

МІНІСТЕРСТВО НАУКИ І ОСВІТИ УКРАЇНИ

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ
ТЕХНОЛОГІЙ

Кафедра маркетингу

СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

до написання, оформлення і захисту
курсової роботи для студентів
другого (магістерського) рівня вищої освіти
ОП «Міжнародний маркетинг»



Галузь знань
D Бізнес, адміністрування та право



Спеціальність
D 5 Маркетинг



Форма навчання
Денна

Київ – 2026

Воскобоєва О.В., Ромащенко О.С., Снітко А.С.

Методичні рекомендації до написання, оформлення і захисту курсової роботи з дисципліни «Стратегії міжнародного маркетингу» (для студентів другого (магістерського) рівня вищої освіти, спеціальності D5 «Маркетинг. Київ: ДУІКТ, 2026. 46 с.

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу
Протокол № 14 від 28.05.2026 р.

В методичних рекомендаціях щодо виконання і оформлення курсових робіт з дисципліни «Стратегії міжнародного маркетингу» для студентів спеціальності 075,,Маркетинг” визначено мету й завдання виконання курсової роботи, рекомендована структура та зміст курсової роботи, порядок її виконання, наведено зразок тематики курсових робіт, порядок оформлення списку літератури, яка використана при написанні робіт. Сформульовані основні вимоги, що пред’являються до виконання і оформлення курсової роботи, порядок її захисту.

©Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій (ДУІКТ)

©Кафедра маркетингу, 2026

©Воскобоєва Олена Володимирівна, 2026

©Ромащенко Ольга Сергіївна, 2026

©Снітка Артем Сергійович, 2026

ЗМІСТ

ВСТУП	4
1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ.....	6
2. СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ КУРСОВОЇ РОБОТИ	10
3. ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВИХ РОБІТ	23
4. АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ ТА ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ПІД ЧАС ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ	28
5. ПРОЦЕДУРА ЗАХИСТУ КУРСОВОЇ РОБОТИ	31
6. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ.....	31
7. ОРІЄНТОВНА ТЕМАТИКА КУРСОВИХ РОБІТ.....	33
8. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	36
ДОДАТКИ.....	39

ВСТУП

Курсова робота є важливою складовою самостійної освітньої та дослідницької діяльності здобувача вищої освіти та спрямована на поглиблення теоретичних знань і формування практичних компетентностей у сфері міжнародних маркетингових стратегій. Її виконання передбачає самостійне опрацювання наукової та інформаційної літератури, дослідження особливостей функціонування підприємства на міжнародних ринках, аналіз факторів міжнародного маркетингового середовища та обґрунтування стратегічних рішень щодо розвитку його міжнародної діяльності.

Виконання курсової роботи зі Стратегій міжнародного маркетингу має особливе значення в умовах поглиблення процесів глобалізації, інтернаціоналізації підприємницької діяльності та посилення взаємозалежності національних ринків. Вихід підприємств за межі внутрішнього ринку відкриває додаткові можливості для розвитку, розширення клієнтської бази, диверсифікації діяльності та формування нових джерел конкурентних переваг, водночас зумовлюючи необхідність врахування економічних, політико-правових, соціокультурних, технологічних та інших особливостей країн присутності.

Сучасне міжнародне маркетингове середовище характеризується високою динамічністю, посиленням глобальної конкуренції, трансформацією моделей поведінки споживачів, цифровізацією міжнародного бізнесу, розвитком електронної комерції, зміною міжнародних ланцюгів створення вартості та зростанням ролі культурних і регіональних відмінностей. За таких умов успішна діяльність підприємства на міжнародних ринках потребує не лише використання традиційних маркетингових інструментів, а й здатності формувати та реалізовувати гнучкі міжнародні маркетингові стратегії з урахуванням специфіки окремих країн, регіонів і цільових сегментів.

Стратегії міжнародного маркетингу визначають довгострокові напрями діяльності підприємства на зарубіжних ринках, способи виходу, цільові сегменти, міжнародне позиціонування та узгоджений комплекс маркетингу з урахуванням стандартизації й локальної адаптації.

Метою курсової роботи є поглиблення теоретичних знань та формування практичних навичок застосування сучасного інструментарію міжнародних маркетингових стратегій для аналізу міжнародного ринкового середовища, оцінювання ринкових можливостей і конкурентних позицій підприємства, обґрунтування вибору цільових зарубіжних ринків та розроблення стратегічних маркетингових рішень щодо їх освоєння і розвитку.

Виконання курсової роботи передбачає поєднання теоретичного, аналітичного та практичного компонентів. Теоретична складова спрямована на критичне опрацювання наукових підходів до проблем міжнародного стратегічного маркетингу, дослідження сучасних концепцій та інструментів міжнародної маркетингової діяльності. Аналітична складова передбачає оцінювання міжнародного маркетингового середовища, дослідження потенціалу підприємства, аналіз привабливості та конкурентного стану зарубіжних ринків,

визначення цільових країн і сегментів. Практична складова полягає у розробленні та обґрунтуванні міжнародної маркетингової стратегії, визначенні стратегічних альтернатив і комплексу заходів щодо їх реалізації.

Важливою вимогою до курсової роботи є самостійність та обґрунтованість дослідження. Здобувач повинен не лише опрацьовувати наукові, статистичні та інформаційні джерела, а й критично оцінювати різні наукові підходи, порівнювати умови функціонування підприємства на внутрішньому та міжнародних ринках, аргументувати вибір методів дослідження, інтерпретувати отримані результати та формувати власні висновки й рекомендації.

Особливу увагу необхідно приділяти врахуванню національної та культурної специфіки зарубіжних ринків, відмінностей у споживчій поведінці, рівні економічного розвитку, конкурентному середовищі, законодавчому регулюванні та інших факторах, які можуть визначати результативність міжнародної маркетингової стратегії підприємства.

Методичні рекомендації визначають основні вимоги до змісту, структури, послідовності виконання, інформаційного та аналітичного забезпечення, оформлення й захисту курсової роботи. Запропонована методика орієнтована на формування у здобувачів здатності використовувати сучасний інструментарій міжнародного маркетингу для обґрунтування стратегічних рішень та розроблення практичних рекомендацій щодо розвитку діяльності підприємства на міжнародних ринках.

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

1.1. Мета та завдання курсової роботи

Курсова робота з дисципліни «Стратегії міжнародного маркетингу» є індивідуальним навчально-дослідницьким завданням, спрямованим на оцінювання рівня засвоєння здобувачем теоретичних положень дисципліни та його здатності застосовувати набуті знання для аналізу міжнародного маркетингового середовища, обґрунтування стратегічних рішень і вирішення практичних завдань у сфері міжнародної маркетингової діяльності підприємства.

Основною метою виконання курсової роботи є поглиблення та систематизація знань у сфері міжнародних маркетингових стратегій, розвиток навичок самостійного дослідження міжнародних ринків, формування стратегічного та кроскультурного мислення, а також набуття здатності обґрунтовувати міжнародні маркетингові рішення з урахуванням глобальних тенденцій, особливостей цільових країн, конкурентного середовища та специфіки діяльності конкретного підприємства.

Курсова робота повинна забезпечити формування таких практичних компетентностей:

- пошук, відбір, критичне опрацювання та систематизація наукової, статистичної, нормативної, аналітичної та іншої інформації щодо міжнародних ринків;
- аналіз глобального, міжнародного та національного маркетингового середовища підприємства;
- визначення ключових економічних, політичних, правових, технологічних, соціокультурних та інших факторів, що впливають на міжнародну маркетингову діяльність;
- оцінювання привабливості та перспективності міжнародних ринків;
- застосування сучасних методів стратегічного та міжнародного маркетингового аналізу;
- оцінювання конкурентного становища підприємства на міжнародному ринку;
- проведення міжнародної сегментації та визначення цільових країн, ринків і споживчих сегментів;
- урахування кроскультурних особливостей поведінки споживачів при формуванні маркетингових рішень;
- визначення можливостей і ризиків виходу та діяльності підприємства на міжнародних ринках;
- формування та порівняння альтернативних міжнародних маркетингових стратегій;
- обґрунтування способів виходу підприємства на міжнародні ринки та напрямів міжнародної експансії;
- розроблення міжнародної маркетингової стратегії та комплексу заходів щодо її реалізації;
- визначення показників та оцінювання очікуваної результативності міжнародної маркетингової діяльності.

У процесі виконання курсової роботи здобувач має продемонструвати вміння переходити від теоретичного осмислення проблем міжнародних маркетингових стратегій до комплексного аналізу конкретного міжнародного ринку та практичного обґрунтування стратегічних маркетингових рішень.

Особливу увагу під час виконання курсової роботи необхідно приділяти врахуванню специфіки міжнародного маркетингового середовища, зокрема відмінностей між країнами за рівнем економічного розвитку, законодавством, політико-правовими умовами, культурними цінностями, моделями споживчої поведінки, конкурентним середовищем та особливостями ведення бізнесу.

Основними завданнями курсової роботи є:

1. Систематизація та критичне узагальнення вітчизняних і зарубіжних наукових підходів до досліджуваної проблеми міжнародних маркетингових стратегій.
2. Дослідження сучасних тенденцій розвитку світового та відповідного міжнародного товарного або галузевого ринку.
3. Аналіз міжнародного маркетингового середовища функціонування підприємства та визначення факторів, які впливають на його стратегічні можливості.
4. Оцінювання внутрішнього потенціалу підприємства та його готовності до діяльності на міжнародних ринках.
5. Проведення стратегічного маркетингового аналізу із застосуванням сучасного методичного інструментарію.
6. Оцінювання привабливості та перспективності цільових міжнародних ринків і сегментів.
7. Аналіз конкурентного середовища та визначення конкурентних переваг підприємства на міжнародному ринку.
8. Виявлення основних міжнародних маркетингових проблем, можливостей та ризиків підприємства.
9. Формування та порівняння альтернативних варіантів міжнародної маркетингової стратегії.
10. Обґрунтування вибору цільових міжнародних ринків, способу виходу на них та стратегічних напрямів міжнародної діяльності підприємства.
11. Розроблення комплексу практичних заходів щодо реалізації обраної міжнародної маркетингової стратегії з урахуванням особливостей цільового ринку.
12. Визначення ключових показників та підходів до оцінювання ефективності й результативності запропонованих міжнародних маркетингових заходів.

Кількість і зміст завдань конкретної курсової роботи повинні відповідати темі, меті, об'єкту та предмету дослідження, а також забезпечувати логічний взаємозв'язок між теоретичною, аналітичною та практичною частинами роботи.

При виконанні курсової роботи доцільно використовувати сучасні інструменти міжнародного стратегічного аналізу, зокрема PESTEL-аналіз, SWOT-аналіз, аналіз конкурентних сил М. Портера, матриці стратегічного позиціонування, методи оцінювання привабливості міжнародних ринків,

сегментації та позиціонування, бенчмаркінг, сценарний аналіз та інші методи, вибір яких має визначатися специфікою теми та об'єкта дослідження.

Результатом виконання курсової роботи має бути не лише теоретичне узагальнення досліджуваної проблеми, а й розроблення обґрунтованих практичних рекомендацій щодо формування або вдосконалення міжнародної маркетингової стратегії підприємства, його виходу на нові ринки, посилення конкурентних позицій та забезпечення довгострокового розвитку в міжнародному середовищі.

1.2.Послідовність виконання курсової роботи

Підготовка курсової роботи передбачає послідовне проходження взаємопов'язаних етапів.

1. Вибір підприємства та визначення проблематики міжнародного розвитку.

- вибір підприємства (ринкового суб'єкта);
- формування його короткого профілю;
- визначення передумов, мотивів і потенційних напрямів інтернаціоналізації;
- оцінювання наявного рівня міжнародної діяльності;
- ідентифікація стратегічної проблеми міжнародного розвитку;
- обґрунтування актуальності дослідження; визначення мети, завдань, об'єкта і предмета курсової роботи.

2. Формування теоретико-методичної та інформаційної бази дослідження.

