

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

СИЛАБУС
нормативного освітнього компонента
МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

підготовки бакалавра
галузі знань 07 Управління та адміністрування
спеціальності 075 Маркетинг
освітньо-професійної програми Маркетинг

Луцьк – 2025

**Силабус нормативного освітнього компонента МІЖНАРОДНИЙ
МАРКЕТИНГ** підготовки бакалавра, галузі знань 07 Управління та
адміністрування, спеціальності 075 Маркетинг, за освітньо-професійною
програмою Маркетинг

Розробник: Данилюк Т.І., доцент кафедри маркетингу, к. е. н., доцент

Гарант освітньої програми



Алла ЛЯЛЮК

**Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри
маркетингу**
протокол № 1 від 28.08.2025 р.

Завідувач кафедри



Тетяна САК

© Данилюк Т.І., 2025 р.

I. Опис освітнього компонента

Таблиця 1

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	07 Управління та адміністрування 075 Маркетинг Маркетинг Перший (бакалаврський) рівень	Нормативна
Кількість годин/кредитів 120/4		Рік навчання 4
		Семестр 7
		Лекції 32 год.
		Практичні 32 год.
ІНДЗ: немає		Самостійна робота 48 год.
		Консультації 8 год.
		Форма контролю: екзамен
Мова навчання		українська

II. Інформація про викладача

Контактна інформація – 099 739 58 37 Danyluk.Tatiana@vnu.edu.ua

Дні занять розміщено на: <https://ps.vnu.edu.ua/cgi-bin/timetable.cgi>

Адреса викладання курсу: вул. Винниченка, 28, корпус G ВНУ імені Лесі Українки

III. Опис освітнього компонента

1. Анотація освітнього компонента. Силабус нормативного освітнього компонента «Міжнародний маркетинг» складено з урахуванням можливості формування індивідуальної освітньої траєкторії здобувачів освіти першого (бакалаврського) рівня. У сучасному світі глобалізації міжнародний маркетинг відіграє величезну роль в житті кожної людини. Це організація системи управління виробничо-збутовою діяльністю з урахуванням економічної ситуації у світі, тенденцій інтернаціоналізації світового господарства, стосунків між різними країнами та особливостей зовнішньоекономічних відносин. Освітній компонент «Міжнародний маркетинг» розрахований на фахівців, якими на сьогодні формуються комерційні та економічні служби підприємств виробничої та невиробничої сфер, які працюють на закордонних ринках, або ж прагнуть до цього. Предметом вивчення освітнього компонента «Міжнародний маркетинг» є співвідношення попиту і пропозиції, їх кон'юнктура, відмінності у способах і засобах формування, а також задоволення попиту на іноземних ринках.

2. Пререквізити: ОК Маркетингові дослідження, ОК Маркетингова товарна політика, ОК Маркетингова політика комунікацій, ОК Поведінка споживача. **Кореквізити:** ОК Соціально-етичний маркетинг, ОК Маркетингові ризики.

3. Мета і завдання освітнього компонента. Метою вивчення освітнього компонента є формування у здобувачів освіти системи теоретичних знань, прикладних вмінь і навичок щодо розроблення ефективного маркетингового комплексу підприємства на міжнародному ринку, здійснення ефективного управління маркетингом підприємства на міжнародному ринку та прийняття оптимальних управлінських рішень про вихід на міжнародний ринок в умовах мінливості зовнішнього середовища. Завданням освітнього компонента є вивчення сутності та особливостей ключових категорій міжнародного маркетингу, методології проведення маркетингових досліджень, методів реалізації основних управлінських функцій з метою

забезпечення ефективного функціонування підприємства на зовнішніх ринках, оволодіння навичками процедури здійснення систематичного та постійного аналізу: стану та тенденцій розвитку світових і регіональних товарних ринків.

4. Результати навчання (компетентності).

Інтегральна компетентність

Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК10. Здатність спілкуватися іноземною мовою.

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

ЗК15. Здатність виявляти знання та розуміння основ функціонування сучасної економіки на мікро- та макрорівні.

ЗК16. Здатність застосовувати економіко-математичні методи та моделі для вирішення професійних задач.

Спеціальні (фахові) компетентності

ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

ФК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

ФК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

ФК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

ФК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

ФК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

ФК13. Здатність планування і провадження ефективного маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в комплексно функціональному розрізі.

ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

ФК15. Здатність управляти організацією та її підрозділами через реалізацію функцій менеджменту.

Результати навчання

ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПРН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ПРН17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

Soft Skills

Вивчення ОК дозволить бакалаврам здобути такі Soft Skills: критичне та стратегічне мислення, креативність, інноваційність, комунікативні навички, робота в команді, презентаційні навички, публічні виступи, академічна доброчесність.

5. Структура освітнього компонента.

Таблиця 2

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Практ.	Сам. роб.	Конс.	*Форма контролю/ Бал
Зістовний модуль 1. Теоретичні основи міжнародного маркетингу						
Тема 1. Поняття, зміст та особливості міжнародного маркетингу	20	6	6	8	0	О (5), Т (2), ДС (3), П (6) / 16 балів
Тема 2. Особливості міжнародного маркетингового середовища	24	6	6	10	2	Т (2), ДС (5), П (5), РМГ (4) / 16 балів
Тема 3. Дослідження світових ринків в міжнародному маркетингу	24	6	6	10	2	О (4), Т (2), ДС (3), П (7) / 16 балів
Разом за модулем 1	68	18	18	28	4	30 балів
Зістовний модуль 2. Міжнародний комплекс маркетингу та стратегії виходу						
Тема 4. Моделі та стратегії виходу фірми на зовнішній ринок	24	6	6	10	2	Т (2), РМГ (4), ДС (3), П (7) / 16 балів
Тема 5. Міжнародний маркетинговий комплекс	28	8	8	10	2	РЗ (5), О (4), Т (2), П (2), ДС (3) / 16 балів
Разом за модулем 2	52	14	14	20	4	40 балів
Види підсумкових робіт						30 балів
Модульна контрольна робота 1						МКР / 15 балів
Модульна контрольна робота 1						МКР / 15 балів
Всього годин / Балів	120	32	32	48	8	max 100 балів

Форма контролю*: О-опитування, ДС – дискусія, Т – тести, РЗ - розв'язування практичних завдань, РМГ – робота в малих групах, П – презентація, КР – контрольна робота.

5. Завдання для самостійного опрацювання.

Самостійна робота – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються здобувачами освіти самостійно під методичним керівництвом викладача.

До завдань самостійної роботи, які запропоновані здобувачам освіти, віднесено:

1. Вивчення лекційного матеріалу.
2. Робота з рекомендованою літературою.
3. Підготовка до практичних занять, дискусій, роботи в малих групах, тестування.
4. Контрольна перевірка знань за запитаннями для самоконтролю.
5. Виконання індивідуального завдання за темами:

Тема 1. Поняття, зміст та особливості міжнародного маркетингу (8 год)

Опрацювати та законспектувати основні визначення поняття «міжнародний маркетинг».

- Порівняти міжнародний, глобальний та експортний маркетинг (скласти таблицю).
- Підготувати есе (1-2 стор.) на тему «Роль міжнародного маркетингу в умовах глобалізації».

Тема 2. Особливості міжнародного маркетингового середовища (10 год)

- Дослідити економічні, політичні, правові та культурні фактори міжнародного середовища обраної країни.
- Підготувати приклади впливу культурних відмінностей на маркетингові стратегії компаній (на 2-3 прикладах).
- Скласти короткий огляд бар'єрів виходу українських компаній на зовнішні ринки.

Тема 3. Дослідження світових ринків в міжнародному маркетингу (10 год)

- Зібрати та проаналізувати статистику експорту та імпорту України у вибраній галузі (за останні роки).
- Виконати SWOT-аналіз виходу українського підприємства на ринок ЄС (або іншої країни на вибір).
- Підготувати презентацію (5-7 слайдів) про методи дослідження світових ринків.

Тема 4. Моделі та стратегії виходу фірми на зовнішній ринок (10 год)

- Розглянути різні моделі виходу на зовнішні ринки (експорт, франчайзинг, СП, прямі інвестиції) та скласти їх порівняльну характеристику.
- Навести приклади міжнародних стратегій компаній (мінімум 2 корпорації).
- Скласти міні-бізнес-план виходу української компанії на один із закордонних ринків.

