

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)

Л. Л. Носач
(ініціали та прізвище)

«31» серпня 2021 р.

**СИЛАБУС ОBOB'ЯЗKОВОЇ
HAВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

Міжнародний маркетинг
(назва навчальної дисципліни)

Галузі знань: 29 «Міжнародні відносини»
(шифр та найменування галузі знань)

Спеціальність: 292 «Міжнародні економічні відносини»
(код та найменування спеціальності)

Освітня програма: Міжнародна економіка
(найменування освітньої програми)

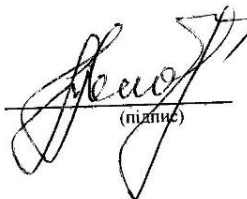
Форма навчання: денна

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Силабус введено в дію з 01.09.2021 року

Харків 2021 рік

Розробник: Голованова М.А., доцент, к.т.н., доцент
(прізвище та ініціали, посада, науковий ступінь і вчене звання)


(підпис)

Силабус розглянуто на засіданні кафедри економіки, маркетингу та міжнародних економічних відносин

Протокол № 2 від «30» серпня 2021 р.

Завідувач кафедри д.е.н., професор

(науковий ступінь і вчене звання)

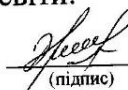


(підпис)

Давидова І. О.

(ініціали та прізвище)

Погоджено з представником здобувачів освіти:


(підпис)

О.О. Воробішко
(ініціали та прізвище)

1. Загальна інформація про викладача



ГОЛОВАНОВА Майя Анатоліївна,
к.т.н., доцент.

З 2004 року викладала в університеті такі дисципліни:

- Маркетинг;
- Міжнародний маркетинг;
- Маркетингові дослідження;
- Маркетингове ціноутворення;
- Демографія.

Напрями наукових досліджень:

- Поведінкові аспекти маркетингу
- Digital-маркетинг
- Оцінювання споживчої задоволеності
- Проблеми трансформації освіти в Україні.

2. Опис навчальної дисципліни

Семестр, в якому викладається дисципліна – 5 семестр.

Обсяг дисципліни: 4 кредити ЄКТС (120 годин), у тому числі аудиторних – 48 годин, самостійної роботи здобувачів – 72 годин.

Форми здобуття освіти – денна/заочна.

Дисципліна – обов'язкова.

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

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

Мова викладання – українська.

Необхідні обов'язкові попередні дисципліни (пререквізити) – маркетинг, економіка підприємства, менеджмент.

Необхідні обов'язкові супутні дисципліни (кореквізити) – зовнішньоекономічна діяльність.

3. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета

Забезпечення професійної підготовки студентів в області міжнародного маркетингу у виконанні ними наукових досліджень у сфері маркетингової діяльності на зовнішніх ринках, що надасть їм здатність розв'язувати комплексні проблеми та створювати нові знання в сфері розвитку міжнародного маркетингу, його інструментів і технологій.

Завдання

Формування у студентів 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.

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

Загальні:

ЗК3. Здатність навчатися та бути сучаснонавченим.

ЗК7. Здатність приймати ефективні управлінські рішення для досягнення поставленої мети щодо забезпечення сталого розвитку, бути критичним та самокритичним.

ЗК8. Здатність здійснювати аналіз і систематизацію інформації щодо стану і перспектив розвитку на національному та міжнародному рівнях.

ЗК9. Здатність володіти навичками презентації результатів власної роботи, наукового та практичного матеріалу.

ЗК11. Здатність використовувати різноманітні методи, зокрема сучасні інформаційні та комунікаційні технології, для ефективного спілкування на професійному та соціальному рівнях.

Спеціальні:

СК2. Здатність визначати функціональні області та їх взаємозв'язки, налагоджувати комунікації між суб'єктами міжнародних економічних відносин різного рівня.

СК4. Здатність до абстрактного мислення щодо функціонування складних економічних систем.

СК8. Здатність здійснювати комплексний аналіз та моніторинг кон'юнктури світових ринків, оцінювати та вміти адаптуватися до змін міжнародного середовища.

СК11. Здатність аналізувати міжнародні ринки товарів і послуг, інструменти та принципи регулювання міжнародної торгівлі.

СК16. Здатність відтворювати теоретичні знання щодо функціонування міжнародних економічних відносин.