- опрацювання сучасних вітчизняних і зарубіжних наукових джерел за проблематикою курсової роботи;
- критичний аналіз та систематизація підходів до формування міжнародних маркетингових стратегій;
- визначення методів і інструментів дослідження міжнародного маркетингового середовища, оцінювання зарубіжних ринків, ризиків та стратегічних альтернатив;
- формування системи показників дослідження; визначення джерел міжнародних статистичних, маркетингових та аналітичних даних.

3. Відбір та комплексне оцінювання зарубіжних ринків.

- визначення потенційних зарубіжних ринків для міжнародного розвитку підприємства;
- збір та систематизація міжнародних даних; аналіз макросередовища потенційних країн;
- проведення PESTEL- та CAGE-аналізу;
- оцінювання політичних, економічних, валютних, правових, культурних і логістичних ризиків;
- формування карти ризиків та сценаріїв розвитку міжнародного середовища;
- визначення критеріїв привабливості, доступності та стратегічної

відповідності зарубіжних ринків;

- формування зваженої системи показників;
- порівняльне оцінювання та рейтингування країн;
- побудова матриці «привабливість країни — конкурентоспроможність підприємства»;
- обґрунтування вибору пріоритетного зарубіжного ринку.

4. Обґрунтування цільового міжнародного сегмента, способу входу та позиціонування.

- проведення макро- та мікросегментації обраного зарубіжного ринку;
- формування профілів міжнародних сегментів, оцінювання їх привабливості та обґрунтування вибору цільового сегмента.
- формування та порівняння альтернативних способів входу на зарубіжний ринок за критеріями контролю, ресурсомісткості, витрат, ризику, швидкості та гнучкості;
- обґрунтування оптимального способу входу та моделі міжнародної присутності підприємства;
- аналіз конкурентного середовища цільового ринку, визначення ключових конкурентів, точок паритету та відмінності;
- побудова карти позиціонування;
- формування міжнародної ціннісної пропозиції;
- визначення бажаного позиціонування та співвідношення стандартизації й локальної адаптації бренду.

5. Розроблення комплексу стратегічних маркетингових рішень для зарубіжного ринку.

- формування міжнародної товарної концепції та визначення необхідного рівня стандартизації й адаптації товару/послуги;
- обґрунтування товарного портфеля для цільового ринку;
- формування міжнародної цінової стратегії з урахуванням витрат, логістики, митних платежів, податків, валютних коливань, конкурентного середовища та цінової чутливості;
- розроблення моделі міжнародного розподілу;
- обґрунтування прямих, партнерських, платформних та електронних каналів та визначення критеріїв вибору партнерів і показників результативності каналів;
- формування міжнародної комунікаційної стратегії;
- визначення глобального ядра та локально адаптованих повідомлень, міжнародного customer journey, медіаміксу, цифрових каналів і KPI комунікацій.

6. Інтеграція міжнародної маркетингової стратегії, формування механізму її реалізації та підготовка до захисту.

- формування не менше трьох стратегічних альтернатив міжнародного розвитку;
- визначення критеріїв та проведення їх багатокритеріального оцінювання;
- обґрунтування вибору стратегічної альтернативи;
- визначення необхідних ресурсів, відповідальних виконавців і

контрольних точок;

- формування бюджету та дорожньої карти реалізації на 12 місяців; визначення системи КРІ та їх цільових значень;

- формування реєстру ризиків, індикаторів моніторингу, тригерів перегляду та коригувальних дій;

- оцінювання очікуваної результативності міжнародної маркетингової стратегії.

Узагальнення результатів курсової роботи; формулювання висновків і практичних рекомендацій; оформлення роботи та списку використаних джерел; перевірка академічної доброчесності; підготовка презентації, доповіді та захисту.

2. СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ КУРСОВОЇ РОБОТИ

2.1. Загальна структура

Курсова робота повинна мати логічно завершену структуру, яка забезпечує послідовне розкриття теми.

До основних структурних елементів належать:

- титульна сторінка (Додаток А);
- зміст (Додаток Б);
- вступ (Додаток В);
- основна частина;
- висновки (Додаток Г);
- список використаних джерел (Додаток Д);
- додатки.

Основна частина, як правило, складається з трьох розділів:

перший розділ - теоретико-методичний;

другий розділ - аналітичний;

третій розділ - практично-рекомендаційний.

Така побудова забезпечує послідовний перехід від дослідження теоретичних положень до діагностики реального стану підприємства та розроблення обґрунтованих стратегічних рішень.

2.2. Вступ

У вступі необхідно обґрунтувати вибір теми та визначити основні параметри дослідження

Рекомендована структура вступу:

- актуальність теми;
- ступінь її наукової розробленості;
- мета дослідження;
- завдання дослідження;
- об'єкт дослідження;
- предмет дослідження;
- методи дослідження;

- інформаційна база;
- практичне значення отриманих результатів;
- структура курсової роботи.

Актуальність теми повинна показувати, чому визначена проблема є важливою саме на сучасному етапі та які практичні або теоретичні обставини зумовлюють необхідність її дослідження.

Обґрунтування актуальності доцільно пов'язувати з:

- динамікою відповідного ринку;
- змінами потреб і поведінки споживачів;
- посиленням конкурентного тиску;
- технологічними та цифровими змінами;
- трансформацією маркетингових інструментів;
- необхідністю пошуку нових джерел конкурентних переваг.

Мета дослідження має бути сформульована стисло та конкретно і відображати кінцевий результат, якого передбачається досягти в процесі виконання курсової роботи.

Формулювання мети повинно відповідати темі та безпосередньо визначати зміст подальших завдань.

Завдання дослідження конкретизують мету та визначають логіку виконання роботи. Для їх формулювання доцільно використовувати дієслова: «проаналізувати», «дослідити», «визначити», «оцінити», «систематизувати», «обґрунтувати», «розробити», «сформувати», «запропонувати», «визначити ефективність».

Завдання повинні бути взаємопов'язаними та відповідати змісту розділів курсової роботи.

Об'єктом дослідження виступає процес, явище або система, у межах яких виникає досліджувана проблема.

Якщо дослідження виконується на матеріалах конкретного підприємства, у вступі необхідно зазначити його повну назву та стисло охарактеризувати діяльність.

Предмет дослідження конкретизує аспект об'єкта, який безпосередньо досліджується в роботі. Він повинен бути логічно пов'язаний із темою, метою та завданнями.

Практичне значення. У цьому елементі вступу необхідно визначити, яким чином результати проведеного дослідження можуть бути використані в діяльності підприємства.

Доцільно зазначити конкретні напрями застосування запропонованих рекомендацій, очікувані результати або можливий управлінський ефект.

2.3 Основна частина

Основна частина курсової роботи з дисципліни «Стратегії міжнародного маркетингу» повинна містити послідовний і логічно взаємопов'язаний виклад результатів теоретичного, аналітичного та практичного дослідження міжнародної маркетингової діяльності підприємства.

Кожен розділ має бути змістовно пов'язаний із попереднім та наступним. Наприкінці кожного розділу доцільно формулювати стислий підсумок, у якому відображаються основні результати проведеного дослідження та їх значення для подальшого обґрунтування міжнародної маркетингової стратегії підприємства.

У тексті курсової роботи не допускається механічне поєднання фрагментів різних джерел. Теоретичні положення необхідно аналізувати, порівнювати та узагальнювати, результати міжнародного ринкового аналізу — інтерпретувати, а практичні рекомендації — пов'язувати з конкретними проблемами та стратегічними можливостями підприємства.

Особливу увагу слід приділяти логічному взаємозв'язку:

теоретичні положення → аналіз міжнародного середовища → оцінювання підприємства → виявлена міжнародна маркетингова проблема/можливість → вибір цільового міжнародного ринку → стратегічна альтернатива → міжнародна маркетингова стратегія → практичні заходи → очікувані результати.

Саме така послідовність забезпечує цілісність курсової роботи та демонструє здатність здобувача застосовувати положення міжнародних маркетингових стратегій для вирішення практичних завдань.

Розділ 1. Теоретико-методичні засади стратегій міжнародного маркетингу. Перший розділ курсової роботи присвячується дослідженню теоретичних і методичних засад формування та реалізації стратегій міжнародного маркетингу. Його основним завданням є розкриття сутності досліджуваної проблеми, узагальнення наукових підходів до стратегічного маркетингу в міжнародному середовищі та формування теоретико-методичної основи для подальшого аналізу міжнародної діяльності підприємства.

На початку розділу необхідно розкрити сутність основних понять і категорій, пов'язаних зі стратегіями міжнародного маркетингу, визначити їхні цілі, принципи, функції та місце в загальній системі стратегічного управління підприємством. Особливу увагу слід приділити особливостям формування міжнародної маркетингової стратегії, її взаємозв'язку із загальною стратегією розвитку підприємства та ролі у забезпеченні конкурентоспроможності на зарубіжних ринках.

Важливою складовою теоретичного дослідження є аналіз наукових підходів до формування та реалізації міжнародних маркетингових стратегій. Доцільно розглянути погляди вітчизняних і зарубіжних науковців, порівняти їхні позиції щодо стратегічного вибору, систематизувати основні класифікації міжнародних маркетингових стратегій та визначити особливості їх застосування залежно від цілей, ресурсних можливостей підприємства й умов міжнародного маркетингового середовища.

У межах розділу необхідно охарактеризувати основні стратегічні напрями міжнародного розвитку підприємства, зокрема стратегії міжнародного ринкового розширення, концентрації та диверсифікації, глобальної стандартизації, локальної адаптації та диференціації. Доцільно розглянути особливості глобальних, міжнародних, мультилокальних і транснаціональних стратегічних підходів, визначити їхні переваги, обмеження та умови доцільного використання.

Окрему увагу слід приділити теоретичним підходам до вибору зарубіжних ринків і способів виходу на них. Необхідно розглянути основні моделі міжнародної експансії, охарактеризувати можливості використання експорту, ліцензування, франчайзингу, стратегічних альянсів, спільних підприємств і прямих іноземних інвестицій. Важливо визначити фактори, які впливають на вибір способу виходу, зокрема рівень ризику, необхідні ресурси, ступінь контролю над діяльністю, особливості конкурентного середовища та стратегічні цілі підприємства.

Важливе місце в теоретичному дослідженні має посідати розгляд методичних підходів до оцінювання привабливості міжнародних ринків. Доцільно охарактеризувати критерії та методи порівняльного оцінювання зарубіжних країн і регіонів, визначення їхнього ринкового потенціалу, перспектив розвитку, конкурентної привабливості та можливих обмежень для діяльності підприємства. Особливу увагу слід приділити методам багатокритеріального оцінювання, які дозволяють обґрунтувати вибір пріоритетного міжнародного ринку.

У розділі необхідно розкрити теоретичні засади міжнародної маркетингової сегментації та позиціонування. Доцільно розглянути підходи до макро- і мікросегментації міжнародних ринків, визначення цільових сегментів, дослідження потреб і поведінки зарубіжних споживачів, формування міжнародної ціннісної пропозиції та забезпечення конкурентних переваг. Важливо охарактеризувати особливості міжнародного позиціонування підприємства, бренду або товарної пропозиції з урахуванням культурних відмінностей, споживчих очікувань і конкурентних умов окремих країн.

Особливу увагу необхідно приділити проблемі стандартизації та адаптації міжнародної маркетингової стратегії. Слід розглянути наукові підходи до визначення оптимального співвідношення глобальної уніфікації та локальної адаптації маркетингових рішень, охарактеризувати фактори, які впливають на необхідність пристосування товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики до особливостей зарубіжних ринків. Важливо визначити переваги й обмеження стандартизованого, адаптованого та комбінованого підходів до міжнародного маркетингу.

Окремим напрямом теоретичного дослідження має стати визначення впливу міжнародного маркетингового середовища на формування стратегічних рішень підприємства. Необхідно розкрити відмінності між стратегічним маркетингом на внутрішньому та зарубіжних ринках, зумовлені різноманітністю економічних умов, політико-правових систем, соціокультурних і кроскультурних особливостей, рівня технологічного розвитку, характеру

конкуренції та споживчої поведінки. Доцільно також розглянути вплив валютних і фінансових ризиків, митних і нетарифних бар'єрів, особливостей регулювання міжнародної торгівлі, а також глобальних і регіональних тенденцій розвитку ринків.

