

Міністерство освіти і науки України
Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»

Кафедра економіки, маркетингу та міжнародних економічних відносин (№ 605)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Гарант освітньої програми


(підпис)

М.Г. Беспарточний
(ініціали та прізвище)

«31» серпня 2021 р.

СИЛАБУС ОBOB'ЯЗKОВОЇ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Глобальний маркетинг і дослідження світових ринків
(назва навчальної дисципліни)

Галузь знань: 05 «Соціальні та поведінкові науки»
(шифр і найменування галузі знань)

Спеціальність: 051 «Економіка»
(код і найменування спеціальності)

Освітня програма: «Світова економіка»
(найменування освітньої програми)

Форма навчання: денна

Рівень вищої освіти: другий (магістерський)

Силабус введено в дію з 01.09.2021 року

Харків – 2021 р.

Розробник: Носач Л.Л., к.е.н., доц.
(прізвище та ініціали, посада, науковий ступінь та вчене звання)


(підпис)

Силабус навчальної дисципліни розглянуто на засіданні кафедри економіки, маркетингу та міжнародних економічних відносин (№ 605)

Протокол № 1 від « 30 » серпня 2021 р.

Завідувач кафедри д.е.н., проф.
(науковий ступінь та вчене звання)


(підпис)

І.О. Давидова
(ініціали та прізвище)

Погоджено з представником здобувачів освіти:

Представник студентів 6 курсу


(підпис)

Д.С. Воробйків
(ініціали та прізвище)

1. Загальна інформація про викладача



Носач Лариса Леонідівна, к.е.н., доцент. З 2018 року викладала в університеті наступні дисципліни:

- Теорія і практика міжнародної торгівлі.
- Міжнародний бізнес.
- Міжнародна інвестиційна діяльність.
- Глобальна економіка.
- Глобальний маркетинг.
- Зовнішньоекономічна діяльність.

Напрями наукових досліджень: економіка світогосподарських зв'язків, процеси трансформації міжнародних економічних відносин та міжнародного економічного співробітництва, міжнародна економічна діяльність та міжнародний поділ праці в системі суспільних відтворювальних процесів, глобальні зрушення у світовій економіці.

2. Опис навчальної дисципліни

Семестр, в якому викладається дисципліна – 2 семестри.

Обсяг дисципліни:

5 кредитів ЄКТС (150) годин), у тому числі аудиторних – 48 годин, самостійної роботи здобувачів – 102 годин.

Форми здобуття освіти - денна, дистанційна.

Дисципліна – дисципліна обов'язкова.

Види навчальної діяльності – лекції, семінарські заняття, самостійна робота здобувача.

Види контролю – поточний, модульний та підсумковий (семестровий) контроль (іспит).

Мова викладання – українська.

Необхідні обов'язкові попередні дисципліни (пререквізити) – Міжнародний бізнес. Міжнародні стратегії економічного розвитку. Світова економіка.

Необхідні обов'язкові супутні дисципліни (кореквізити) – Переддипломна практика, Дипломне проектування

3. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Глобальний маркетинг і дослідження світових ринків» є формування у здобувачів теоретичних засад, конкретних методів і прийомів міжнародного маркетингу для забезпечення високого рівня конкурентоспроможності вітчизняних фірм на світовому ринку в умовах глобалізаційних трансформацій.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Глобальний маркетинг і дослідження світових ринків»: сформувати цілісне та розширене уявлення у здобувачів про сучасні форми маркетингової діяльності на світовому ринку та можливості їх використання підприємствами в міжнародній діяльності.