Тема 5. Міжнародний маркетинговий комплекс (10 год)

- Розробити адаптований маркетинговий комплекс (4P: Product, Price, Place, Promotion) для обраного українського товару на зарубіжному ринку.
- Підготувати приклади рекламних кампаній відомих брендів у різних країнах (порівняти локалізацію).
- Запропонувати власний варіант рекламного слогану для українського продукту з урахуванням культурних особливостей іншої країни.

IV. Політика оцінювання

Політика щодо відвідувань занять: відвідування занять є обов'язковим. Здобувачі освіти зобов'язані дотримуватися термінів, визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених силабусом. Пропущені заняття відпрацьовувати у визначений час згідно затвердженого графіка.

За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, участь в наукових заходах тощо) навчання може відбуватись в цей період в онлайн формі або за індивідуальним планом за погодженням із викладачем.

Здобувач освіти повинен старанно виконувати завдання, брати активну участь в освітньому процесі.

Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти визначається Положенням про визнання результатів, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки (<http://surl.li/qbxvmw>).

Політика щодо академічної доброчесності окреслюється Положенням про систему запобігання та виявлення академічного плагіату в науковій та навчальній діяльності здобувачів вищої освіти, докторантів, науково-педагогічних і наукових працівників Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/jntduw>) та Кодексом академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/aagxg>).

Політика щодо дедлайнів та перескладання: у випадку, якщо здобувач освіти не відвідував окремі аудиторні заняття (з поважних причин), на консультаціях він має право відпрацювати пропущені заняття та добрати ту кількість балів, яку було визначено на пропущені теми.

Політика щодо додаткових (бонусних) балів: здобувачам освіти можуть бути присуджено додаткові (бонусні) бали, які зараховуються як результати поточного контролю максимум 15 балів за такі види робіт: опубліковану наукову статтю у фахових виданнях України чи рецензованих закордонних журналах – 10 балів; публікацію тез – з виступом на конференції 5 балів, без виступу – 3 бали; підготовку та участь у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 7 балів; перемогу у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 15 балів; подачу проектних заявок на участь в студентських програмах обміну, стипендійних програмах, літніх та зимових школах тощо – 7 балів.

V. Підсумковий контроль

Порядок організації поточного та підсумкового контролю знань здобувачів освіти регламентується Положенням про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки від 26.06.2025 року (<https://salo.li/6DB8307>).

Максимальна кількість балів, яку може набрати здобувач освіти за поточну навчальну діяльність з ОК, становить 70 балів. Протягом поточної роботи здобувач освіти має набрати не менше 35 балів (як допуск до складання екзамену). Для отримання допуску здобувач освіти має відпрацювати практичні роботи до дати екзамену під час основної сесії. Оцінки за відпрацьовані роботи викладач виставляє в електронний журнал успішності поруч або замість «н». У випадку, якщо здобувач освіти отримав менше, ніж 35 балів, він не може бути допущеним до екзамену і повинен бути відрахований за академічну неуспішність. Підсумкова семестрова оцінка у випадку складання екзамену визначається як сума поточної семестрової (70 балів) та екзаменаційної (30 балів) оцінок. Отримана оцінка заноситься до електронного журналу успішності та індивідуального навчального плану студента. Під час складання екзамену здобувач може отримати від 0 до 30 балів.

Підсумкова семестрова оцінка виставляється без складання екзамену, якщо здобувач освіти успішно виконав усі завдання, передбачені силабусом освітнього компоненту, і набрав при цьому 75 балів і більше. Така оцінка виставляється у день проведення екзамену за умови обов'язкової присутності здобувача освіти. У разі незадовільної підсумкової семестрової оцінки, або за бажання підвищити рейтинг, здобувач освіти складає екзамен (30 балів), а його результат за модульні контрольні роботи анулюється.

Екзаменаційна оцінка визначається в балах від 0 до 30 балів за результатами виконання екзаменаційних завдань, які вміщують 2 теоретичних питання, кожне з яких оцінюється в 5

балів та 1 практичне завдання у вигляді ситуації (задачі, кейсу), яке оцінюється в 20 балів.

Терміни проведення підсумкового семестрового контролю встановлюються графіком освітнього процесу.

