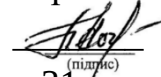


Міністерство освіти і науки України
Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»

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

ЗАТВЕРДЖУЮ

Гарант освітньої програми


(підпис)

Л. Л. Носач

« 31 » серпня 2022 р.

СИЛАБУС ОБОВ'ЯЗКОВОЇ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Міжнародний маркетинг

(назва навчальної дисципліни)

Галузь знань: 29 Міжнародні відносини

Спеціальність: 292 Міжнародні економічні відносини

Освітня програма: Міжнародна економіка

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Силабус введено в дію з 01.09.2022 року

Харків – 2022 р.

Розробник: Дем'яненко О.С., 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 «28» серпня 2022 р.

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


(підпис)

І. О. Давидова
(ініціали та прізвище)

Погоджено з представником здобувачів освіти:


(підпис)

Д. В. Дикун
(ініціали та прізвище)

1. Загальна інформація про викладача

Дем'яненко Олена Сергіївна, доцент, к. екон. н., викладає в університеті наступні дисципліни:

- Міжнародний маркетинг;
- Маркетинг послуг;
- Промисловий маркетинг;
- Економіка і організація інноваційної діяльності;
- Підприємництво: технологія і стратегія

Напрями наукових досліджень:

- стратегічний маркетинг, стратегічний аналіз підприємства, стратегія бізнесу та стратегічні пріоритети розвитку;
- дослідження систем матеріального стимулювання трудової діяльності на підприємствах та сучасної парадигми матеріального стимулювання в Україні;
- дослідження чинників, які деструктивно впливають на систему матеріального стимулювання трудової діяльності в результаті трансформації відносин власності, що відбуваються у економіці.

2. Опис навчальної дисципліни

Семестр, в якому викладається дисципліна – 5 семестр.

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

Форми здобуття освіти - денна, дистанційна, заочна.

Дисципліна – обов'язкова.

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

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

Мова викладання – українська.

Необхідні обов'язкові попередні дисципліни (пререквізити) – Економіка підприємства, Маркетинг, Макроекономіка, Менеджмент.

Необхідні обов'язкові супутні дисципліни (кореквізити) – Міжнародний бізнес, Міжнародна економіка.

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 надають 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**:

ЗК12. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

СК1. Здатність виокремлювати характерні ознаки та тенденції розвитку світового господарства, особливості реалізації економічної політики та світових інтеграційних/дезінтеграційних процесів, у тому числі євроатлантичної інтеграції.

СК3. Здатність виявляти особливості функціонування середовища міжнародних економічних відносин та моделей економічного розвитку.

СК4. Здатність обґрунтовувати особливості реалізації форм міжнародних економічних відносин на мега-, макро-, мезо- і мікрорівнях.

СК5. Здатність здійснювати комплексний аналіз та моніторинг кон'юнктури світових ринків, оцінювати зміни міжнародного середовища та вміти адаптуватися до них.

СК6. Здатність аналізувати міжнародні ринки товарів і послуг, інструменти та принципи регулювання міжнародної торгівлі.

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

РН4. Систематизовувати й упорядковувати отриману інформацію щодо процесів і явищ у світовому господарстві; оцінювати та пояснювати вплив ендогенних і екзогенних факторів на них; формулювати висновки і розробляти рекомендації з урахуванням особливостей національного і міжнародного середовища.

РН8. Розуміти, виділяти й описувати нові явища, процеси й тенденції глобального розвитку, механізми й інструменти реалізації економічної політики та світових інтеграційних / дезінтеграційних процесів, у тому числі та євроатлантичної інтеграції.

РН9. Розуміти і вміти застосовувати, відповідно до інших вимог освітньої програми, сучасні теорії та методи розв'язання спеціалізованих складних задач і практичних проблем у сфері міжнародної торгівлі товарами та послугами, міжнародного руху капіталу, міжнародних валютно-фінансових та кредитних відносин, мобільності людських ресурсів, міжнародного трансферу технологій.

PH13. 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.