Після опанування дисципліни здобувач набуде наступні **компетентності**:

- здатність критично мислити та генерувати нові ідеї;
- здатність до інноваційної діяльності;
- здатність аналізувати особливості провідних наукових шкіл економічної науки зі світової економіки, інноваційного розвитку міжнародного підприємництва, основних принципів функціонування глобальної економічної системи;
- здатність визначати концепції сталого економічного розвитку, їх специфіку і можливості використання для організації економічної діяльності на світових ринках;
- здатність аналізувати та приймати рішення щодо соціально-економічних процесів на глобальному економічному рівні;
- здатність застосовувати знання принципів управління міжнародною конкурентоспроможністю та інструментами глобального маркетингу;
- здатність аналізувати основні принципи функціонування європейського бізнесу та світових ринків;
- здатність досліджувати, аналізувати, інтерпретувати світові економічні процеси.

Очікується, що після опанування дисципліни здобувач будуть досягнуті наступні **результати навчання** і він буде:

- формулювати, аналізувати та синтезувати рішення науково-практичних проблем на абстрактному рівні шляхом декомпозиції їх на складові;
- оцінювати результати власної роботи і нести відповідальність за особистий професійний розвиток;
- вибирати та використовувати необхідний науковий, методичний і аналітичний інструментарій для управління економічною діяльністю;
- збирати, обробляти та аналізувати статистичні дані, науково-аналітичні матеріали, необхідні для вирішення комплексних економічних завдань;
- обґрунтовувати управлінські рішення щодо ефективного розвитку суб'єктів господарювання;
- знати основні принципи функціонування та регулювання глобальної економічної системи.

4. Зміст навчальної дисципліни

Модуль 1.

Змістовий модуль 1. Комплекс глобального маркетингу

Тема 1. Інтернаціоналізація маркетингової діяльності

- *Форма занять:* лекція, семінарське заняття, самостійна робота.
- *Обсяг аудиторного навантаження:* 4 години.
- *Тема семінарського заняття:* «Інтернаціоналізація світової економіки та її вплив на розвиток міжнародного маркетингу».
- *Обов'язкові предмети та засоби:* роздатковий матеріал, обладнання для візуального супроводження засвоєння матеріалу лекції та семінарського заняття.
- *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти):* відсутні.
- *Обсяг самостійної роботи здобувачів:* 10 годин.
- *Теми, види робіт, що належать до самостійної роботи здобувачів:* виконання самостійних завдань на тему: «Вплив міжнародної інвестиційної діяльності на розвиток країн базування та приймаючих країн».
- *Анотація:*

Інтернаціоналізація світової економіки та її вплив на розвиток міжнародного маркетингу. Сутність інтернаціоналізації маркетингової діяльності. Стратегії інтернаціоналізації. Переваги та недоліки стратегії адаптації та стратегії стандартизації. Транснаціональні та мультинаціональні компанії як форми інтернаціоналізації бізнесу. Глобалізація світової економіки: проблеми і наслідки. Причини і перспективи глобалізації компаній.

Тема 2. Концепція глобального маркетингу

- *Форма занять:* лекція, семінарське заняття, самостійна робота.
- *Обсяг аудиторного навантаження:* 6 години.
- *Тема семінарського заняття:* «Передові теорії міжнародного інвестування».
- *Обов'язкові предмети та засоби:* роздатковий матеріал, обладнання для візуального супроводження засвоєння матеріалу лекції та семінарського заняття.
- *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти):* відсутні.
- *Обсяг самостійної роботи здобувачів:* 10 годин.
- *Теми, види робіт, що належать до самостійної роботи здобувачів:* дослідження змісту механізму «зовнішнього поштовху» та Концепції «Шлях інвестиційного розвитку (ПІІ)».
- *Анотація:*

Еволюцію маркетингової концепції. Визначення поняття «глобального маркетингу». Сутність, особливості та проблеми розвитку багатонаціонального і глобального маркетингу. Глобальний маркетинг як методологія забезпечення ефективної зовнішньоекономічної діяльності. Маркетингові можливості фірми.

Стратегічні рішення в глобальному маркетингу. Інформація, необхідна для розробки глобальних маркетингових програм. Способи та форми виходу на глобальний ринок. Управління глобальним маркетингом.