Перелік питань на екзамен

1. Сутність і зміст міжнародного маркетингу
2. Основні етапи розвитку міжнародного маркетингу
3. Відмінності між внутрішнім, експортним, міжнародним і глобальним маркетингом
4. Цілі та завдання міжнародного маркетингу
5. Роль міжнародного маркетингу в умовах глобалізації
6. Принципи міжнародного маркетингу
7. Суб'єкти міжнародного маркетингу
8. Міжнародний маркетинг і конкурентоспроможність підприємства
9. Види міжнародного маркетингу
10. Міжнародний маркетинг у системі стратегічного управління компанією
11. Структура міжнародного маркетингового середовища
12. Політико-правові фактори міжнародного маркетингового середовища
13. Економічні фактори, що впливають на міжнародний маркетинг
14. Культурні та соціальні фактори міжнародного маркетингового середовища
15. Технологічні фактори міжнародного маркетингового середовища
16. Вплив глобалізаційних процесів на маркетингову діяльність компаній
17. Особливості споживацької поведінки на міжнародних ринках
18. Бар'єри виходу компаній на зовнішні ринки
19. Ризики міжнародного маркетингового середовища
20. Вплив міжнародних організацій на маркетингову діяльність компаній
21. Поняття та цілі міжнародних маркетингових досліджень
22. Етапи міжнародного маркетингового дослідження
23. Джерела інформації для вивчення світових ринків
24. Кабінетні та польові методи дослідження міжнародних ринків
25. Методи збору первинної інформації у міжнародному маркетингу
26. Аналіз вторинної інформації у міжнародних маркетингових дослідженнях
27. SWOT-аналіз у міжнародному маркетингу
28. Методи сегментації міжнародних ринків
29. Використання статистичних даних у дослідженні світових ринків
30. Приклади сучасних методів дослідження міжнародних ринків
31. Основні моделі виходу фірми на міжнародні ринки
32. Експорт як форма виходу на зарубіжний ринок
33. Ліцензування і франчайзинг у міжнародному бізнесі
34. Спільні підприємства у міжнародній діяльності
35. Прямі іноземні інвестиції та їх роль у міжнародному маркетингу
36. Переваги та недоліки різних стратегій виходу на зовнішній ринок
37. Критерії вибору стратегії виходу на міжнародний ринок
38. Приклади успішних стратегій виходу українських компаній на зарубіжні ринки
39. Вибір цільового ринку у міжнародному маркетингу
40. Оцінка конкурентного середовища при виході на міжнародний ринок
41. Поняття міжнародного маркетингового комплексу (4P)
42. Політика продукту у міжнародному маркетингу
43. Адаптація та стандартизація продукту на світових ринках
44. Міжнародна цінова політика: фактори формування цін
45. Стратегії ціноутворення на зарубіжних ринках

46. Канали збуту у міжнародному маркетингу
47. Логістика і дистрибуція у міжнародному бізнесі
48. Міжнародні комунікації: реклама, стимулювання збуту, PR
49. Особливості просування товарів на різних культурних ринках
50. Приклади успішних міжнародних маркетингових кампаній
51. Сутність глобального маркетингу
52. Відмінності між глобальним і багатонаціональним маркетингом
53. Особливості формування бренду на міжнародному рівні
54. Поняття конкурентних переваг на світовому ринку
55. Роль інновацій у міжнародному маркетингу
56. Цифровий маркетинг у міжнародній діяльності
57. Використання соціальних мереж у міжнародному маркетингу
58. Електронна комерція на світовому ринку
59. Транснаціональні корпорації та їх маркетингові стратегії
60. Особливості маркетингу послуг на міжнародних ринках
61. Етичні аспекти міжнародного маркетингу
62. Корпоративна соціальна відповідальність у міжнародному маркетингу
63. Вплив міжнародних криз на маркетингову діяльність
64. Маркетингові стратегії в умовах воєнних конфліктів і санкцій
65. Інноваційні підходи до просування товарів на світових ринках
66. Вплив інтеграційних об'єднань на маркетингову політику компаній
67. Маркетинг у країнах, що розвиваються
68. Особливості маркетингової діяльності в країнах з різними рівнями економічного розвитку
69. Роль виставок і ярмарків у міжнародному маркетингу
70. Використання міжнародних рейтингів і індексів у маркетингових дослідженнях
71. Поняття міжнародного брендингу
72. Особливості формування лояльності споживачів на світових ринках
73. Сучасні тренди в міжнародному маркетингу
74. Вплив кліматичних змін і екологічних факторів на міжнародний маркетинг
75. Майбутні перспективи розвитку міжнародного маркетингу

VI. Шкала оцінювання

Оцінювання результатів складання підсумкового контролю у вигляді заліку здійснюється у порядку, передбаченому прийнятою в Університеті системою контролю знань за 100-бальною шкалою з переведенням у лінгвістичну оцінку.