PH24. Обґрунтовувати вибір і застосовувати інформаційно-аналітичний інструментарій, економіко-статистичні методи обчислення, складні техніки аналізу та методи моніторингу кон'юнктури світових ринків.

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 самостійної роботи здобувачів: 3-7 годин.*

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

Тема 12. Міжнародні маркетингові комунікації.

- *Форма занять: лекція, самостійна 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 звернення покупок, їх обґрунтування стосовно зовнішнього ринку, груп покупців, їх особливостей, доходів, відношення до товару підприємства.

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

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

Тема 13. Міжнародна цінова політика.

- *Форма занять: лекція, самостійна 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 самостійної 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, самостійна 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 у поточному році – екзамен.

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			
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 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.

При вивченні курсу можливе врахування підсумків визнання результатів неформального або інформального навчання в подальшому освітньому процесі, при одержанні підсумкових 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.

10. Академічна доброчесність

Здобувач вищої освіти діє відповідно Положенню Національного аерокосмічного університету ім. М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут» «Про академічну доброчесність».

Учасники освітнього процесу у своїй академічній діяльності мають дотримуватись загальноприйнятих морально-етичних норм і правил поведінки, а також:

- самостійно виконувати навчальні завдання, завдання поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей), за винятком випадків, коли такі завдання передбачають групову роботу;

- посилалися на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей;
- дотримуватись норм законодавства про авторське право і суміжні права;
- надавати достовірну інформацію про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використані методики досліджень і джерела інформації;

За порушення академічної доброчесності учасники освітнього процесу можуть бути притягнені до академічної відповідальності.

11. Порядок визнання результатів неформальної освіти

Студент може пройти один з запропонованих курсів. Перелік курсів розміщено на платформі дистанційного навчання "Ментор".

Неформальна освіта - це освіта, яка здобувається зазвичай за освітніми програмами та не передбачає присудження визнаних державою освітніх кваліфікацій за рівнями освіти.

Право на визнання результатів неформальної освіти поширюється на здобувачів усіх рівнів вищої освіти.

З метою визнання результатів неформальної освіти за заявою здобувача освіти на ім'я викладача певної дисципліни проводиться перевірка отриманих здобувачем результатів навчання.

У разі необхідності, згідно з рішенням викладача, гаранта освітньої програми або завідувача випускової кафедри створюється предметна комісія. До складу комісії входять: гарант освітньої програми за якою навчається здобувач; завідувач кафедри, за якою закріплено дисципліну, результати навчання за якою перевіряються; науково-педагогічні працівники, які викладають відповідну дисципліну.

За підсумками оцінювання викладач або предметна комісія складає протокол, який містить висновок про зарахування чи не зарахування відповідної дисципліни для деканату.

За умови позитивного висновку щодо процедури визнання результатів неформальної освіти здобувачу зараховуються відповідна дисципліна навчального плану або її частина та визначений для неї обсяг кредитів ЄКТС.

12. 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/archive.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/>

13. Рекомендована література

Базова

1. Міжнародний маркетинг : підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 448 с.
2. 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.
3. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. – К. : НАУ, 2019. – 164 с.
4. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання. Пер. з англ.: Уч.пос. М: Видавничий дім "Вільямс", 2017. - 608 с.
5. Козак Ю. Міжнародний маркетинг: початковий посібник / Козак Ю., Смишко С, Літовченко Л.. – Київ: Центр учбової літератури, 2014. – 294 с.
6. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов: Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2015. – 452 с.
7. Вачевський М.В. Маркетинг для менеджера / Вачевський М.В., Долішній М.І., Скотний В.Г. – Стрий : Просвіта, 2008. – 140 с.
8. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент : підручник / Войчак А.В. – К. : КНЕУ, 2016. – 268 с

Допоміжна

9. Cateora P. International Marketing / P. Cateora, J. Graham, M. Gilly. – McGraw-Hill/Irwin, 2012 – 736 p.
10. 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.
11. 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.
12. 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.