Тема 3. Глобальне маркетингове середовище

- *Форма занять:* лекція, семінарське заняття, самостійна робота.
- *Обсяг аудиторного навантаження:* 4 години.
- *Тема семінарського заняття:* «Суть прямих іноземних інвестицій».
- *Обов'язкові предмети та засоби:* роздатковий матеріал, обладнання для візуального супроводження засвоєння матеріалу лекції та семінарського заняття.
- *Обсяг самостійної роботи здобувачів:* 10 годин.
- *Теми, види робіт, що належать до самостійної роботи здобувачів:* виконання самостійних завдань на тему: «Інвестиційні ризики, пов'язані з країнами розміщення».
- *Анотація:*

Особливості глобального маркетингового середовища. Розвиток інфраструктури та інформаційних технологій і їх вплив на дослідження середовища глобального маркетингу. Регіональна економічна інтеграція. Проблеми адаптації підприємств (фірм) до глобального маркетингового середовища. Особливості дослідження глобального ринку.

Тема 4. Маркетингові комунікації в системі глобального маркетингу

- *Форма занять:* лекція, семінарське заняття, самостійна робота.
- *Обсяг аудиторного навантаження:* 4 години.
- *Тема семінарського заняття:* «Розвиток інвестування в умовах транснаціоналізації».
- *Обов'язкові предмети та засоби:* роздатковий матеріал, обладнання для візуального супроводження засвоєння матеріалу лекції та семінарського заняття.
- *Обсяг самостійної роботи здобувачів:* 10 годин.
- *Теми, види робіт, що належать до самостійної роботи здобувачів:* дослідження міжнародних фінансових організацій, які здійснюють кредитування приватного бізнесу та умов за яких можна отримати у них кредити.
- *Анотація:*

Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації, напрямки розвитку трансформаційних змін. Гібридні інструменти маркетингових комунікацій. Систематизація факторів впливу на процес трансформації інструментарію маркетингових комунікацій. Традиційні та інноваційні інструменти системи маркетингових комунікацій. Поняття ATL-, BTL та TTL-реклами. Розвиток сучасного ринку маркетингових комунікацій. Стратегічний підхід до управління маркетинговими комунікаціями.

Тема 5. Інноваційна компонента глобального маркетингу

- *Форма занять:* лекція, семінарське заняття, самостійна робота.
- *Обсяг аудиторного навантаження:* 4 години.

- *Тема семінарського заняття:* «Сутність інноваційного маркетингу та його змістовні характеристики».

- *Обов'язкові предмети та засоби:* роздатковий матеріал, електронно-обчислювальне обладнання, обладнання для візуального супроводження засвоєння матеріалу лекції та семінарського заняття.

- *Обсяг самостійної роботи здобувачів:* 12 годин.

- *Теми, види робіт, що належать до самостійної роботи здобувачів:* виконання самостійних завдань на тему: «Особливості та переваги інноваційних комунікаційних інструментів».

- *Анотація:*

Посилення конкуренції на світових і національних ринках в умовах глобалізації економіки. Сутність інноваційного маркетингу та його змістовні характеристики. Новітні концепції маркетингу на базі інноваційного маркетингу. Досвід передових компаній щодо технологічних інновацій в маркетингу. Зміст та проблеми дифузії інновацій. Інноваційний маркетинг та дифузія інновацій як інструменти забезпечення конкурентоспроможності в умовах глобалізації.

Модульний контроль 1

- *Форма занять:* написання модульної роботи в аудиторії (за рішенням лектора допускається проведення у дистанційній формі).

- *Обсяг аудиторного навантаження:* 2 години

- *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти):* відсутні.

- *Обсяг самостійної роботи здобувачів* – за необхідністю.

Підготовка до модульного контролю.

Змістовий модуль 2. Глобальні маркетингові стратегії

Тема 6. Маркетингові стратегії у глобальному бізнесі

- *Форма занять:* лекція, семінарське заняття, самостійна робота.

- *Обсяг аудиторного навантаження:* 6 години.

- *Тема семінарського заняття:* «Суть глобальних маркетингових стратегій».

