



**Вищий навчальний заклад
«НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ»
Факультет економіки та інформаційних технологій
Кафедра маркетингу, економіки, управління та адміністрування**

ЗАТВЕРДЖЕНО

Декан факультету економіки та
інформаційних технологій



Ю.М. Неговська

РОБОЧА ПРОГРАМА

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ
(англійською мовою)

підготовки перший (бакалаврський) рівень
(назва рівня вищої освіти)

галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
(шифр і назва галузі знань)

Спеціальність 075 «Маркетинг»
(код і найменування спеціальності)

освітньо-професійної програми «Маркетинг»
(найменування освітньої програми)

тип дисципліни професійної та практичної підготовки

2020 рік

ПОГОДЖЕНО:

Гарант освітньої програми



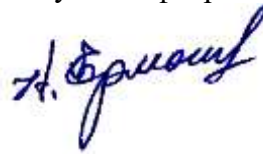
(підпис)

Т.В.Серкутан

(прізвище, ініціали)

РЕКОМЕНДОВАНО:Кафедрою маркетингу, економіки, управління та адміністрування
протокол № 1 від «27» серпня 2020 року

Завідувач кафедри



М.М.Єрмошенко

Розробник: *Павлов Владислав Владиславович*, кандидат економічних наук, доцент,
кафедра маркетингу, економіки, управління та адміністрування

1. Опис навчальної дисципліни

Мова навчання: українська, англійська

Статус дисципліни: вибіркова

Передумови вивчення навчальної дисципліни: безпосередньо пов'язаний з такими дисциплінами, як “Маркетинг”, “Маркетингові дослідження”, “Маркетингова товарна політика”, “Маркетингова цінова політика”, “Маркетингова політика розподілу”, “Макроекономіка”, “Маркетингові комунікації”.

Предметом вивчення навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» є взаємовідносини, які складаються між суб'єктами міжнародного ринку в процесі маркетингової діяльності.

Інформаційний обсяг навчальної дисципліни. На вивчення навчальної дисципліни відводиться 150 годин 5 кредитів ECTS

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг (англійською мовою)» є оволодіння маркетинговими підходами щодо управління суб'єктами маркетингу у міжнародному середовищі

• Основними завданням навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» є ознайомлення з особливостями світового ринку, специфікою поведінки компаній при виході на зарубіжні ринки, вивчення особливостей проведення маркетингових досліджень на міжнародному ринку, розробки продуктової стратегії, стратегій ціноутворення, розповсюдження та просування експортних товарів

3. Компетентності та заплановані результати навчання

Дисципліна «Міжнародний маркетинг (англійською мовою)» забезпечує набуття здобувачами вищої освіти **компетентностей:**

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК6	Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
ЗК7	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
ЗК 10	Здатність спілкуватися іноземною мовою
ЗК13	Здатність працювати в міжнародному контексті.

Спеціальні (фахові) компетентності:

СК1	Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.
СК3	Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.
СК4	Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
СК5	Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
СК7	Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
СК8	Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
СК9	Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач освіти повинен досягти таких запланованих результатів навчання:

Програмні результати навчання (ПРН)

ПРН1	Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
ПРН2	Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення 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.
ПРН5	Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
ПРН6	Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
ПРН7	Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
ПРН8	Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
ПРН9	Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.
ПРН10	Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта
ПРН17	Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

4. Структура навчальної дисципліни

№ п/п	Найменування тем дисципліни	Кількість годин									
		Денна форма навчання					Заочна форма навчання				
		Лекції	Семінари / практичні	СРС	ІКР	Всього	Лекції	Семінари / практичні	СРС	ІКР	Всього
Content module I. The essence and organization of international marketing at the enterprise											
1	International marketing: an overview	4	1	7	-	12	1	-	11	-	12
2	International economic environment	4	1	7	-	12	1	-	11	-	12
3	Socio-cultural environment of international marketing	4	1	7	-	12	1	-	11	-	12
4	International political and legal environment	4	1	7	-	12	1	-	11	-	12
5	Choice of foreign markets	5	2	5	-	12	1	-	11	-	12
6	World market segmentation	5	2	5	-	12	2	1	9	-	12
7	International marketing research	5	2	6	-	13	2	-	11	-	13
8	Foreign market entry strategy	5	2	6	-	13	1	1	11	-	13
Total for module 1		36	12	50	-	98	10	2	86	-	98
Form of modular control: modular work											