Для формування методичної основи подальшого дослідження необхідно охарактеризувати сучасні інструменти стратегічного аналізу міжнародного маркетингового середовища. Залежно від теми курсової роботи доцільно розглянути можливості використання PESTEL-аналізу, CAGE-аналізу, SWOT/TOWS-аналізу, моделі п'яти конкурентних сил М. Портера, методів оцінювання міжнародних ризиків, матриць привабливості зарубіжних ринків та інших аналітичних інструментів. При цьому важливо не лише описати сутність відповідних методів, а й визначити їхнє практичне призначення, переваги, обмеження та можливості застосування для обґрунтування міжнародних маркетингових стратегій.

Теоретичне дослідження доцільно доповнити аналізом вітчизняного та зарубіжного досвіду формування й реалізації міжнародних маркетингових стратегій. Розгляд практики діяльності підприємств на міжнародних ринках дозволить визначити сучасні тенденції стратегічного розвитку, поширені підходи до міжнародної експансії, особливості адаптації маркетингових рішень та фактори успішної конкуренції в глобальному бізнес-середовищі.

Під час підготовки першого розділу важливо уникати простого переказу підручників, монографій і наукових статей. Здобувач повинен продемонструвати здатність критично аналізувати наукові джерела, порівнювати різні теоретичні підходи, визначати їхні спільні та відмінні характеристики, виявляти дискусійні питання та формувати власну аргументовану позицію щодо досліджуваної проблеми.

Інформаційною основою теоретичного дослідження мають бути сучасні наукові публікації, монографії, навчальні видання, нормативно-правові документи, матеріали міжнародних організацій, офіційні статистичні дані та достовірні інформаційні ресурси. Для систематизації результатів дослідження рекомендується використовувати узагальнювальні таблиці, порівняльні характеристики, схеми, моделі та рисунки, які відображають особливості формування й реалізації стратегій міжнародного маркетингу.

За результатами першого розділу здобувач повинен сформулювати цілісне теоретичне уявлення про стратегії міжнародного маркетингу, визначити найбільш доцільні методи дослідження міжнародного маркетингового середовища та обґрунтувати методичний підхід, який буде використано в аналітичній і практичній частинах курсової роботи. Зміст розділу повинен безпосередньо відповідати обраній темі дослідження та створювати основу для подальшого оцінювання зарубіжних ринків і розроблення міжнародної маркетингової стратегії підприємства.

Орієнтовний обсяг першого розділу – 10–15 сторінок.

Розділ 2. Стратегічний аналіз міжнародної маркетингової діяльності підприємства. Основним завданням цього розділу є проведення стратегічної діагностики міжнародної маркетингової діяльності підприємства, виявлення

ключових проблем і перспективних напрямів міжнародного розвитку та формування аналітичної основи для подальшого обґрунтування міжнародної маркетингової стратегії.

Аналітична частина повинна ґрунтуватися переважно на фактичних даних підприємства, офіційній статистичній і галузевій інформації, матеріалах міжнародних організацій, аналітичних оглядах зарубіжних ринків та інших достовірних інформаційних джерелах. Важливо, щоб результати дослідження підтверджувалися конкретними показниками, розрахунками, порівняннями та обґрунтованими висновками.

На початку розділу необхідно надати загальну характеристику підприємства, визначити основні напрями його діяльності, особливості товарного асортименту, організаційні та ресурсні можливості. Доцільно проаналізувати динаміку основних економічних і маркетингових показників, оцінити результати господарської діяльності та визначити передумови розвитку підприємства на міжнародних ринках. Особливу увагу слід приділити досвіду здійснення зовнішньоекономічної діяльності, обсягам і структурі експорту, географії міжнародної присутності, основним країнам і регіонам збуту, особливостям взаємодії із зарубіжними партнерами та результативності міжнародної маркетингової діяльності. Якщо підприємство ще не здійснює міжнародної діяльності, необхідно оцінити його потенціал і готовність до виходу на зарубіжні ринки.

Важливим етапом дослідження є оцінювання товарного, ринкового та брендового портфелів підприємства, визначення найбільш перспективних напрямів діяльності та можливостей їх розвитку в міжнародному середовищі. При цьому необхідно враховувати конкурентоспроможність продукції, особливості її сприйняття зарубіжними споживачами, відповідність міжнародним вимогам і стандартам, а також перспективи розширення присутності підприємства на зовнішніх ринках.

Особливе місце у другому розділі має посідати **аналіз міжнародного маркетингового середовища**, який передбачає комплексне дослідження факторів, що визначають умови функціонування підприємства на потенційних зарубіжних ринках. Доцільно оцінити політичну ситуацію, економічні умови, правове та регуляторне середовище, соціальні й демографічні характеристики, культурні та кроскультурні особливості, рівень технологічного розвитку й вплив екологічних факторів. Необхідно також дослідити специфіку міжнародної торгівлі, наявність митних і нетарифних бар'єрів, особливості валютного регулювання, фінансові ризики, логістичні умови та характер конкурентного середовища.

Для проведення стратегічної діагностики міжнародного маркетингового середовища можуть застосовуватися PESTEL-аналіз, SWOT-аналіз, модель п'яти конкурентних сил М. Портера, сценарний аналіз, матриці оцінювання можливостей і загроз та інші аналітичні інструменти. Вибір методів повинен визначатися темою курсової роботи, особливостями досліджуваного підприємства та доступністю необхідної інформації. Важливо не обмежуватися

простим описом зовнішніх факторів, а оцінити їхню значущість, характер впливу та можливі наслідки для міжнародної маркетингової діяльності підприємства.

Наступним етапом є оцінювання привабливості потенційних зарубіжних ринків та обґрунтування вибору пріоритетного міжнародного ринку. Для цього необхідно визначити потенційні країни та регіони міжнародної присутності підприємства, сформулювати систему критеріїв їх порівняльного оцінювання та дослідити основні характеристики відповідних ринків. Особливу увагу слід приділити місткості ринку, темпам його зростання, рівню конкуренції, наявним бар'єрам входу, економічній і політико-правовій стабільності, споживчому потенціалу, культурній сумісності, логістичним можливостям та ризикам міжнародної діяльності.

Важливо також визначити, наскільки характеристики потенційних зарубіжних ринків відповідають стратегічним цілям, ресурсному потенціалу та маркетинговим можливостям підприємства. На основі сформованих критеріїв необхідно провести порівняльне оцінювання потенційних ринків, визначити їхні переваги й обмеження та обґрунтувати вибір пріоритетної країни або групи країн для подальшого міжнародного розвитку. Результати такого дослідження доцільно представити у вигляді порівняльних таблиць, рейтингових оцінок або матриць привабливості міжнародних ринків.

Для поглиблення стратегічного аналізу може проводитися **портфельний аналіз міжнародної маркетингової діяльності підприємства**, спрямований на оцінювання структури та збалансованості товарного, ринкового, брендового або міжнародного портфеля. На початковому етапі необхідно визначити об'єкт дослідження, охарактеризувати основні елементи портфеля та сформулювати інформаційну базу для проведення розрахунків. Після цього слід обґрунтувати вибір відповідної аналітичної моделі, провести необхідні розрахунки, графічно представити результати та визначити стратегічні позиції окремих елементів портфеля.

Залежно від особливостей підприємства можуть використовуватися матриці BCG, GE/McKinsey, ADL, Shell/DPM, SPACE та інші методи стратегічного аналізу. У міжнародному маркетингу портфельний аналіз доцільно здійснювати не лише за окремими товарами чи брендами, а й за країнами, регіонами, міжнародними сегментами або стратегічними напрямками діяльності підприємства. Якщо використовуються декілька методів, їх результати необхідно зіставити між собою, визначити рівень збалансованості міжнародного портфеля та сформулювати висновки щодо перспективних напрямів розвитку.

Важливою складовою другого розділу є **ситуаційний аналіз міжнародної маркетингової діяльності підприємства**, спрямований на комплексне оцінювання його внутрішніх можливостей та факторів зовнішнього міжнародного середовища. Одним з основних інструментів такого дослідження є розгорнутий SWOT-аналіз, який дозволяє визначити сильні й слабкі сторони підприємства, можливості міжнародного розвитку та потенційні загрози.

Проведення SWOT-аналізу не повинно обмежуватися формальним заповненням матриці. Кожен виявлений фактор необхідно оцінити з погляду

його значущості та можливого впливу на міжнародні стратегічні результати підприємства. Для поглиблення дослідження доцільно застосувати TOWS-матрицю, яка дозволяє сформулювати стратегічні альтернативи на основі поєднання сильних і слабких сторін підприємства з можливостями та загрозами міжнародного середовища. Це дає змогу визначити напрями використання конкурентних переваг для реалізації міжнародних можливостей, способи протидії зовнішнім загрозам, можливості подолання внутрішніх обмежень і заходи щодо мінімізації потенційних ризиків.

Вибір перспективного стратегічного напрямку повинен ґрунтуватися на порівнянні значущості, доцільності та реалістичності сформованих альтернатив, а не лише на результатах формального заповнення аналітичних матриць.

На основі результатів стратегічної діагностики необхідно визначити ключові проблеми міжнародної маркетингової діяльності підприємства та сформулювати систему стратегічних маркетингових цілей. Цілі повинні відповідати міжнародному стратегічному баченню підприємства, загальним напрямкам його розвитку, результатам оцінювання міжнародного середовища, характеристикам обраних зарубіжних ринків і цільових сегментів. Важливо, щоб вони були конкретними, вимірюваними, досяжними, реалістичними та обмеженими в часі.

Для оцінювання результативності міжнародної маркетингової діяльності доцільно сформулювати систему ключових показників ефективності (KPI), яка може охоплювати обсяги міжнародних продажів, темпи зростання експорту, частку підприємства на цільовому зарубіжному ринку, рівень проникнення на нові ринки, прибутковість міжнародних операцій, кількість залучених клієнтів, рівень впізнаваності бренду, лояльність споживачів та рентабельність маркетингових інвестицій. Конкретний склад показників визначається темою курсової роботи, особливостями підприємства та сформованими стратегічними цілями.

Окрему увагу необхідно приділити **аналізу міжнародного ринку та його сегментації**, що передбачає визначення ринкових меж, потенційно привабливих країн, товарних ринків і цільових споживчих сегментів. Дослідження доцільно розпочати з визначення ринку базової потреби та проведення макросегментації, яка дозволяє встановити потенційні напрями міжнародної присутності підприємства, оцінити їхню привабливість і визначити найбільш перспективні зарубіжні ринки.

На основі отриманих результатів необхідно дослідити можливі підходи до охоплення міжнародних ринків, проаналізувати мотиваційне поле споживачів, їхні потреби, цінності, поведінкові характеристики та культурні особливості. Наступним етапом є проведення мікросегментації, оцінювання практичної значущості сформованих сегментів, визначення їхньої привабливості та обґрунтування вибору цільових міжнародних сегментів.

Особливу увагу слід приділити оцінюванню потенційної та затребуваної споживчої цінності, що дозволяє встановити відповідність маркетингової пропозиції потребам і очікуванням зарубіжних споживачів. На основі проведеного дослідження необхідно визначити, на яких країнах, регіонах і

споживчих сегментах підприємству доцільно зосередити свою діяльність, яку цінність пропонувати цільовим споживачам та які особливості міжнародної споживчої поведінки необхідно враховувати. Важливо також оцінити потребу в стандартизації або адаптації товарів, послуг та інших елементів маркетингової пропозиції до умов обраного зарубіжного ринку.

Важливим напрямом аналітичного дослідження є **оцінювання міжнародного конкурентного середовища та конкурентоспроможності підприємства**. Для цього необхідно визначити межі конкурентного середовища на обраному зарубіжному ринку, дослідити рівень та характер конкуренції, визначити основних конкурентів, оцінити їхні ринкові частки, стратегічні позиції та особливості маркетингової діяльності.

Доцільно провести порівняльний аналіз конкурентів, визначити їхні сильні й слабкі сторони, дослідити джерела конкурентних переваг та особливості конкурентної поведінки. Для поглиблення аналізу можуть використовуватися карти стратегічних груп, конкурентні профілі, методи оцінювання конкурентоспроможності та інші інструменти стратегічної діагностики.