- *Обов'язкові предмети та засоби:* роздатковий матеріал, обладнання для візуального супроводження засвоєння матеріалу лекції та семінарського заняття.

- *Обсяг самостійної роботи здобувачів:* 10 годин.

Теми, види робіт, що належать до самостійної роботи здобувачів: виконання самостійних завдань на тему: «Використання моделі EPRG в умовах інтернаціоналізації та глобалізації».

- *Анотація:*

Суть глобальних маркетингових стратегій, їхня класифікація та дослідження чинників, які впливають на розвиток глобальних маркетингових стратегій в умовах сучасного ринку. Проблеми та чинники, які впливають на реалізацію глобальних маркетингових стратегій в умовах сучасного бізнесу.

Переваги та недоліки при виборі маркетингових стратегій. Процес глокалізації, як невід’ємна частина розвитку глобалізаційних процесів.

Тема 7. Формування стратегії глобальної маркетингової діяльності

- *Форма занять:* лекція, семінарське заняття, самостійна робота.
- *Обсяг аудиторного навантаження:* 4 години.
- *Тема семінарського заняття:* «Формування стратегії глобальної маркетингової діяльності».
- *Обов’язкові предмети та засоби:* роздатковий матеріал, обладнання для візуального супроводження засвоєння матеріалу лекції та семінарського заняття.
- *Обсяг самостійної роботи здобувачів:* 10 годин.
- *Теми, види робіт, що належать до самостійної роботи здобувачів:* виконання самостійних завдань на тему: «Оцінка ризиків маркетингової діяльності на глобальному ринку».
- *Анотація:*

Сутність стратегії глобальної маркетингової діяльності та її значення для суб'єктів національних товарних ринків. Модель стратегічного планування глобальної маркетингової діяльності. Процедура формування глобальної стратегії, що ґрунтується на послідовності прийняття стратегічних рішень при виході підприємства на глобальний ринок.

Тема 8. Маркетингові стратегії ТНК

- *Форма занять:* лекція, семінарське заняття, самостійна робота.
- *Обсяг аудиторного навантаження:* 4 години.
- *Тема семінарського заняття:* «Маркетингова стратегія ТНК як частина загальної стратегії розвитку бізнесу».
- *Обов’язкові предмети:* роздатковий матеріал, обладнання та засоби для візуального супроводження засвоєння матеріалу лекції та семінарського заняття.
- *Обсяг самостійної роботи здобувачів:* 10 годин.
- *Теми, види робіт, що належать до самостійної роботи здобувачів:* виконання самостійних завдань на тему: «Крос-функціональна взаємодія в корпораціях».
- *Анотація:*

Міжнародне середовище як детермінанта обрання маркетингової стратегії. Маркетингова стратегія ТНК як частина загальної стратегії розвитку бізнесу. Міжнародний життєвий цикл товару та його вплив на маркетингові стратегії ТНК. Особливості запровадження маркетингових стратегій у діяльність ТНК країн, що розвиваються. Переваги та недоліки запровадження стандартизованих і адаптованих маркетингових стратегій у міжнародній діяльності ТНК. Інноваційна маркетингова стратегія ТНК щодо продукту.

Тема 9. Створення глобального маркетингового бізнес-портфелю

- *Форма занять:* лекція, семінарське заняття, самостійна робота.
- *Обсяг аудиторного навантаження:* 4 години.

- *Тема семінарського заняття:* «Сутність глобального маркетингового бізнес-портфелю компанії».

- *Обов'язкові предмети:* роздатковий матеріал, обладнання та засоби для візуального супроводження засвоєння матеріалу лекції та семінарського заняття.

- *Обсяг самостійної роботи здобувачів:* 10 годин.

- *Теми, види робіт, що належать до самостійної роботи здобувачів:* виконання самостійних завдань на тему: «Переваги та недоліки можливостей географічної експансії».