СК20. Здатність до розробки і впровадження сукупності практичних заходів щодо організації зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

СК21. Здатність до вивчення та прогнозування кон'юнктури зовнішніх ринків, розрахунку їх місткості, визначення прогнозних показників експорту, аналізу поведінки споживачів і конкурентів, а також конкурентного середовища.

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

ПРН5. Демонструвати абстрактне мислення, застосовувати методології дослідження, виявляти, окреслювати та формалізувати проблеми; систематизувати й упорядковувати отриману інформацію; формулювати висновки і розробляти рекомендації з метою адаптації до нової ситуації з урахуванням особливостей національного і міжнародного середовища.

ПРН6. Досліджувати економічні явища та процеси у міжнародній сфері на основі розуміння категорій, законів виділяючи й узагальнюючи тенденції, закономірності функціонування та розвитку світового господарства з урахуванням причинно-наслідкових та просторово-часових зв'язків.

ПРН12. Досліджувати та ідентифікувати функціональні області та їх взаємозв'язки, налагоджувати комунікації між суб'єктами міжнародних економічних відносин різного рівня.

ПРН14. Здійснювати комплексний аналіз складних економічних систем, зіставляти та порівнювати їх складові, оцінювати й аргументувати результативність їх функціонування.

ПРН17. Ідентифікувати та виокремлювати особливості функціонування середовища міжнародних відносин та моделей економічного розвитку.

ПРН20. Володіти базовими категоріями, новітніми теоріями, концепціями, технологіями та методами у сфері міжнародних економічних відносин з урахуванням їх основних форм, зокрема: міжнародної торгівлі товарами та послугами, міжнародного руху капіталу, міжнародних валютно-фінансових та кредитних відносин, мобільності людських ресурсів, міжнародного трансферу технологій.

ПРН21. Підбирати і вміло застосовувати аналітичний інструментарій дослідження стану та перспектив розвитку окремих сегментів міжнародних ринків товарів і послуг з використанням сучасних знань про методи, форми й інструменти регулювання міжнародної торгівлі.

4. Зміст навчальної дисципліни

Модуль 1. Змістовний модуль 1.

Сутність та принципи міжнародного маркетингу

Тема 1. Теоретичні засади міжнародного маркетингу.

- *Форма занять: лекція, самостійна робота.*
- *Обсяг аудиторного навантаження: 2-4 години.*

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

Сутність міжнародного маркетингу: принципи, функції і завдання. Загальні підходи до процесу інтернаціоналізації маркетингової діяльності. Аналіз теорій інтернаціоналізації. Застосовність теорій інтернаціоналізації до українських компаній.

– *Тема практичного заняття;*

Оцінка конкурентоспроможності товарів. Розрахунки показників якості товарів: інтегральних, комплексних.

- *Обсяг самостійної роботи здобувачів: 3-7 годин.*

Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача. Оформлення матеріалів семінарських робіт.

Тема 2. Форми міжнародного маркетингу.

- *Форма занять: лекція, самостійна робота.*
- *Обсяг аудиторного навантаження: 3-5 години.*

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

Форми участі на міжнародних ринках. Теоретичні положення експортного маркетингу. Концепція глобального маркетингу

– *Тема практичного заняття;*

Розрахунки прогнозованої місткості ринку по виділеним сегментам зовнішнього ринка.

- *Обсяг самостійної роботи здобувачів: 3-7 годин.*

Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача. Оформлення матеріалів семінарських робіт.

Тема 3. Міжнародне маркетингове середовище: економічний аспект.

- *Форма занять: лекція, самостійна робота.*
- *Обсяг аудиторного навантаження: 4-6 години.*

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

Економічне середовище міжнародного маркетингу. Класифікація країн за рівнем економічного розвитку. Основні показники економічного становища в країні.

– *Тема практичного заняття;*

Встановлення залежності попиту від зміни ціни. Розрахунки цінових коефіцієнтів

- *Обсяг самостійної роботи здобувачів: 3-7 годин.*

Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача. Оформлення матеріалів семінарських робіт.

Тема 4. Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу.

- *Форма занять: лекція, самостійна робота.*

- *Обсяг аудиторного навантаження: 1-2 години.*

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

Визначення та основні елементи культури. Розвиток середовища МЕН.

– *Тема практичного заняття;*

Розрахунки витрат на рекламну компанію, різні методи розрахунків залежно від виду реклами та можливостей замовника.

- *Обсяг самостійної роботи здобувачів: 3-7 годин.*

Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача. Оформлення матеріалів семінарських робіт.