На основі отриманих результатів необхідно визначити абсолютні та відносні конкурентні переваги підприємства, оцінити їхню стійкість, встановити найближчих конкурентів і можливі напрями диференціації на міжнародному ринку. Важливо також врахувати ймовірні реакції конкурентів на стратегічні дії підприємства. Результати аналізу повинні дозволити уточнити конкурентні цілі та визначити передумови формування міжнародної конкурентної стратегії, узгодженої з обраними цільовими ринками, сегментами та ресурсними можливостями підприємства.

Завершальним напрямом аналітичного дослідження є **оцінювання міжнародного позиціонування підприємства, бренду, товару або послуги**. Метою такого аналізу є визначення фактичного місця маркетингової пропозиції у свідомості цільових зарубіжних споживачів порівняно з конкурентними пропозиціями.

Для проведення дослідження необхідно визначити об'єкт позиціонування, обґрунтувати його вибір, встановити основні цілі позиціонування та ключові параметри споживчої цінності. На основі порівняння з основними міжнародними конкурентами доцільно побудувати карти позиціонування, оцінити фактичне та бажане сприйняття підприємства або його пропозиції, виявити можливі відмінності й визначити параметри, які потребують коригування.

Особливу увагу слід приділити культурним і поведінковим особливостям сприйняття бренду, товару або послуги в різних країнах, оскільки однакові характеристики маркетингової пропозиції можуть мати різну цінність для споживачів окремих зарубіжних ринків. На основі проведеного аналізу необхідно визначити бажану міжнародну ринкову позицію підприємства та встановити можливі напрями коригування комплексу міжнародного маркетингу для її досягнення.

Результати аналітичного дослідження повинні бути представлені у вигляді таблиць, графіків, схем, матриць, карт позиціонування та інших аналітичних матеріалів із відповідними поясненнями й висновками. Важливо, щоб

використання кожного методу стратегічного аналізу мало конкретну мету та дозволяло отримати результати, необхідні для обґрунтування подальших міжнародних маркетингових рішень.

Зміст і глибина окремих напрямів аналізу визначаються темою курсової роботи, особливостями діяльності підприємства та доступністю інформаційної бази. Використання всіх зазначених методів одночасно не є обов'язковим. Перевагу слід надавати тим інструментам, які дозволяють найбільш повно дослідити обрану проблему та забезпечити обґрунтованість стратегічних висновків.

За результатами другого розділу здобувач повинен сформувати цілісне уявлення про стан міжнародної маркетингової діяльності підприємства, визначити його стратегічні позиції, конкурентні переваги, ключові проблеми, перспективні зарубіжні ринки та цільові сегменти. Отримані результати мають стати аналітичною основою для розроблення й обґрунтування міжнародної маркетингової стратегії підприємства у третьому розділі курсової роботи.

Орієнтовний обсяг другого розділу – **15–20 сторінок**.

Розділ 3. Розроблення та обґрунтування міжнародної маркетингової стратегії

Цей розділ курсової роботи має практичне спрямування та присвячується розробленню й обґрунтуванню міжнародної маркетингової стратегії підприємства на основі результатів теоретичного та аналітичного дослідження, проведеного в попередніх розділах. Основним завданням цього розділу є формування конкретних стратегічних рішень, спрямованих на забезпечення ефективного виходу підприємства на зарубіжні ринки, зміцнення його міжнародних конкурентних позицій та створення передумов для довгострокового розвитку міжнародної діяльності.

На початку розділу необхідно узагальнити результати оцінювання міжнародного маркетингового середовища, порівняльного аналізу потенційних зарубіжних ринків, дослідження міжнародних споживачів і конкурентного середовища. На цій основі слід визначити стратегічні цілі міжнародного розвитку підприємства, обґрунтувати вибір пріоритетного зарубіжного ринку або групи ринків та сформувати можливі альтернативи міжнародної маркетингової стратегії.

Особливу увагу необхідно приділити порівняльному оцінюванню стратегічних альтернатив з урахуванням привабливості зарубіжних ринків, ресурсних можливостей підприємства, очікуваної прибутковості, рівня конкуренції, потенційних ризиків і перспектив довгострокового розвитку. Для обґрунтування стратегічного вибору можуть використовуватися матриці GE/McKinsey, SWOT/TOWS, SPACE, ADL, матриці привабливості міжнародних ринків, методи багатокритеріального оцінювання та інші інструменти стратегічного аналізу. Вибір конкретного методу повинен відповідати меті дослідження, особливостям діяльності підприємства та доступності необхідної інформації. За результатами порівняння доцільно обґрунтувати найбільш перспективну міжнародну маркетингову стратегію.

Важливою складовою розділу є обґрунтування способу виходу підприємства на обраний зарубіжний ринок. Залежно від особливостей підприємства та характеристик цільового ринку необхідно розглянути можливості прямого або непрямого експорту, ліцензування, франчайзингу, стратегічного партнерства, створення спільного підприємства чи здійснення прямих іноземних інвестицій. Порівняння можливих способів виходу доцільно проводити з урахуванням необхідних ресурсів, рівня інвестиційних витрат, ступеня контролю над міжнародною діяльністю, швидкості виходу на ринок, потенційних ризиків та очікуваних результатів. Обраний спосіб виходу повинен відповідати стратегічним цілям і можливостям підприємства.

Особливу увагу необхідно приділити визначенню доцільного рівня стандартизації та адаптації міжнародного комплексу маркетингу. Підприємство повинно обґрунтувати, які елементи маркетингової пропозиції можуть залишатися однаковими на різних ринках, а які потребують змін відповідно до місцевих умов, законодавчих вимог, культурних особливостей і споживчих очікувань.

Розроблення міжнародної товарної стратегії передбачає визначення особливостей товарного асортименту, необхідності адаптації характеристик продукції, упаковки, маркування, сервісного обслуговування та інших складових товарної пропозиції. Міжнародна цінова стратегія повинна враховувати виробничі й логістичні витрати, митні платежі, податки, валютні коливання, конкурентні ціни та купівельну спроможність споживачів цільового ринку. За можливості доцільно провести розрахунок експортної та кінцевої ціни товару на обраному зарубіжному ринку.

Обґрунтування міжнародної збутової стратегії передбачає вибір каналів розподілу, визначення доцільності співпраці з місцевими дистриб'юторами, торговельними посередниками та міжнародними партнерами, а також оцінювання можливостей використання електронної комерції, міжнародних маркетплейсів і цифрових платформ. Запропоновані рішення повинні враховувати особливості логістичної інфраструктури, витрати на доставку, доступність цільових споживачів і необхідний рівень контролю над каналами збуту.

Формування міжнародної комунікаційної стратегії має передбачати вибір найбільш ефективних інструментів просування продукції на зарубіжному ринку з урахуванням мовних, культурних і поведінкових особливостей цільової аудиторії. Доцільно визначити основні комунікаційні повідомлення, цифрові канали взаємодії зі споживачами, можливості використання соціальних мереж, контент-маркетингу, пошукового просування, міжнародної реклами та інших інструментів маркетингових комунікацій. При цьому необхідно забезпечити узгодженість міжнародного позиціонування бренду з обраними комунікаційними рішеннями.

Важливим результатом третього розділу є розроблення практичного механізму реалізації міжнародної маркетингової стратегії. Для цього необхідно сформувати комплекс конкретних заходів, визначити послідовність їх виконання, необхідні фінансові, матеріальні, кадрові та інформаційні ресурси,

відповідальних виконавців і строки реалізації. Доцільно розробити дорожню карту впровадження міжнародної маркетингової стратегії, яка відображатиме основні етапи виходу на зарубіжний ринок і подальшого розвитку міжнародної діяльності підприємства. Планування заходів рекомендується здійснювати на період до 12 місяців із визначенням проміжних результатів і контрольних показників.

Окрему увагу слід приділити формуванню бюджету реалізації міжнародної маркетингової стратегії. У ньому необхідно передбачити витрати на дослідження зарубіжного ринку, адаптацію продукції, організацію міжнародного збуту, логістику, маркетингові комунікації, цифрове просування та інші заходи, пов'язані з виходом і закріпленням підприємства на обраному ринку. Розрахунок бюджету повинен ґрунтуватися на обґрунтованих вихідних даних і відповідати фінансовим можливостям підприємства.

Завершальним етапом розділу є оцінювання очікуваної ефективності та ризиків реалізації міжнародної маркетингової стратегії. Для цього необхідно визначити систему ключових показників результативності (KPI), за допомогою яких можна оцінювати досягнення стратегічних цілей. Залежно від особливостей підприємства такими показниками можуть бути обсяги експортних продажів, частка зарубіжного ринку, кількість залучених міжнародних клієнтів, рентабельність міжнародної діяльності, ефективність маркетингових інвестицій та інші показники.

Доцільно також оцінити потенційні економічні, валютні, політико-правові, логістичні, конкурентні та культурні ризики, які можуть виникнути під час реалізації міжнародної маркетингової стратегії. На основі результатів оцінювання необхідно запропонувати заходи щодо мінімізації їхнього впливу, визначити відповідальних за моніторинг ризиків і передбачити можливості коригування стратегічних рішень у разі зміни умов міжнародного середовища.

Особливу увагу слід приділити взаємозв'язку та узгодженості всіх запропонованих стратегічних рішень. Обраний зарубіжний ринок, спосіб виходу, міжнародне позиціонування, товарна, цінова, збутова та комунікаційна стратегії повинні формувати єдину систему, спрямовану на досягнення стратегічних цілей міжнародного розвитку підприємства.

За результатами третього розділу здобувач повинен представити обґрунтовану міжнародну маркетингову стратегію підприємства, визначити конкретні заходи та механізм її реалізації, необхідні ресурси, очікувані результати й систему контролю ефективності. Запропоновані стратегічні рішення повинні мати практичну значущість, відповідати можливостям підприємства та враховувати специфіку обраного зарубіжного ринку.

Орієнтовний обсяг третього розділу – 8–10 сторінок.

Таким чином, курсова робота з дисципліни «Стратегії міжнародного маркетингу» повинна демонструвати здатність здобувача комплексно оцінювати міжнародне маркетингове середовище, визначати перспективні міжнародні ринки та сегменти, оцінювати конкурентні позиції підприємства, обирати стратегічні альтернативи та розробляти обґрунтовані практичні рішення щодо

забезпечення його довгострокової конкурентоспроможності на міжнародних ринках.

2.4. Список використаних джерел

Список використаних джерел повинен відображати інформаційну та наукову базу дослідження.

До нього включаються лише ті джерела, які фактично використані в роботі та на які є посилання в тексті (Додаток К).

Рекомендується використовувати:

- наукові статті;
- монографії;
- сучасні навчальні та навчально-методичні видання;
- нормативно-правові документи;
- офіційну статистику;
- матеріали професійних організацій;
- офіційні сайти підприємств;
- міжнародні інформаційні та наукові ресурси.

Перевагу слід надавати сучасним джерелам, що відображають актуальний стан досліджуваної проблеми.

Оформлення бібліографічних описів здійснюється відповідно до чинних нормативних вимог.

2.5 Додатки

До додатків доцільно включати матеріали, які доповнюють основний текст, але через значний обсяг або специфіку подання недоцільно розміщувати безпосередньо в основній частині.

До них можуть належати:

- великі статистичні таблиці;
- розрахункові матеріали;
- анкети;
- результати маркетингових досліджень;
- додаткові графіки та діаграми;
- матриці стратегічного аналізу;
- карти позиціонування;
- рекламні матеріали;
- маркетингові плани;
- допоміжні документи та інформаційні матеріали.

Кожен додаток повинен мати назву та бути пов'язаний із відповідним фрагментом основного тексту. На додатки по тексту мають бути посилання.

2.4. Список використаних джерел

Список використаних джерел повинен відображати інформаційну та наукову базу дослідження.

До нього включаються лише ті джерела, які фактично використані в роботі та на які є посилання в тексті.

Рекомендується використовувати:

- наукові статті;
- монографії;
- сучасні навчальні та навчально-методичні видання;
- нормативно-правові документи;
- офіційну статистику;
- матеріали професійних організацій;
- офіційні сайти підприємств;
- міжнародні інформаційні та наукові ресурси.