- *Анотація:*

Сутність глобального маркетингового бізнес-портфелю компанії. Глобальний корпоративний бізнес-портфель. Створення глобального бізнес-портфелю. Компоненти стратегічних бізнес-одиниць портфелю. Оцінка та аналіз взаємозв'язку географічних ринків. Експансія на нові географічні ринки. Прийняття рішення про скорочення бізнес-портфелю.

Тема 10. Формування концепту глобального брендингу

- *Форма занять:* лекція, семінарське заняття, самостійна робота.

- *Обсяг аудиторного навантаження:* 4 години.

- *Тема семінарського заняття:* «Суть концепту глобального брендингу».

- *Обов'язкові предмети:* роздатковий матеріал, обладнання та засоби для візуального супроводження засвоєння матеріалу лекції та семінарського заняття.

- *Обсяг самостійної роботи здобувачів:* 10 годин.

- *Теми, види робіт, що належать до самостійної роботи здобувачів:* виконання самостійних завдань на тему: «Формування альянсів для просування брендів на глобальний ринок».

- *Анотація:*

Тенденції та основні особливості сучасного глобального брендингу. Визначення ролі брендових портфелів для підвищення конкурентоспроможності ТНК. Принципи, яких мають дотримуватись країни, що розвиваються та транзитивні економіки (до яких віднесено і Україну) під час розробки концепту глобального брендингу: аналіз впливу країни походження бренду на сприйняття споживачами.

Модульний контроль 2

- *Форма занять:* написання модульної роботи в аудиторії (за рішенням лектора допускається проведення у дистанційній формі).

- *Обсяг аудиторного навантаження:* 2 години

- *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти):* відсутні.

- *Обсяг самостійної роботи здобувачів* – за необхідністю.

Підготовка до модульного контролю.

5. Індивідуальні завдання

Суть завдання полягає у створенні здобувачами маркетингової картки

міжнародної компанії (за власним вибором), що працює на глобальному ринку.

Робота має не перевищувати 15 сторінок формату А4 і містити наступні складові:

1. Визначення міжнародної маркетингової стратегії, якої дотримується обрана для дослідження компанія.

2. Визначення позитивних та негативних аспектів вибору каналів розподілу продукції на міжнародному ринку.

3. Визначення способів розподілу й інструментів просування продукції обраної компанії у разі прийняття рішення керівництва компанії вийти на український ринок

Максимальний бал за виконаний проект – 12.

6. Методи навчання

Пояснювально-ілюстративна лекція з елементами проблемної, лекція-бесіда, словесний метод, метод схематичного подання матеріалу, проблемно-логічний метод; на семінарських заняттях – метод розгорнутої бесіди та дискусії, метод самоконтролю, метод «круглого столу».

7. Методи контролю

Поточний контроль (теоретичне опитування й розв’язання практичних завдань), модульний контроль (тестування за розділами курсу) та підсумковий (семестровий) контроль (іспит).

8. Критерії оцінювання та розподіл балів, які отримують здобувачі

Складові навчальної роботи	Бали за одне заняття (завдання)	Кількість занять (завдань)	Сумарна кількість балів
Змістовний модуль 1			
Робота на лекціях	0...1	16	0...16
Виконання практичних робіт	0...2	8	0...16
Модульний контроль	0...12	1	0...12
Змістовний модуль 2			
Робота на лекціях	0...1	16	0...16
Виконання практичних робіт	0...2	8	0...16
Модульний контроль	0...12	1	0...12
Виконання і захист РК	0...12	1	0...12
Усього за семестр			0...100

Протягом семестру студент може заробити до 10 заохочувальних балів. Бали можна отримати за такими видами робіт:

- робота на лекціях та практичних заняттях (активність): 0 .. 5 балів,
- написання та захист реферату за темами дисципліни: 0 .. 5 балів,
- написання тез на науково-практичній конференції: 0 .. 10 балів.

При перевищенні максимуму балів (більше 100) студент отримуватиме 100 балів.