Content module 2. Components of the marketing complex											
9	Commodity policy in world markets	4	2	7	-	13	1	1	11	-	13
10	International pricing policy	4	2	7	-	13	1	-	12	-	13
11	International distribution channels	4	2	7	-	13	1	1	11	-	13
12	International marketing communications	4	2	7	-	13	1	-	12	-	13
Total of module 2		16	8	28	-	52	4	2	46	-	52
Form of modular control: modular work											
Total		52	20	78	-	150	14	4	132	-	150
Form of final control: differentiated offset											

5. Зміст програми навчальної дисципліни

International Marketing: Overview. International economic environment. Social and cultural environment of marketing. International political and legal environment. Selection of overseas markets. Segmentation of the world market. International marketing research. Foreign market entry strategy. Commodity policy in world markets. International pricing policy. International distribution channels. International marketing communications.

Definitions of International Marketing. Scope of International Marketing. Characteristics of International Marketing. Significance of International Marketing. Factors Affecting International Marketing. International Marketing Strategy. Distribution Channels in International Marketing. Decisions in International Marketing. Present International Marketing Scenario. International Marketing Trade Barriers/Restrictions

6. Темі лекцій

№ пп	Назва теми дисципліни	Кількість годин	
		Денна форма навчання	Заочна форма навчання
1	International marketing: overview. Definitions of International Marketing.	4	1
2	Scope of International Marketing. International economic environment.	4	1
3	Characteristics of International Marketing. Significance of International Marketing. Socio-cultural environment of international marketing	4	1
4	Factors Affecting International Marketing. International political and legal environment	4	1
5	International Marketing Strategy. Selection of overseas markets	5	1
6	World market segmentation	5	2
7	Decisions in International Marketing. International marketing research	5	2
8	Present International Marketing Scenario. Foreign market entry strategy	5	1
9	Commodity policy in world markets	4	1
10	International pricing policy	4	1
11	International Marketing Trade Barriers/Restrictions International distribution channels	4	1
12	International marketing communications	4	1
Всього		52	14

7. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми та практичних завдань	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
1	1. International marketing: overview. Definitions of International Marketing.	1	-
2	1. Scope of International Marketing. International economic environment.	1	-
3	Characteristics of International Marketing. Significance of International Marketing. Socio-cultural environment of international marketing	1	-
4	Factors Affecting International Marketing. International political and legal environment	1	-
5	International Marketing Strategy. Selection of overseas markets	2	-
6	World market segmentation	2	1
7	Decisions in International Marketing. International marketing research	2	-
8	Present International Marketing Scenario. Foreign market entry strategy	2	1
9	Commodity policy in world markets	2	1
10	International pricing policy	2	-
11	International Marketing Trade Barriers/Restrictions International distribution channels	2	1
12	International marketing communications	2	-
Всього		20	4

8. Теми семінарських занять

№ пп	Назва теми та питання для обговорення на заняттях	Кількість годин	
		Денна форма навчання	Заочна форма навчання
1	<i>Не заплановано навчальним планом</i>		

9. Теми лабораторних занять

№ пп	Назва теми та питання для обговорення на заняттях	Кількість годин	
		Денна форма навчання	Заочна форма навчання
1	<i>Не заплановано навчальним планом</i>		

10. Теми самостійної роботи

№ пп	Назва теми дисципліни	Кількість годин	
		денна	заочна

1	International marketing: overview. Definitions of International Marketing.	7	11
2	Scope of International Marketing. International economic environment.	7	11
3	Characteristics of International Marketing. Significance of International Marketing. Socio-cultural environment of international marketing	7	11
4	Factors Affecting International Marketing. International political and legal environment	7	11
5	International Marketing Strategy. Selection of overseas markets	5	11
6	World market segmentation	5	9
7	Decisions in International Marketing. International marketing research	6	11
8	Present International Marketing Scenario. Foreign market entry strategy	6	11
9	Commodity policy in world markets	7	11
10	International pricing policy	7	12
11	International Marketing Trade Barriers/Restrictions International distribution channels	7	11
12	International marketing communications	7	12
Всього		78	132

11. Завдання для самостійної роботи

Самостійна робота здобувачів вищої освіти передбачає підготовку до лекцій, семінарських занять, контрольних робіт, вирішення кейсів та інших практичних завдань по окремим найбільш важливим проблемам курсу, написання рефератів, виконання індивідуальних завдань, наукова робота здобувачів вищої освіти.