Перевагу слід надавати сучасним джерелам, що відображають актуальний стан досліджуваної проблеми.

Оформлення бібліографічних описів здійснюється відповідно до чинних нормативних вимог.

2.5 Додатки

До додатків доцільно включати матеріали, які доповнюють основний текст, але через значний обсяг або специфіку подання недоцільно розміщувати безпосередньо в основній частині.

До них можуть належати:

- великі статистичні таблиці;
- розрахункові матеріали;
- анкети;
- результати маркетингових досліджень;
- додаткові графіки та діаграми;
- матриці стратегічного аналізу;
- карти позиціонування;
- рекламні матеріали;
- маркетингові плани;
- допоміжні документи та інформаційні матеріали.

Кожен додаток повинен мати назву та бути пов'язаний із відповідним фрагментом основного тексту. На додатки по тексту мають бути посилання.

3. ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВИХ РОБІТ

3.1. Загальні правила оформлення

Курсова робота повинна бути оформлена акуратно з одного боку білого аркуша паперу формату А4 (210 x 297 см) і має бути виконана в текстовому редакторі Word (Times New Roman) розміру 14 кегель, 1,5 інтервал.

Текст роботи розміщується на аркуші з дотриманням таких розмірів берегів: з лівого боку - 30 мм., з правого - 15 мм., зверху - 20 мм., знизу - 20 мм.

Формули друкують в редакторі Microsoft Equation.

Друкарські помилки, описки і графічні неточності, виявлені в процесі написання курсової роботи, можна виправляти стиранням або закрашенням білою фарбою (штрихом) і нанесенням на тому ж місці або між рядками

виправленого тексту (фрагмента рисунка) машинописним способом. Допускається наявність не більше двох виправлень на одній сторінці.

Текст основної частини курсової роботи розділяють на питання і пункти (рідко - підпункти) відповідно до змісту, узгодженого з керівником

Заголовки структурних частин курсової роботи «ЗМІСТ», «ВСТУП», «ВИСНОВОК», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ» пишуть або друкують великими літерами симетрично до тексту. Заголовки підрозділів - маленькими літерами (окрім першої великої) з абзацного відступу (абзацний відступ встановлюється рівним 1,25). Крапку в кінці заголовка не ставлять. Якщо заголовок складається з двох або більше речень, їх розділяють крапкою.

У заголовках питань і пунктів не допускається перенесення слів.

Не допускається розмішувати назву питання або пункту (підпункту) в нижній частині сторінки, якщо після нього розміщається тільки один рядок тексту.

Між заголовком і текстом повинен бути один вільний рядок, між питаннями - два вільні рядки.

Кожну структурну частину (ВСТУП, ОСНОВНУ ЧАСТИНУ, ВИСНОВОК, СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ, ДОДАТКИ) роботи починають з нової сторінки.

У загальний обсяг роботи не входять додатки, список літератури, таблиці і рисунки, які повністю займають площу сторінки. Але всі сторінки вказаних елементів курсової роботи підлягають нумерації на загальних підставах.

3.2. Нумерація

Нумерацію сторінок, розділів, підрозділів, пунктів, підпунктів, малюнків, таблиць, формул подають арабськими цифрами .

Першою сторінкою роботи і титульна сторінка, яка включається до запільної нумерації сторінок і на якій номер сторінки не ставиться. Нумерація без крапки після неї проставляється у правому верхньому куті подальших сторінок.

ЗМІСТ, ВСТУП, ВИСНОВКИ, СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ, ДОДАТКИ не нумерують як розділи. Номер розділу ставиться після слів «РОЗДІЛ». Підрозділи нумерують у межах кожного розділу, використовуючи номер розділу і порядковий номер підрозділу, між якими ставиться крапка: наприклад, «1.4» (четвертий підрозділ першого розділу). Потім у тому ж рядку йде заголовок підрозділу.

3.3 . Ілюстрації

Кожна ілюстрація має відповідати тексту, а текст – ілюстрації.

Назви ілюстрацій розмішують після їхніх номерів. За необхідності, ілюстрації доповнюють пояснювальними даними (Додаток Е).

Основними видами ілюстративного матеріалу є: рисунок, схема, фотографія, діаграма і графік.

Підпис під ілюстрацією зазвичай має чотири основних елементи:

- найменування графічного сюжету, що позначається скороченим словом «Рис.»;
- порядковий номер ілюстрації, який указується без знака «№» арабськими цифрами;
- тематичний заголовок ілюстрації, що містить текст із якомога стислою характеристикою зображеного;
- експлікацію (пояснення), яка будується так: деталі сюжету позначають цифрами, що виносять у підпис, супроводжуючи їх текстом. Експлікація не змінює загального найменування сюжету, а лише пояснює його.

Номер ілюстрації складається з номера розділу і порядкового номера ілюстрації, між ними ставиться крапка (*наприклад*: Рис. 1.3 (третій рисунок першого розділу)).

3.4. Таблиці

Кожна таблиця повинна мати назву, яку розміщують над таблицею та друкують симетрично до тексту. Слово «Таблиця» пишеться курсивом, а її назву пишуть із великої літери жирним шрифтом. Назву не підкреслюють. (Додаток Е).

Заголовок кожної графи в головці таблиці має бути стислим. Слід уникати повторів тематичного заголовка в заголовках граф, зазначати одиниці виміру у тематичному заголовку, виносити до узагальнюючих заголовків слова, що повторюються.

Заголовки граф повинні починатися з великих літер, підзаголовки – із маленьких, якщо вони складають одне речення із заголовком, і з великих, якщо вони є самостійними. Висота рядків повинна бути не менше 8 мм. Горизонтальні рядки граф, як правило, не нумерують.

Таблицю розміщують після першого згадування про неї у тексті таким чином, щоб її можна було читати без повороту роботи або з поворотом за годинниковою стрілкою. Таблицю з великою кількістю рядків можна переносити на наступну сторінку. Таблицю з великою кількістю граф можна ділити на частини та розміщувати одну частину під іншою в межах однієї сторінки. Якщо рядки або графи таблиці виходять за формат сторінки, то в першому випадку в кожній частині таблиці повторюють її головку, а в другому – боковик.

Якщо текст, який повторюється у графі таблиці, складається з одного слова, його можна замінити лапками; якщо з двох або більше, то при першому повторенні його замінюють словами «Те саме», а при наступному повторенні – лапками. Ставити лапки замість цифр, марок, знаків, математичних і хімічних символів, які повторюються, не слід. Якщо цифрові або інші дані в якому-небудь рядку таблиці не подають, то в ньому ставиться прочерк.

3.5. Формули та рівняння

При використанні формул та рівнянь слід додержуватися певних правил.

Довгі й громіздкі формули та рівняння розміщують на окремих рядках. Це стосується також і всіх нумерованих формул або рівнянь. Для економії місця кілька коротких однотипних формул, відокремлених від тексту, можна подати в одному рядку, а не одну під одною. Невеликі та нескладні формули, що не мають самостійного значення, вписують всередині тексту.

Порядкові номери позначають арабськими цифрами у круглих дужках біля правого поля сторінки без крапки між формулою та її номером. Номер, який не вміщується у рядку з формулою, переносять на наступний рядок нижче формули, на рівні останнього рядка. Номер формули-дроби подають на рівні основної горизонтальної риски формули (Додаток Е).

Пояснення символів і числових коефіцієнтів розташовують безпосередньо під формулою у тій послідовності, в якій вони наведені у формулі. Пояснення кожного символу і числового коефіцієнта подають із нового рядка. Перший рядок пояснення починають з абзацу словом „де”, після якого двокрапка не ставиться, а відразу пишеться перший символ і його розшифрування.

Рівняння та формули треба виділяти в тексті вільними рядками. До та після кожної формули потрібно залишати не менше одного вільного рядка. Якщо формула не вміщується в одному рядку, можна перенести її частину на новий рядок після знаків: рівності (=), додавання (+), віднімання (-), множення ($\times$) та ділення (:). Формули, що йдуть одна за одною й не розділені текстом, відокремлюють комою.

3.6. Загальні правила цитування і посилань на використані джерела літератури

Для підтвердження власних аргументів посиланням на авторитетне джерело або для критичного аналізу того чи іншого друкованого твору слід використовувати *цитати*. Науковий етикет потребує точно відтворювати цитований текст, бо найменше скорочення наведеної цитати може спотворити зміст, закладений автором.

Загальні вимоги до цитування такі:

а) текст цитати починається і закінчується лапками і наводиться в тій граматичній формі, в якій він поданий у джерелі із збереженням особливостей авторського написання. Наукові терміни, запропоновані іншими авторами, не виділяти лапками, за винятком тих, що викликали загальну полеміку. У цих випадках використовується вираз «так званий»;

б) цитування повинно бути повним, без довільного скорочення авторського тексту та без перекручень думок автора. Пропуск слів, речень, абзаців при цитуванні допускається без перекручення авторського тексту і позначається трьома крапками. Вони ставляться у будь-якому місці цитати (на початку, всередині, наприкінці). Якщо перед пропущеним текстом або за ним стоїть розділовий знак, то він не зберігається;

в) кожна цитата обов'язково супроводжується посиланням на джерело;

г) при непрямому цитуванні (переказі, викладі думок інших авторів своїми

словами), що дає значну економію тексту, слід бути гранично точним у викладенні думок автора, коректним щодо оцінювання його результатів і давати відповідні посилання на джерело;

д) цитування не повинно бути ні надмірним, ні недостатнім, оскільки і те, й інше знижує рівень наукової роботи: надмірне цитування створює враження компілятивності роботи, а недостатнє – знижує наукову цінність викладеного матеріалу;

Посилання в тексті роботи на літературу роблять відповідно до її переліку в списку літератури в квадратних дужках, наприклад «... у роботах [1-7]...».

Якщо використовують відомості, матеріали з монографій, оглядових статей, інших джерел, які мають велику кількість сторінок, тоді в посиланні необхідно точно вказати номери сторінок, ілюстрацій, таблиць, формул із літературного джерела, на яке є посилання в роботі. Посилання даються одразу після закінчення цитати або у квадратних дужках, де вказується порядковий номер джерела у списку літератури та відповідна сторінка джерела. Наприклад, Филип Котлер, відомий фахівець в області ринкових відносин, вважає, що ринок – це «сукупність існуючих і потенційних покупців товару» [10, с.54].

3.7.Список використаних джерел

Список використаних джерел – елемент бібліографічного апарату, який містить бібліографічні описи використаних джерел і розміщується після висновків. Бібліографічний опис складають безпосередньо за друкованим твором або виписують із каталогів і бібліографічних показників повністю без пропусків будь-яких елементів, скорочення назв та ін.

Список використаних джерел слід розміщувати одним із таких способів: у порядку надання посилань у тексті (найбільш зручний для користування і рекомендований при написанні роботи), за алфавітом прізвищ перших авторів або заголовків, у хронологічному порядку.

Відомості про джерела, включені до списку, необхідно давати з обов'язковим наведенням назв праць.

3.8. Правила оформлення додатків

Додатки оформляють як продовження курсової роботи відповідно до посилань на них у тексті курсової роботи.

Кожний додаток повинен починатися з нової сторінки. Додаток повинен мати заголовок, надрукований угорі малими літерами з першої великої симетрично відносно тексту сторінки. Посередині рядка над заголовком малими літерами з першої великої друкується слово «Додаток__» і велика літера, що позначає додаток.

Додатки слід позначати послідовно великими літерами української абетки, за винятком літер Г, З, Є, І, Ї, Й, О, Ч, Ї. Наприклад, додаток А, додаток Б. Один додаток позначається як додаток А.

Текст кожного додатка за необхідності може бути поділений на розділи й підрозділи, які нумерують у межах кожного додатка. У цьому разі перед кожним

номером ставлять позначення додатка (літеру) і крапку, наприклад, А.2-другий розділ додатка А; В.3.1 - перший підрозділ третього розділу додатка В.

Ілюстрації, таблиці та формули, розміщені в додатках, нумерують у межах кожного додатка, наприклад: рис. Д.1.2 - другий рисунок першого розділу додатка Д); формула (А. 1) - перша формула додатка А.

4. АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ ТА ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ПІД ЧАС ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Під час підготовки курсової роботи здобувачі вищої освіти повинні дотримуватися принципів академічної доброчесності, визначених законодавством України та внутрішніми нормативними документами Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій.

Здобувачі можуть ознайомитися з Кодексом академічної доброчесності Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій. на https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_96297052.pdf?2=&utm_source=chatgpt.com.

Академічна доброчесність під час виконання курсової роботи передбачає самостійність здобувача у постановці та вирішенні дослідницьких завдань, достовірність використаних даних і отриманих результатів, коректне використання наукових та інформаційних джерел, дотримання авторського права, а також прозоре використання цифрових інструментів і технологій штучного інтелекту.

Дотримання академічної доброчесності під час виконання курсової роботи передбачає:

- самостійне виконання теоретичної, аналітичної та практично-рекомендаційної частин курсової роботи;
- використання достовірних та перевірюваних джерел інформації;
- обов'язкове посилання на джерело у разі використання чужих ідей, положень, методичних підходів, моделей, статистичних даних, таблиць, рисунків, аналітичних матеріалів та інших результатів інтелектуальної діяльності;
- чітке розмежування власних результатів здобувача та інформації, отриманої з інших джерел;
- достовірне представлення фактичних даних про підприємство, ринок, споживачів і конкурентів;
- недопущення вигадкування, довільної зміни або свідомого викривлення статистичних, маркетингових і фінансово-економічних даних;
- коректне застосування методів стратегічного маркетингового аналізу та обґрунтування зроблених на їх основі висновків;
- дотримання вимог щодо цитування, оформлення посилань і списку використаних джерел;

- прозоре зазначення суттєвого використання інструментів штучного інтелекту під час виконання курсової роботи.

Основні порушення академічної доброчесності

Академічний плагіат — представлення результатів, текстів, ідей або інших результатів інтелектуальної діяльності інших осіб як власних без належного посилання на джерело.

Приклад: здобувач переносить до теоретичного розділу курсової роботи фрагмент статті про конкурентні маркетингові стратегії без цитування та посилання на автора.

Самоплагіат — повторне використання власних раніше поданих або оприлюднених результатів без належного зазначення попереднього джерела, якщо таке використання створює враження отримання нового результату.

Приклад: здобувач включає до курсової роботи значні фрагменти власної раніше виконаної навчальної або наукової роботи без відповідного зазначення.

Фабрикація — вигадкування даних, фактів, джерел, результатів дослідження або інших відомостей.

Приклад: здобувач зазначає результати опитування 150 споживачів, хоча фактично опитування не проводилося.

Фальсифікація — свідомо зміна або викривлення наявних даних чи результатів з метою отримання бажаних висновків.

Приклад: здобувач змінює показники продажу підприємства або оцінки експертів, щоб обрана ним стратегічна альтернатива отримала найвищу інтегральну оцінку.

Некоректне авторство або стороннє виконання роботи — подання курсової роботи чи її суттєвої частини, виконаної іншою особою, як результату власної роботи здобувача.

Типові прояви некоректного використання джерел

До них належать пряме копіювання тексту без цитування; «мозаїчне» поєднання фрагментів різних джерел із незначним перефразуванням; використання чужих моделей, методик, схем і концепцій без зазначення авторства; переклад іншомовних матеріалів без посилання на оригінал; наведення джерел, з якими здобувач фактично не працював; створення фіктивних бібліографічних посилань.

Особливу увагу під час виконання курсової роботи слід приділяти **походженню фактичних і статистичних даних**. Таблиці, рисунки, показники ринку, дані підприємства, результати досліджень, рейтинги та інші зовнішні матеріали повинні мати можливість перевірки за зазначеним джерелом.

Використання штучного інтелекту під час виконання курсової роботи.

Інструменти генеративного штучного інтелекту можуть використовуватися під час виконання курсової роботи **як допоміжний інструмент**, але не як заміна самостійної навчальної, аналітичної та дослідницької діяльності здобувача.

Використання ШІ має ґрунтуватися на принципах **прозорості, перевірюваності, відповідальності та збереження авторства здобувача**.

Допустимі напрями використання ШІ

ІІІ може використовуватися для попереднього пошуку ідей і напрямів дослідження; формування пошукових запитів і ключових слів; структурування зібраного матеріалу; мовного та стилістичного редагування авторського тексту; перекладу матеріалів із подальшою перевіркою; пояснення методів і моделей стратегічного маркетингу; допомоги у створенні формул, алгоритмів, програмного коду та обробленні даних; підготовки варіантів структури таблиць, матриць і візуалізацій; мозкового штурму щодо можливих стратегічних альтернатив.

При цьому **кінцеві висновки, оцінки, стратегічні рішення та рекомендації мають бути результатом самостійного аналізу здобувача.**

Неприпустиме використання ІІІ

Неприпустимим є подання значних обсягів згенерованого ІІІ тексту як результату власної самостійної роботи; використання вигаданих ІІІ джерел, статистичних даних, цитат або фактів; створення фіктивних результатів опитувань чи інших досліджень; використання ІІІ для підміни самостійного стратегічного аналізу; автоматичне формування висновків і рекомендацій без їх перевірки та авторського обґрунтування; представлення запропонованих ІІІ ідей, моделей або рішень як власної наукової чи методичної розробки без належного критичного опрацювання.

Важливо: **сам факт використання ІІІ не є академічним порушенням.** Порушення виникає тоді, коли спосіб його використання суперечить вимогам самостійності, авторства, достовірності, прозорості або правилам виконання конкретного завдання.

Використання ІІІ під час стратегічного маркетингового аналізу

Етап курсової роботи	Допустиме використання ІІІ	Що має виконати здобувач самостійно
Опрацювання джерел	Ключові слова, пошукові запити, структурування матеріалу	Знайти та перевірити першоджерела, опрацювати їх, зробити посилання
Сегментація ринку	Допомога у формуванні можливих критеріїв сегментації	Обґрунтувати критерії, провести сегментацію та вибрати цільовий сегмент
SWOT/TOWS, BCG, Porter GE/McKinsey,	Пояснення методики, допомога у структуруванні матриць	Самостійно сформувати вихідні дані, провести оцінювання та інтерпретувати результат
Аналіз конкурентів і позиціонування	Допомога у визначенні можливих параметрів порівняння	Перевірити інформацію про конкурентів, побудувати карту та зробити висновки
Стратегічні альтернативи	Мозковий штурм можливих варіантів	Сформувати критерії, провести багатокритеріальне оцінювання та обґрунтувати вибір
Бюджет і KPI	Допомога у формулах, розрахунках, таблицях	Перевірити вихідні дані, виконати й обґрунтувати розрахунки
Ризики	Допомога у формуванні	Оцінити релевантність, імовірність і

	попереднього переліку ризиків	вплив та визначити заходи реагування
Висновки і рекомендації	Мовне та стилістичне редагування авторського тексту	Сформулювати змістовні висновки на підставі власних результатів дослідження

Відповідальність здобувача за результати, отримані з використанням ІІІ.

Незалежно від способу використання цифрових інструментів, **здобувач несе персональну відповідальність за весь зміст поданої курсової роботи.**

Здобувач повинен перевіряти фактичну достовірність інформації, існування та зміст наведених джерел, правильність розрахунків, коректність застосування методів, відповідність сформованих висновків отриманим результатам та обґрунтованість запропонованих стратегічних рішень.

Особливої перевірки потребують згенеровані ІІІ статистичні дані, бібліографічні описи, назви наукових праць, DOI, URL, цитати, числові показники та відомості про підприємства й ринки.

Якщо ІІІ суттєво використовувався для аналізу даних, виконання розрахунків, програмування, побудови аналітичних моделей, формування візуалізацій або інших змістовних елементів дослідження, здобувач має зазначити це в курсовій роботі.

Відповідальність за порушення академічної доброчесності

У разі виявлення ознак академічної недоброчесності курсова робота оцінюється відповідно до нормативних документів Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій та встановленої процедури оцінювання. Залежно від характеру та обсягу порушення можуть застосовуватися передбачені університетом заходи академічної відповідальності.

5. ПРОЦЕДУРА ЗАХИСТУ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Допущена до захисту курсова робота захищається студентом в терміни, що встановлені розпорядженням відповідно до навчальних планів і графіків.

Захищають курсову роботу перед комісією у складі керівника роботи і одного члена комісії (ним може бути викладач кафедри, керівник практики від підприємства або замовник роботи) шляхом відповіді на питання за темою курсової роботи. При позитивному результаті робота вважається захищеною. У процесі захисту курсової роботи оцінюється глибина знань студента щодо досліджуваної проблеми, його вміння вести дискусію, обґрунтовувати та відстоювати власну точку зору, відповідати на запитання

У разі незадовільної оцінки комісія визначає терміни для підготовки і повторного захисту. До студентів, які повторно не захистили курсову роботу застосовуються такі самі заходи, що й до студентів, які повторно не склали іспит.

6. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Автор курсової роботи має продемонструвати вміння: логічно та аргументовано викладати матеріал; коректно використовувати статистичні, математичні та інші методи; проводити власні дослідження; володіння навичками узагальнення; формулювання висновків; працювати з інформаційними джерелами; ініціювати та обґрунтовувати інноваційні підходи та напрями вирішення задачі, що досліджується, притримуватися принципів академічної доброчесності та застосування ІІІ.

Нижче наведено розподіл балів за критеріями оцінювання кваліфікаційної (магістерської) роботи

ПІДСУМКОВА ОЦІНКА ЗА КУРСОВУ РОБОТУ			
бали	Критерії оцінювання	Рівень компетент-ності	Оцінка /запис в екзаменаційній відомості
90-100	Студент демонструє глибокі й системні знання теорії та методології міжнародного маркетингу в обсязі кваліфікаційної роботи. Робота має високу актуальність, наукову новизну та практичну цінність. Емпіричне дослідження проведене на основі сучасних методів аналізу ринкової інформації. Під час публічного захисту студент демонструє вільне володіння матеріалом, бездоганну якість презентації та вичерпні, аргументовані відповіді на всі запитання членів Екзаменаційної комісії.	Високий	Відмінно / Зараховано (А)
82-89	Студент демонструє гарні знання та добре володіє матеріалом роботи, робить на основі аналізу обґрунтовані висновки та розробляє практичні рекомендації. Допускає окремі незначні неточності в оформленні або поясненнях, які вмє самостійно виправляти. Надає чіткі та вичерпні відповіді на запитання членів ЕК.	Достатній	Добре / Зараховано (В)
75-81	Студент в загальному добре володіє матеріалом дослідження, знає основні положення та розв'язує типові завдання. Проте практичні рекомендації мають дещо загальний характер, а під час захисту та відповідей на додаткові запитання комісії виникають певні утруднення чи неточності, які не є системними.	Достатній	Добре / Зараховано (С)
67-74	Студент засвоїв основний теоретичний матеріал, розуміє постановку завдань кваліфікаційної роботи, але розрахунки або аналітична частина містять значну кількість неточностей. Висновки поверхневі, відповіді на запитання під час захисту неповні або потребують коригування з боку викладачів/комісії.	Середній	Задовільно / Зараховано (D)
60-66	Студент має мінімально допустимий рівень знань. Виконання кваліфікаційної роботи формалізоване, відсутнє глибоке розуміння взаємозв'язків та глибинний аналіз ринкових даних. Захист супроводжується труднощами при поясненні результатів та відповідях на базові запитання членів ЕК.	Середній	Задовільно / Зараховано (Е)
35-59	Студент може відтворити лише окремі фрагменти роботи. Дослідження виконано на низькому рівні, практична цінність відсутня, відповіді під час захисту переважно невірні та необґрунтовані, цілісне розуміння теми відсутнє.	Низький	Незадовільно з можливістю повторного складання) / Не зараховано (FХ) В залікову книжку не представляється
0-34	Студент повністю не виконав вимог щодо підготовки кваліфікаційної роботи. Знання фрагментарні, грубі порушення	Незадовільний	Незадовільно з обов'язковим

	вимог академічної доброчесності (плагіат) або відсутність основних розділів дослідження. Студент не допущений до захисту або не склав його.		повторним вивченням / Не допущений (F) <i>В залікову книжку не проставляється</i>
--	---	--	---

7. ОРІЄНТОВНА ТЕМАТИКА КУРСОВИХ РОБІТ

Наведена тематика курсових робіт має рекомендаційний характер і спрямована на забезпечення можливості вибору здобувачами вищої освіти актуальних напрямів дослідження у сфері стратегічного маркетингу. Запропонований перелік може бути доповнений та уточнений відповідно до сучасних тенденцій розвитку ринків, специфіки діяльності підприємств і наукових інтересів здобувачів.