Тема 5. Політико-правове середовище міжнародного маркетингу.

- *Форма занять: лекція, самостійна робота.*

- *Обсяг аудиторного навантаження: 1-2 години.*

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

Механізм політико-правового середовища, методи визначення політичних ризиків і стратегій. Політико-правове середовище різних країн.

– *Тема практичного заняття;*

Розробка ідеї нового товару, рекомендацій по зміні характеристик, зовнішнього виду товару

- *Обсяг самостійної роботи здобувачів: 3-7 годин.*

Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача. Оформлення матеріалів семінарських робіт.

Тема 6. Міжнародні маркетингові дослідження

- *Форма занять: лекція, самостійна робота.*

- *Обсяг аудиторного навантаження: 2-3 години.*

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

Суть, цілі і завдання міжнародних маркетингових досліджень. Принципи комплексного дослідження зарубіжного ринку. Проблеми та перспективи міжнародних маркетингових досліджень.

– *Тема практичного заняття;*

Вивчення методів збору інформації по зовнішньому ринку. Види інформації по ринку, основні питання по видам інформації

- *Обсяг самостійної роботи здобувачів: 6-9 годин.*

Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача. Оформлення матеріалів семінарських робіт.

Тема 7. Стратегії сегментації та позиціонування в міжнародному маркетингу

- *Форма занять: лекція, самостійна робота.*
- *Обсяг аудиторного навантаження: 2-3 години.*

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

Особливості сегментації цільових зарубіжних ринків. Сегментація споживачів на міжнародних ринках. Особливості позиціонування товарів в міжнародному маркетингу.

– *Тема практичного заняття;*

Вивчення сегментації споживачів на міжнародних ринках. Особливості позиціонування товарів в міжнародному маркетингу.

- *Обсяг самостійної роботи здобувачів: 3-7 годин.*

Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача. Оформлення матеріалів семінарських робіт.

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.

Змістовний модуль 2.

Міжнародний маркетинговий комплекс

Тема 8. Вибір закордонних ринків

- *Форма занять: лекція, самостійна робота.*
- *Обсяг аудиторного навантаження: 2-3 години.*

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

Вибір сегментів міжнародних ринків. Оцінка конкурентного потенціалу міжнародних ринків.

– *Тема практичного заняття;*

Використання анкетування по новому товару для вивчення попиту на зовнішньому ринку, вивчення вимог покупців до товару.

- *Обсяг самостійної роботи здобувачів: 3-7 годин.*

Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача. Оформлення матеріалів семінарських робіт.

Тема 9. Моделі виходу фірми на зовнішній ринок

- *Форма занять: лекція, самостійна робота.*
- *Обсяг аудиторного навантаження: 1-2 години.*

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

Засоби входження на міжнародні ринки. Форми закріплення фірм на міжнародних ринках. Розробка експортних програм і планів.

– *Тема практичного заняття;*

Вивчення правил розробки різних видів реклами. Оцінка ефективності використання різних видів реклами. Розробка одного із видів реклами.

- *Обсяг самостійної роботи здобувачів: 6-9 годин.*

Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача. Оформлення матеріалів семінарських робіт.

Тема 10. Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика.

- *Форма занять: лекція, самостійна робота.*
- *Обсяг аудиторного навантаження: 2-3 години.*

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

Особливості товарної політики в міжнародному маркетингу. Специфіка формування життєвого циклу товару на міжнародному ринку. Особливості послуг як товару в міжнародній торгівлі.

– *Тема практичного заняття;*

Розробка рекламних текстів, вибір каналів та засобів розповсюдження реклами в газетах, журналах. Засоби анкетування покупців встановлення ступеню довіри до ЗМІ.

- *Обсяг самостійної роботи здобувачів: 3-7 годин.*

Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача. Оформлення матеріалів семінарських робіт.

Тема 11. Міжнародні канали розподілу

- *Форма занять: лекція, самостійна робота.*
- *Обсяг аудиторного навантаження: 2-3 години.*

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

Особливості політики розподілу на міжнародних ринках. Організація руху товару на міжнародних ринках. Форми і методи стимулювання збуту на міжнародних ринках.

– *Тема практичного заняття;*

Вивчення методів стимулювання покупців на зовнішньому ринку та вибір найбільш ефективних серед них.

- *Обсяг самотійної роботи здобувачів: 3-7 годин.*

Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача. Оформлення матеріалів семінарських робіт.