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка	Оцінка за шкалою ECTS	
		оцінка	пояснення
90–100	Відмінно	A	відмінне виконання
82–89	Дуже добре	B	вище середнього рівня
75–81	Добре	C	загалом хороша робота
67–74	Задовільно	D	непогано
60–66	Достатньо	E	виконання відповідає мінімальним критеріям
0–59	Незадовільно	Fx	Необхідне перескладання

Критерії оцінювання результатів навчання:

90-100 балів (відмінно): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента в повному обсязі, у встановлені терміни й повно виконав завдання поточного

оцінювання; відповіді правильні, обґрунтовані, логічні, містять аналіз і систематизацію, зроблені аргументовані висновки та прослідковується активність здобувача працює протягом усього курсу.

82–89 балів (дуже добре): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на поглибленому рівні; виконав більшу частину завдань поточного оцінювання; відповіді здебільшого правильні, усі передбачені силабусом навчальні завдання виконані, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані.

75–81 балів (добре): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на підвищеному рівні, може усвідомлено застосовувати знання та вміння для висвітлення суті питання; усі передбачені завдання виконані; деякі практичні навички роботи з освоєним матеріалом сформовані недостатньо.

67–74 балів (задовільно): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на середньому рівні, теоретичний зміст курсу освоєний частково, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані, більшість передбачених силабусом завдань виконано.

60–66 балів (достатньо): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на прийнятному рівні, теоретичний зміст курсу освоєний частково, деякі практичні навички роботи не сформовані, багато передбачених силабусом завдань не виконані або виконані із значною кількістю помилок.

1–59 балів (незадовільно): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на елементарному рівні, теоретичний зміст курсу не освоєний, необхідні практичні навички роботи не сформовані, більшість передбачених силабусом завдань не виконано або містять грубі помилки.

VII. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна література

1. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг : підручник. Київ: ВПЦ "Київський університет", 2016. 480 с.
2. Князева Т. В. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник. Київ: НАУ, 2019. 162 с.
3. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / За ред. Ю. Г. Козака, С. Смичка, І. Л. Літовченко. К.: «Центр учбової літератури», 2024. 294 с.
4. Пурська І. С., Мальська М. П., Занько Ю. С. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. К.: Знання, 2012. 285 с.
5. Савченко О. В. Міжнародна логістика: навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2022. 256 с.

Додаткова література

6. Данилюк Т. І. Міжнародний маркетинг в системі управління зовнішньоторговельною діяльністю. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. Луцьк, 2024. № 2. С. 104–111. URL: <https://echas.vnu.edu.ua/index.php/echas/article/view/917/753>
7. Данилюк Т. І. Розвиток міжнародних торгівельних відносин в контексті міжнародного менеджменту. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки. Розділ IV. Управління та адміністрування*. Луцьк, 2024. № 2. С. 76–83. URL: <https://echas.vnu.edu.ua/index.php/echas/article/view/913/749>
8. Данилюк Т. І., Бондарук В. П. Особливості управління міжнародним маркетингом для організації зовнішньоекономічної діяльності. *Економіка та суспільство, Менеджмент*. Одеса, 2024. № 65. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4130/4060>

9. Данилюк Т.І., Міщук П.О. Маркетингове управління як інструмент забезпечення конкурентної якості продукції та послуг. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. Луцьк. 2024. № 2. С. 210-217.
<https://echas.vnu.edu.ua/index.php/echas/article/view/1023/842>

10. Рейкін В.С., Данилюк Т.І., Шевчук Ю.С. Збутова політика в міжнародній діяльності з урахуванням етичних принципів. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. Луцьк. 2024. № 2. С. 218-226.
<https://echas.vnu.edu.ua/index.php/echas/article/view/1024/843>