Здобувач вищої освіти має право запропонувати власну тему курсової роботи за умови її відповідності змісту навчальної дисципліни та актуальності досліджуваної проблематики. Остаточне формулювання теми, визначення об'єкта дослідження та підприємства, на матеріалах якого виконується робота, здійснюються за погодженням із керівником.

Тематика курсових робіт

1. Сутність та роль міжнародних маркетингових стратегій в діяльності сучасного підприємства
2. Формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства
3. Особливості стратегічного маркетингу на міжнародних ринках
4. Стратегічний аналіз міжнародного маркетингового середовища підприємства
5. Методичні підходи до оцінювання привабливості міжнародних ринків
6. Дослідження міжнародного ринку як основа формування маркетингової стратегії підприємства
7. Особливості вибору цільових міжнародних ринків підприємством
8. Стратегії виходу підприємства на міжнародні ринки
9. Обґрунтування стратегії міжнародної експансії підприємства
10. Стратегічне планування маркетингової діяльності підприємства на міжнародних ринках

Стратегії міжнародного маркетингу

11. Глобальна маркетингова стратегія підприємства: особливості формування та реалізації
12. Мультирегіональна стратегія маркетингу підприємства на міжнародних ринках
13. Стандартизація та адаптація маркетингової стратегії підприємства на міжнародних ринках

14. Вибір міжнародної маркетингової стратегії з урахуванням особливостей цільового ринку
15. Конкурентні стратегії підприємства на міжнародних ринках
16. Стратегія диференціації підприємства на міжнародному ринку
17. Стратегія лідерства за витратами на міжнародному ринку
18. Стратегія фокусування підприємства на міжнародних ринках
19. Стратегії міжнародної диверсифікації підприємства
20. Стратегічні альянси як інструмент розвитку підприємства на міжнародних ринках

Міжнародне маркетингове середовище

21. Вплив політичних факторів на формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства
22. Вплив економічного середовища на маркетингову діяльність підприємства на міжнародних ринках
23. Соціокультурні фактори міжнародного маркетингового середовища та їх вплив на маркетингову стратегію
24. Вплив технологічних змін на стратегію міжнародного маркетингу підприємства
25. PESTEL-аналіз як інструмент стратегічного маркетингового планування на міжнародному ринку
26. SWOT-аналіз у системі стратегічного маркетингу підприємства на міжнародних ринках
27. Оцінювання ризиків міжнародної маркетингової діяльності підприємства
28. Управління маркетинговими ризиками підприємства в умовах міжнародної діяльності
29. Вплив глобалізації на розвиток міжнародних маркетингових стратегій
30. Вплив геополітичних змін на міжнародну маркетингову стратегію підприємства

Міжнародна сегментація, позиціонування та поведінка споживачів

31. Стратегічна сегментація міжнародного ринку та критерії вибору цільових сегментів
32. Особливості міжнародної сегментації споживачів
33. Стратегічне позиціонування підприємства на міжнародному ринку
34. Формування конкурентного позиціонування бренду на міжнародному ринку
35. Дослідження поведінки споживачів на міжнародних ринках
36. Вплив культурних факторів на поведінку міжнародних споживачів
37. Кроскультурні особливості споживчої поведінки та їх урахування в міжнародному маркетингу

38. Формування цінності для споживача в системі міжнародних маркетингових стратегій

39. Лояльність споживачів як стратегічний ресурс підприємства на міжнародному ринку

40. Стратегії залучення та утримання споживачів на міжнародних ринках

Міжнародна товарна та цінова стратегія

41. Формування міжнародної товарної стратегії підприємства

42. Стратегічне управління товарним асортиментом на міжнародних ринках

43. Інноваційна товарна стратегія підприємства в умовах міжнародної конкуренції

44. Адаптація товарної політики підприємства до особливостей міжнародних ринків

45. Міжнародний брендинг як складова стратегічного маркетингу підприємства

46. Формування та розвиток глобального бренду на міжнародних ринках

47. Стратегічне управління брендом підприємства в міжнародному середовищі

48. Формування міжнародної цінової стратегії підприємства

49. Стратегічне ціноутворення на міжнародних ринках

50. Особливості диференціації цін на різних міжнародних ринках

Міжнародні комунікації та цифровий маркетинг

51. Формування міжнародної комунікаційної стратегії підприємства

52. Стратегічне управління рекламною діяльністю підприємства на міжнародних ринках

53. Особливості міжнародної digital-маркетингової стратегії підприємства

54. Соціальні мережі як інструмент міжнародних маркетингових стратегій

55. Контент-маркетинг у системі міжнародної маркетингової стратегії підприємства

56. SEO як інструмент забезпечення міжнародної маркетингової конкурентоспроможності підприємства

57. Influencer-маркетинг у стратегії просування бренду на міжнародних ринках

58. CRM-маркетинг у системі стратегічного управління міжнародними клієнтськими відносинами

59. Використання штучного інтелекту в міжнародному стратегічному маркетингу

60. Цифрова трансформація міжнародного маркетингу підприємства

Конкурентоспроможність та сучасні напрями

61. Формування міжнародної маркетингової конкурентоспроможності підприємства
62. Стратегічне управління конкурентними перевагами підприємства на міжнародному ринку
63. Бенчмаркінг як інструмент формування міжнародної маркетингової стратегії
64. Управління репутацією підприємства на міжнародних ринках
65. Стратегічний маркетинг у системі управління експортною діяльністю підприємства
66. Маркетингові стратегії українських підприємств на міжнародних ринках
67. Особливості адаптації маркетингових стратегій українських підприємств до умов європейського ринку
68. Стратегічні напрями розвитку експорту українського підприємства на міжнародному ринку
69. Сталий розвиток як чинник трансформації міжнародних маркетингових стратегій підприємств
70. Перспективи розвитку міжнародних маркетингових стратегій в умовах глобальної цифрової трансформації

8. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про академічну доброчесність: Закон України від 18.12.2025 № 4742-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4742-20>
2. Положення про організацію освітнього процесу у Державному університеті інформаційно-комунікаційних технологій. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_49109699.pdf
3. Положення про кваліфікаційні роботи здобувачів вищої освіти у Державному університеті інформаційно-комунікаційних технологій. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_53363267.pdf
4. Кодекс академічної доброчесності Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_96297052.pdf
5. Vynogradova, O., Somkina, T., Romashchenko, O., Zhogolyev, O., & Pavlov, V. (2026). Strategic marketing management of smart technologies in the internet of things ecosystem. *Aposta: Revista De Ciencias Sociales*, 24(113), e1057. URL: <https://doi.org/10.23900/ra.Ed.Esp.v24i113.1057>
6. Економіка підприємництва : *підручник* / за ред. проф. Л. В. Фролової. Одеса: Бондаренко М. О., 2020. 708 с.
7. Збарський В. К., Талавіря М. П., А. Д. Остапчук. Маркетингові дослідження: *навчально-науковий посібник*. Київ: ЦП «КОМПРИНТ», 2023. 574 с. URL: <https://dglip.nubip.edu.ua/handle/123456789/10317>

8. Іванова, Т. В. Основи міжнародного бізнесу. Практикум: навч. посіб. Київ: КПП ім. Ігоря Сікорського, 2026. 130 с. URL: <https://ela.kpi.ua/items/15a42f0a-f272-4e6f-93ca-0bf553639614>
9. Лисиця Н. М., Холодний Г. О., Ус М. І. та ін. Сучасний маркетинг у цифровому просторі : *монографія*. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. 204 с. URL: <https://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/30598>
10. Міжнародний бізнес: навч. посіб. / за заг. ред. Т. В. Орехової, М. В. Савченко. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2023. 464 с. URL: <https://r2.donnu.edu.ua/items/6d8d1aab-0acc-4d11-8b4d-2e821aaaab88>
11. Міжнародний маркетинг: підручник / за науковою редакцією д.е.н., професора Зварича Р.Є. Тернопіль: ЗУНУ. 2026. 312 с. URL: <https://api.dspace.wunu.edu.ua/api/core/bitstreams/16c1e9a5-09b0-4c9e-af2c-c3bef8937421/content>
12. Оформлення презентації в Canva. Покрокова інструкція. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=kRajLNUXjhY>
13. Оформлення презентації в Power Point. URL: <https://surl.li/ngmvnz>
14. Панченко В., Резнікова Н. Міжнародні стратегії економічного розвитку: навчальний посібник. Київ: ФОП Білецький Р.Г., 2025. 471 с. URL: https://www.iir.edu.ua/sites/default/files/2025-04/Reznikova_navch_posib_2025_A5.pdf
15. Процишин Ю.Т. Стратегічний маркетинг : *електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 МАРКЕТИНГ*, ступеня вищої освіти магістр. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 146 с. URL: <https://dspace.wunu.edu.ua/items/7c3233ba-bcc5-444b-b777-86a980ab2344>
16. Романенко О., Ромащенко О. (2026). Методичні засади побудови системи цифрового моніторингу для обґрунтування стратегічних рішень компанії. *Економічний простір*. № 213. С.159-166. URL: <https://doi.org/10.30838/EP.213.159-166>
17. Савченко С.О., Сукач О.М. Маркетинг: *навчально-практичний посібник*. Черкаси: Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова, 2024. 151с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_160_36762975.pdf
18. Стратегічний маркетинг: електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 МАРКЕТИНГ, ступеня вищої освіти магістр / Ю.Т. Процишин. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 146 с. URL: <https://dspace.wunu.edu.ua/items/7c3233ba-bcc5-444b-b777-86a980ab2344>
19. Стратегічний маркетинг: підручник / О. І. Лабурцева, Л. К. Яцишина, О.С.Бондаренко, Т.М.Янковець; за ред. А.А. Мазаракі. Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. 248 с. DOI: <https://doi.org/10.31617/p.knute.2023-180>
20. Стратегічний маркетинг: *підручник* / О. І. Лабурцева, Л. К. Яцишина, О. С. Бондаренко, Т. М. Янковець ; за ред. А. А. Мазаракі. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. 248 с. DOI: <https://doi.org/10.31617/p.knute.2023-180>
21. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник / [Колектив авторів; Під заг. ред. д.е.н., проф. Чобіток В.І.]. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2025. 250 с.

22. Стратегічний маркетинг: *навчальний посібник* / Під заг. ред. д.е.н., проф. Чобіток В.І. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2025. 250 с.

23. Янковець Т. М. Технології цифрового маркетингу : підручник. Київ : Держ. торг.- екон. ун-т, 2024. 260 с.

24. Янковець Т. М. Технології цифрового маркетингу : *підручник*. Київ : Держ. торг.- екон. ун-т, 2024. 260 с. Горбаченко С.А., Карпов В.А., Разінкін Н.С. Аналіз кон'юнктури ринків: *навчальний посібник*. Київ: Кондор, 2026. 360 с. URL: <https://condor-books.com.ua/ekonomichna-literatura/analiz-konyunktury-ryнку-navchalnyy-posibnyk>

ДОДАТКИ

Додаток А

Зразок титульного аркуша

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

КУРСОВА РОБОТА

з дисципліни « Стратегічний маркетинг»

на тему:

**«Стратегічні маркетингові рішення щодо розширення та стимулювання
попиту на продукцію підприємства»**

Виконав:

здобувач вищої освіти гр.МРДМ-51

Антон НОВАКОВСЬКИЙ

Керівник:

кандидат економічних наук, доцент

Олена ВОСКОБОЄВА

Робота до захисту

(допущена / не допущена)

_____ 20__ г.

Київ –20__

ЗМІСТ

ВСТУП	3
1. Теоретичні основи формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства	6
2. Аналіз міжнародної маркетингової діяльності підприємства	17
3. Напрями вдосконалення міжнародної маркетингової стратегії підприємства	28
ВИСНОВКИ	39
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	42
ДОДАТКИ	43

ВСТУП

Міжнародна маркетингова стратегія є важливим інструментом стратегічного управління підприємством, оскільки визначає довгострокові напрями його діяльності на зовнішніх ринках, принципи вибору цільових країн і сегментів, способи позиціонування товарів та бренду, характер конкурентної поведінки, а також комплекс маркетингових заходів щодо товарної, цінової, комунікаційної та збутової політики. Її формування потребує комплексного врахування як внутрішнього потенціалу підприємства, так і особливостей міжнародного маркетингового середовища.