- List the main means of marketing communications.
- Describe the structure of the complex of marketing communications.
- Name the main stages of marketing communications.
- What is the role of multimedia technologies in international marketing?
- Give examples of sales promotion in international markets.
- What is the role of personal sales and public relations in international business communications?
- What is interactive communications and what is the role of the global Internet information network in international marketing?
- What are the forms of management of international market channels?
- Who are the international channel intermediaries and what is their role in the development of global logistics?
- What factors influence the choice of transport in international agreements?
- What are the consequences of business globalization and how do they affect the development of transport and logistics systems?
- Which international organizations perform regulatory functions in the system of international distribution channels?
- What is the essence of state foreign economic regulation?
- What are the main factors influencing the formation of modern foreign economic policy of Ukraine?
- How are the instruments of foreign economic regulation differentiated?
- Define the main tools of foreign economic regulation?
- What is the essence of comparative advantages? Describe the comparative advantages of Ukraine's economy.
- What are the economic consequences of the application of customs tariffs?

19. Describe the main directions of development of the Ukrainian state foreign economic policy.
20. The role of the state in the creation and development of free economic and offshore zones: the possibility of using world experience in Ukraine.
21. List the main options for product modification as part of the product adaptation strategy.
22. What international organizations do you know that develop technological norms and standards?
23. Illustrate with examples the influence of the main groups of factors that determine the company's quality policy in international markets.
24. What characterizes the marketing mix in the market of services in the field of foreign trade?
25. What are the features of services as an object of international trade?
26. Give an algorithm for developing product policy in international marketing.
27. What are the ways to enter the international markets and the conditions of their use.
28. What factors determine the choice of how to penetrate foreign markets?
29. What is the difference between alternative strategies for the company's penetration of foreign markets?
30. What are the types of exports, their advantages and disadvantages?
31. What mistakes arise in the organization of joint activities of Ukrainian and foreign partners?
32. What is the composition of the criteria for risk assessment when setting up joint ventures?
33. What determines the procedure for creating a joint venture?
34. What is the purpose and essence of marketing research when entering foreign markets?
35. What is the subject of market research and what is their sequence in international marketing?
36. What are the features of methods and algorithms for studying international markets?
37. What is the procedure for pre-selection of foreign markets?
38. What determines the market attractiveness of the country; what is the attractiveness of the market?
39. How is the comparative analysis of market segments based on market attractiveness and competitive advantages of the firm?
40. What methods are used to assess the competitiveness of the enterprise, their advantages, disadvantages and scope?
41. Describe the factors of market attractiveness and competitive potential of the firm.
42. What are the functions of the state budget in regulating the economy?
43. What are the economic consequences of increasing the state budget deficit?
44. What are the disadvantages and advantages of different means of financing the state budget deficit?
45. What is the connection between marketing management and strategic planning?
46. Consider the theoretical foundations of using a comparative and analytical approach to the adaptation (modernization, development) of international marketing programs.
47. What is the role of international marketing monitoring, auditing and controlling functions? How can these functions be organized in practice?
48. Consider the definition of international marketing control. What are the advantages and disadvantages of bureaucratic and cultural control?

12. Питання для підготовки до підсумкового контролю (диференційованого заліку)

1. Prerequisites for the emergence of international marketing.
2. Basic methods of entering foreign markets.
3. Procedure for pre-selection of foreign markets.
4. Stages of transition to international marketing.
5. Management decisions regarding the product on the international market.
6. Factors of market attractiveness of the foreign market.
7. Features of marketing in foreign markets.
8. Parameters of product competitiveness in the international market.
9. Types of risks that affect marketing activities.
10. Subjects and objects of international marketing.
11. Commodity strategies in the international market.
12. Factors that determine the choice of how the company penetrates foreign markets.