Прийнята шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка для екзамену, курсового проекту (роботи), практики
90-100	відмінно
75-89	добре
60-74	задовільно
01-59	незадовільно з можливістю повторного складання

Семестровий контроль (іспит) проводиться у разі відмови студента від балів поточного тестування й за наявності допуску до іспиту. Під час складання семестрового іспиту студент має можливість отримати максимум 100 балів.

Білет для іспиту складається з двох теоретичних запитань (максимальна кількість балів за кожне запитання – 30) і одного практичного запитання (задачі) – максимальна кількість балів – 40.

*У випадку дистанційного проведення іспиту студент проходить підсумковий контроль у формі тестування.

Критерії оцінювання роботи здобувача протягом семестру

Задовільно (60-74) – мати мінімум знань і умінь для забезпечення програмних результатів навчання. Відпрацювати та захистити всі практичні роботи.

Добре (75-89) – знати основні теми дисципліни. Достатньо знати групи основних ознак адміністративного процесу в органах публічного управління в площині внутрішньої (закритої ззовні) діяльності органів публічної влади; вміти проводити аналіз нормативно-правового забезпечення управління адміністративними процесами в регіональних економічних системах. Відпрацювати та захистити всі практичні роботи.

Відмінно (90-100) – мати знання, що дозволять самостійно, вільно та обґрунтовано відповідати на будь які питання щодо сучасних механізмів управління адміністративними процесами в регіональних економічних системах в Україні, вміти виміряти продуктивність, результативність та ефективність публічного адміністрування виконувати діагностику розвитку регіональних економічних систем в процесі прийняття державно-управлінських рішень, мати уявлення про шляхи вдосконалення механізму управління адміністративними

процесами в регіональних економічних системах в Україні. Відпрацювати та захистити всі практичні роботи.

9. Політика навчального курсу

При вивченні дисципліни необхідно спиратися на конспект лекцій та рекомендовану навчальну та наукову літературу. Вітається використання різних джерел з альтернативними поглядами на ті чи інші питання задля формування продуктивної дискусії з проблем навчальної дисципліни.

Беруться до уваги такі показники академічної активності та додаткових освітніх досягнень здобувачів вищої освіти:

- відповіді на питання плану семінарського заняття під час заняття;
- доповіді з проблемних питань семінарського заняття;
- участь в активних формах навчання на семінарських заняттях;
- розробка тематичних презентацій;
- публікація тез доповідей та участь у конференціях, написання наукових статей, рефератів;
- відпрацювання тем пропущених практичних занять;
- інші здобутки в освітній сфері, що підтверджені документально (грамоти, дипломи, сертифікати тощо).

Політика щодо відвідування. Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. Високо оцінюється прагнення здобувачів вищої освіти планомірно та систематично засвоювати навчальний матеріал, активно працювати на практичних заняттях, брати участь в обговоренні дискусійних питань, повною мірою долучатися до активних форм навчання, відпрацьовувати пропущені практичні заняття. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в дистанційній формі за погодженням із керівником курсу.

Політика перескладання. Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-1 бал). Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

Політика неформальної освіти. За умов неформальної освіти і її офіційного підтвердження, здобувачу можуть бути перезараховані кредити з дисципліни згідно відповідного Положення про перезарахування навчальних дисциплін і визначення академічної різниці, яке введено в дію в Національному аерокосмічному університеті ім. М.Є. Жуковського «ХАІ» 26 жовтня 2020 року. URL: <https://khai.edu/assets/files/polozhennya/polozh-pro-perezarah-disc.pdf>.

10. Політика академічної доброчесності

Дотримання академічної доброчесності здобувачами освіти передбачає (Методичні рекомендації для закладів вищої освіти з підтримки принципів академічної доброчесності. Лист МОН України № 1/9-650 від 23.10.2018 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v-650729-18#n211>):

- самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей);
- посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей;
- дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права;
- надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використанні методики досліджень і джерела інформації».