Актуальність теми курсової роботи зумовлена необхідністю пошуку підприємствами ефективних моделей міжнародного розвитку в умовах динамічних змін світового ринку. Особливого значення це питання набуває для українських підприємств, які в умовах трансформації національної економіки, розширення інтеграції з європейським економічним простором та необхідності посилення експортного потенціалу мають адаптувати свої маркетингові стратегії до вимог і специфіки міжнародних ринків. Ефективна міжнародна маркетингова стратегія дає змогу підприємству визначити перспективні напрями міжнародної експансії, ефективно використовувати наявні ресурси, формувати стійкі конкурентні переваги та забезпечувати довгострокову присутність на цільових ринках.

Теоретичні та практичні аспекти стратегічного і міжнародного маркетингу досліджувалися у працях зарубіжних та українських науковців. Значний внесок у розвиток теорії стратегічного маркетингу зробили Ф. Котлер, К. Л. Келлер, М. Портер, Ж.-Ж. Ламбен та інші дослідники. Серед українських науковців проблематику маркетингової стратегії, міжнародного маркетингу, конкурентоспроможності та розвитку підприємств на зовнішніх ринках досліджували С. М. Ілляшенко, А. В. Войчак, В. В. Липчук, Т. О. Примака, Н. В. Карпенко, О. В. Зозульов та інші. Водночас динамічність міжнародного середовища, цифровізація маркетингової діяльності, зміна моделей поведінки споживачів та загострення глобальної конкуренції зумовлюють необхідність подальшого дослідження підходів до формування міжнародних маркетингових стратегій підприємств.

Метою курсової роботи є обґрунтування теоретичних і методичних засад формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства та розроблення практичних рекомендацій щодо її вдосконалення з урахуванням сучасних умов функціонування міжнародних ринків.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі **завдання**:

- розкрити сутність та значення міжнародної маркетингової стратегії підприємства;
- визначити основні принципи та етапи формування міжнародної маркетингової стратегії;

- охарактеризувати фактори внутрішнього та зовнішнього середовища, що впливають на вибір міжнародної маркетингової стратегії;
- дослідити сучасні підходи до вибору цільових міжнародних ринків та способів виходу підприємства на них;
- проаналізувати маркетингову діяльність підприємства та оцінити його потенціал для міжнародної діяльності;
- здійснити оцінювання конкурентного середовища та ринкових можливостей підприємства на цільовому міжнародному ринку;
- визначити основні проблеми та ризики реалізації міжнародної маркетингової стратегії підприємства;
- розробити пропозиції щодо вдосконалення міжнародної маркетингової стратегії підприємства;
- обґрунтувати практичні заходи щодо підвищення ефективності міжнародної маркетингової діяльності підприємства.

Об'єктом дослідження є процес формування та реалізації міжнародної маркетингової стратегії підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні засади формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства, зокрема підходи до аналізу міжнародного маркетингового середовища, вибору цільових ринків, визначення стратегічних напрямів діяльності та комплексу маркетингових інструментів.

Методи дослідження. У процесі виконання курсової роботи використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, зокрема аналіз і синтез - для дослідження теоретичних засад міжнародного стратегічного маркетингу; системний підхід - для визначення взаємозв'язку між елементами міжнародної маркетингової стратегії; порівняльний метод - для оцінювання особливостей функціонування підприємства на різних міжнародних ринках; SWOT-аналіз - для визначення сильних і слабких сторін підприємства, його можливостей та загроз; PESTEL-аналіз - для дослідження факторів міжнародного маркетингового середовища; методи економічного та статистичного аналізу - для оцінювання результативності маркетингової діяльності; графічний та табличний методи - для наочного представлення результатів дослідження.

Інформаційну базу дослідження становлять наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених у сфері міжнародного та стратегічного маркетингу, нормативно-правові документи, статистичні матеріали, аналітичні огляди міжнародних організацій, галузеві та ринкові дослідження, офіційні дані підприємства, матеріали його вебсайту, фінансова та маркетингова звітність, а також інформаційні ресурси мережі Інтернет.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання запропонованих рекомендацій підприємством для вдосконалення процесу формування та реалізації міжнародної маркетингової стратегії, підвищення ефективності використання маркетингових ресурсів, посилення конкурентних позицій та розширення присутності на цільових міжнародних ринках.

ВИСНОВКИ

У курсовій роботі комплексно досліджено теоретичні, методичні та практичні аспекти формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства в умовах динамічного розвитку світового ринку, посилення міжнародної конкуренції та зростання вимог споживачів. У процесі дослідження розглянуто сутність і значення міжнародної маркетингової стратегії, основні принципи та етапи її формування, підходи до аналізу міжнародного маркетингового середовища, вибору цільових зарубіжних ринків, визначення конкурентних позицій підприємства та розроблення стратегічних напрямів його міжнародної діяльності.

Особливу увагу приділено взаємозв'язку між стратегічними цілями підприємства, особливостями міжнародного маркетингового середовища, ресурсним потенціалом підприємства, потребами цільових споживачів та характером конкурентної боротьби. Визначено, що ефективна міжнародна маркетингова стратегія повинна не лише забезпечувати вихід підприємства на зарубіжні ринки, а й створювати передумови для формування стійких конкурентних переваг, зміцнення ринкових позицій та забезпечення довгострокового розвитку.

У межах курсової роботи проаналізовано сучасні підходи до формування міжнародної маркетингової стратегії, визначено основні фактори, які впливають на прийняття стратегічних маркетингових рішень, та обґрунтовано необхідність комплексного врахування економічних, політико-правових, соціокультурних, технологічних і конкурентних умов функціонування підприємства на міжнародних ринках. На основі проведеного дослідження визначено основні проблеми та можливості міжнародного розвитку підприємства, а також сформувано відповідні стратегічні напрями їх вирішення.

Проведений аналіз передумов формування та реалізації конкурентної маркетингової стратегії підприємства дозволив зробити наступні висновки:

1.
2.
3.

Враховуючи вищенаведені висновки було розроблено наступні пропозиції:

1.
2.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бойчук І. Зміни маркетингового середовища функціонування підприємств на B2B ринку. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2022, № 6, Том 1. С. 83-87. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2023/01/2022-312-61-12.pdf>
2. Всупереч обставинам: Як український бізнес процвітає під час війни. *PAYONEER*. 2023 р. URL: <https://www1.payoneer.com/ua/resources/defying-the-odds-how-ukrainian-businesses-thrive-during-war/>
3. Дергузов Е.А. Організація маркетингової діяльності для підприємства. *Вісник молодих вчених та фахівців*. 2024. № 1 (6). С. 93-97.
4. Савицька Н.Л. Мелушова І.Ю. Управління результативністю маркетингу: *навчально-методичний посібник*. У 2-х ч. Ч.1 Харків: ХДУХТ, 2018. 116 с.

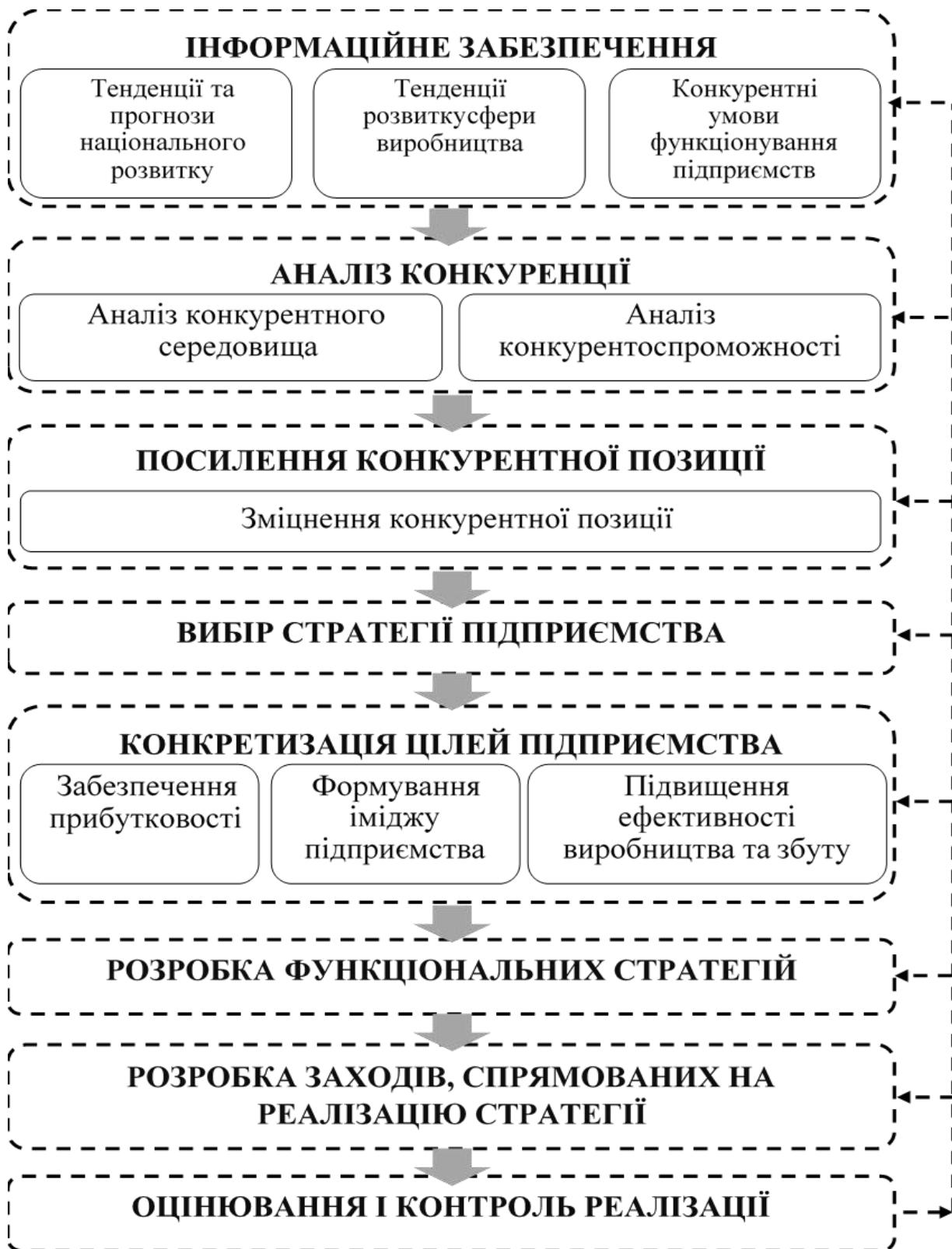


Рис. Е.1. Структурно-логічна схема реалізації конкурентної маркетингової стратегії

Результати проведення рейтингової оцінки підприємства

Показники	Значення показників					
	ПрАТ Комбінат «Придніп- ровський»	Підприємства -конкуренти				
		ТОВ «Терра Фуд»	АТ «Молоч- ний Альянс»	ТОВ «Danone Україна»	ТОВ «Люстдорф»	ПАТ «Вімм- Білл- Данн Україна»
Значення рейтингової оценки (R)	1,53	1,51	1,78	2,11	2,29	2,95
Рейтинг	2	1	3	4	5	6

Приклад оформлення формули

Стандартизовані показники підприємства знаходимо за формулою:

$$X_{ij} = K_{fij} / K_{maxij} \quad (2.1.)$$

Де X_{ij} – стандартизований показник

K_{fij} – значення кожного показника по кожному підприємству

K_{maxij} – максимальне значення показника (показник еталонного підприємства).