Тема 12. Міжнародні маркетингові комунікації.

- *Форма занять: лекція, самотійна робота.*
- *Обсяг аудиторного навантаження: 1-2 години.*

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

Організація політики комунікацій на міжнародних ринках. Особливості комунікативної політики в міжнародному маркетингу.

– *Тема практичного заняття;*

Встановлення мотивів звершення покупок, їх обґрунтування стосовно зовнішнього ринку, груп покупців, їх особливостей, доходів, відношення до товару підприємства.

- *Обсяг самотійної роботи здобувачів: 3-7 годин.*

Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача. Оформлення матеріалів семінарських робіт.

Тема 13. Міжнародна цінова політика.

- *Форма занять: лекція, самотійна робота.*
- *Обсяг аудиторного навантаження: 2-3 години.*

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

Загальні положення. Вихід на новий ринок. Стимулювання комплексних продажів. Чинники, що визначають умови планування ціни: споживачі, уряд, конкуренти. Визначення експортної ціни.

– *Тема практичного заняття;*

Ситуаційний аналіз зовнішнього ринку. Встановлення ступені необхідності товару та можливостей його реалізації.

- *Обсяг самотійної роботи здобувачів: 3-7 годин.*

Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача. Оформлення матеріалів семінарських робіт.

Тема 14. Сучасні проблеми та тенденції розвитку міжнародного маркетингу

- *Форма занять: лекція, самотійна робота.*
- *Обсяг аудиторного навантаження: 2-3 години.*

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

Обмеження і бар'єри в міжнародній маркетинговій діяльності та шляхи їх подолання. Оцінка ризиків в міжнародному маркетингу та шляхи їх зниження|.

– *Тема практичного заняття;*

Проблеми організації маркетингової служби за кордоном.

- *Обсяг самостійної роботи здобувачів: 3-7 годин.*

Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача. Оформлення матеріалів семінарських робіт.

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. Контрольна робота / Індивідуальні завдання

Не передбачено навчальним планом

6. Методи навчання

Проведення аудиторних лекцій, практичних занять, індивідуальні консультації, самостійна робота студентів за матеріалами, що підготовлені викладачем. Методи навчання на лекціях – пояснювальна-ілюстративна лекція з елементами проблемної, лекція-бесіда, словесний метод, метод схематичного подання матеріалу; на семінарських заняттях – метод розгорнутої бесіди та дискусії, метод самоконтролю, метод «круглого столу».

7. Методи контролю

Поточний, проміжний та підсумковий контроль знань студентів, які проводяться з метою оцінювання результатів на певному етапі навчання.

Поточного контролю проводиться у формі опитування, тестування, контрольні роботи на практичних і семінарських заняттях.

Проміжний контроль проводиться у формі виконання модульної контрольної роботи

Семестровий контроль з дисципліни – залік.

8. Критерії оцінювання та розподіл балів, які отримують здобувачі

Складові навчальної роботи	Бали за одне завдання (завдання)	Кількість завдань (завдань)	Сумарна кількість балів
Змістовний модуль 1			
Активність під час аудиторної роботи	0...2	3	0...6
Виконання практичних робіт	0...5	5	0...25
Модульний контроль	0...24	1	0...24
Змістовний модуль 2			
Активність під час аудиторної роботи	0...2	3	0...6
Виконання і захист практичних робіт	0...5	3	0...15
Модульний контроль	0...24	1	0...24
Усього за семестр			0...100

Прийнята шкала оцінювання

Сума балів	Оцінка за традиційною шкалою	
	Іспит, диференційований залік	Залік
90 – 100	Відмінно	Зараховано
75 – 89	Добре	
60 – 74	Задовільно	
0 – 59	Незадовільно	Не зараховано

Залік проводиться у вигляді тестування. Тест складається з 20 питань закритого типу (за правильну відповідь на одне питання здобувач отримує 5 балів).

Під час складання семестрового заліку здобувач має можливість отримати максимум 100 балів.

Критерії оцінювання роботи здобувача протягом семестру

Задовільно (60-74) – виставляється тоді, коли студент знає значну частину програмного матеріалу, не допускає суттєвих помилок під час висвітлення понять, на додаткові питання відповідає по суті, не робить великої кількості помилок під час усної відповіді.