11. Методичне забезпечення та інформаційні ресурси

Підручники, навчальні посібники, навчально-методичні посібники, конспекти лекцій, методичні рекомендації з проведення лабораторних робіт тощо, які видані в Університеті знаходяться за посиланням:

- https://library.khai.edu/catalog?mode=DocBibRecord&lang=ukr&caller_mode=BookList&docid=510359929
- Сторінка дисципліни знаходиться за посиланням: <https://mentor.khai.edu/course/view.php?id=821>

12. Рекомендована література

Базова

1. Міжнародний маркетинг: навч. посібник [Електронний ресурс] / С.М. Мельніков, М.А. Голованова, В.Л. Петрик, Є.М. Ігнатова. – НАУ «ХАІ», 2010р. – 200с.
2. Глобальна економіка : навчальний посібник [Електронний ресурс] / О.В. Кот, О.А. Круглова, Л.Л. Носач, Л.О. Чернишова, К.Ю. Величко, О.І. Печенка. – Електрон. дані. – Х. : ХДУХТ, 2019. – 141 с.
3. Транснаціональні корпорації/ І.О. Давидова, К.Ю. Величко, О.І. Печенка– Харків: Видавництво «Форт», 2018. – 175с.
4. Міжнародний бізнес [Текст] : навч. посіб. / Л.Л. Носач, О.С. Попов. – Харків : Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського «Харків. авіац. ін-т», 2019. – 178 с.
5. НМКД дисципліни [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://library.khai.edu/library/fulltexts/doc/Globalnij_Marketing.pdf

Базова

6. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. – К. : НАУ, 2019. – 164 с.
7. Розвиток маркетингу в умовах глобалізації: сучасні тенденції та перспективи: монографія / за ред. проф. Р.В . Федоровича. – Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2015. – 411 с.
8. Біловодська О. А. Управління маркетинговими каналами промислових

підприємств на інноваційних засадах : монографія / О. А. Біловодська, Л. О. Сигида. – К. : Центр навчальної літератури, 2017. – 234 с.

9. Інновації у маркетингу і менеджменті: монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2013. – 616 с.

10. Корж М. В. Стратегія міжнародного маркетингу: теорія і практика: монографія / М. В. Корж. – Краматорськ: ДДМА, 2010. – 360 с. – Бібліогр.: с. 331–359.

Допоміжна

11. Холленсен С. Глобальный маркетинг / С. Холленсен. – Мн. : Новоеиздание, 2004. – 832 с.

12. Котлер Ф. Маркетинг XXI века / Ф. Котлер. – СПб. : Издательский Дом «Нева», 2005. – 432 с.

13. Сагер Л. Ю. Управління внутрішніми комунікаціями підприємств: теорія, методика, практика : монографія / Л. Ю. Сагер. – К. : Центр навчальної літератури, 2017. – 196 с.

14. Україна: ідентичність у добу глобалізації (начерки метадисциплінарного дослідження)/ В. Кремень, В. Ткаченко. – К.: Т – во «Знання» України, 2013. – 415 с.

15. Світова економіка : підручник для студентів економ. спец.: гриф МОН України / Філіпенко А.С., Будкін В.С., Рогач О.І. та інш. – К. : Либідь, 2007. – 640 с.

15. Інформаційні ресурси

16. Міжнародна маркетингова група. URL: [http:// www.marketingua.com/](http://www.marketingua.com/)

17. Український журнал про маркетингові комунікації і медіа «MarketingMediaReview» (MMR). URL: <http://www.mmr.net.ua>

18. Журнал «Маркетинг в Украине» (Української Асоціації Маркетингу) URL: http://uam.in.ua/rus/content/nashi_proekti/ jurnal/ arhiv.php

19. Журнал «Маркетинговые исследования в Украине» URL: <http://marketing-research.in.ua>

20. Журнал «Новый маркетинг». URL: <http://www.marketing.webstandart.net>

21. Journal of International Marketing. URL: <https://journals.sagepub.com/home/jig>

22. American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org/>