Добре (75-89) – виставляється студенту тоді, коли його відповіді змістовні у тому числі за формою та обсягом. Це означає, що студент у повній мірі за програмою засвоїв увесь навчальний матеріал, викладений у підручниках та інших

джерелах і на практичних, семінарських заняттях дає змістовні та глибокі відповіді на поставлені запитання, а також під час тестування демонструє знання не тільки основної, але й додаткової літератури, першоджерел, наводить власні роздуми, робить узагальнюючі підсумки, використовує знання із суміжних, галузевих дисциплін, уміє пов'язати вивчений матеріал із реальною дійсністю та доцільно використовує його для аналізу практичних завдань.

Відмінно (90-100) – виставляється студенту тоді, коли він виконав і захистив з максимальною кількістю балів усі практичні завдання, розрахункову роботу і модульні контрольні роботи. Тобто студент досконально знає всі теми курсу та вміє застосувати теоретичний матеріал щодо вирішення практичної ситуації шляхом застосування здобутих під час вивчення дисципліни навиків та вмінь.

9. Політика навчального курсу

Відпрацювання пропущених занять відбувається відповідно до розкладу консультацій, за попереднім погодженням з викладачем. Питання, що стосуються академічної доброчесності, розглядає викладач або за процедурою, визначеною у Положенні про академічну доброчесність.

10. Методичне забезпечення та інформаційні ресурси

- Сторінка дисципліни знаходиться за посиланням: <https://mentor.khai.edu/course/view.php?id=848>
- Сайт кафедри <https://education.khai.edu/department/605>
- Електронний каталог науково-технічної бібліотеки Національного аерокосмічного університету ім. М.Є. Жуковського "ХАІ". - Режим доступу: <https://library.khai.edu/catalog>
- Міжнародний маркетинг [Електронний ресурс]: дистанц. курс. – Режим доступу: <https://mentor.khai.edu/pluginfile.php> -
- Маркетинг в Україні. Науковий журнал Української асоціації маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/ukr/projects/marketing-in-ua/arhive.php>
- Українська асоціація маркетингу (офіційний сайт) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/ukr/>
- International Institute of Marketing Professionals (IIMP®) (офіційний сайт) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.theiimp.org/marketing-international-association/>

11. Рекомендована література

Базова

1. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. / Є. М. Ігнатова, С. М. Мельніков, В. Л. Петрик, М. А. Голованова ; М-во освіти і науки України, Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського "Харк. авіац. ін-т". - Харків. - Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського "Харк. авіац. ін-т", 2011. - 120 с.
2. Стратегічний маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / В. О. Либа, О.С. Дем'яненко. – Харків : Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського «Харків авіац. ін.-т», 2020. – 94 с.
3. Міжнародний маркетинг : підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 448 с.
4. Рахман М. С. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів / М. С. Рахман. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. – 180 с.
5. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. – К. : НАУ, 2019. – 164 с.

Допоміжна

6. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання. Пер.з англ.: Уч.пос. М: Видавничий дім "Вільямс", 2017. - 608 с.
7. Козак Ю. Міжнародний маркетинг: начальний посібник / Козак Ю., Смичко С, Літовченко Л.. – Київ: Центр учбової літератури, 2014. – 294 с.
8. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов: Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2015. – 452 с.
9. Вачевський М.В. Маркетинг для менеджера / Вачевський М.В., Долішний М.І., Скотний В.Г. – Стрий : Просвіта, 2008. – 140 с.
10. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент : підручник / Войчак А.В. – К. : КНЕУ, 2016. – 268 с
11. Cateora P. International Marketing / P. Cateora, J. Graham, M. Gilly. – McGraw-Hill/Irwin, 2012 – 736 p.
12. Czinkota M. R. International Marketing / M. R. Czinkota, I. A. Ronkainen. – Cengage Learning, 2012. – 720 p. 22. Keegan W. J. Global Marketing / W. J. Keegan, M. Green. – Prentice Hall, 2012. – 592 p.
13. Гоголь Г.П. Міжнародний маркетинг: Навч. посіб.– Львів: Вид. НУ «Львівська політехніка», 2004. – 148 с. 28. Бест Роджер. Маркетинг от потребителя / Бест Роджер. – [2-е изд.]. – СПб.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 700 с.
14. Mooij M. Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes / M. de Mooij. – SAGE Publications, Inc., 2013. – 416 p. 30. Alon I. Global Marketing: Contemporary Theory, Practice, and Cases / I. Alon, E. Jaffe. – McGrawHill/Irwin, 2012. – 624 p.