13. Management decisions in the field of international marketing.
14. Stages of price formation in the international market.
15. The role of patent and antitrust law in international practice.
16. Stages of internationalization of the enterprise.
17. Types of pricing strategies in the international market.
18. Legal risks of international cooperation.
19. Motives for internationalization.
20. Formation of distribution channels in the international environment.
21. Types of foreign economic policy of the state.
22. Types of risks in international business.
23. Features of the organization of trade in international markets.
24. Scheme of analysis of the socio-cultural environment of the foreign market.
25. The system of regulation of international economic relations.
26. Promotion of goods on foreign markets.
27. Parameters of the technological environment of the market.
28. The main directions of state regulation of foreign economic activity.
29. Features of communication policy in international marketing.
30. Marketing planning in an international environment.
31. Components of the international marketing environment.
32. Modern concept of international marketing and features of entrepreneurial activity in international marketing.
33. Conditions for effective advertising in the international environment.
34. Factors of political risks and political stability.
35. Defining features of the modern world economic process.
36. Strategic alternatives in international marketing: standardization and adaptation.
37. Parameters of the economic environment of international marketing.
38. The essence and priorities of the modern world economic system.
39. Competition policy. Formation of international competitive advantages.
40. The main areas of research of the socio-cultural environment.
41. The essence and factors of international economic integration. Types of macro-integration groups.
42. Characteristics of organizational structures of companies operating in the world market.
43. Research of technological environment.
44. Behavioral styles of firms in international markets.
45. International product concept.
46. Marketing research of the international environment.
47. The system of regulation of international economic relations.
48. International requirements for packaging and labeling.
49. Research of potential possibilities of own enterprise.
50. The main directions of state regulation of foreign economic activity.
51. The main factors of successful product positioning in foreign markets.
52. The sequence of studying international markets.
53. Directions of marketing support of foreign economic activity of Ukrainian enterprises.
54. Standardization and price adaptation in international business.
55. Organization of foreign market research.
56. Criteria for analyzing the international business environment.
57. The impact of the basic terms of the contract on the price level of the international product.
58. Criteria for evaluating and selecting a target foreign market.
59. Sources of information for marketing research abroad.
60. International marketing management structure.

13. Методи навчання

Методи навчання на лекціях:

- вербальний метод (лекція, дискусія тощо);

- методи візуалізації (презентація, метод ілюстрації (графічний, табличний, тощо), метод демонстрацій та інші);
- робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування тощо);
- інші методи у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо);

Методи навчання на практичних, семінарських заняттях:

- вербальний метод (дискусія, співбесіда тощо);
- практичний метод (практичні, семінарські та лабораторні заняття);
- метод візуалізації (презентація, метод ілюстрації (графічний, табличний, тощо), метод демонстрацій та інші);
- робота з навчально-методичною літературою (рецензування, підготовка реферату, есе, доповіді тощо);
- інші методи у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо);
- кейс-метод (вирішення ситуацій, розв'язання завдань тощо);
- Дослідницький метод
- Пошуковий метод.

14. Методи оцінювання

У процесі вивчення дисципліни «Міжнародний маркетинг» використовуються такі методи оцінювання:

- для поточного контролю у вигляді *усного та письмового опитування, фронтального опитування, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, написання есе (рефератів), виконання індивідуальних та групових проєктів, творчих завдань, тощо.*
- для модульного контролю у вигляді *письмової відповіді, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, тощо.*
- для підсумкового контролю *проведення диф.заліку (усна та/або письмова відповідь, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, тощо.).*

15. Засоби діагностики результатів навчання

Робоча програма передбачає застосування засобів діагностики результатів навчання за формами контролю знань:

- *поточний контроль* може передбачати застосування широкого спектру форм та методів оцінювання знань, що проводиться за кожною темою.
- *модульний контроль* передбачає письмове виконання різних видів контрольних завдань.
- *підсумковий контроль* передбачає проведення диференційованого заліку

Завершальним етапом досягнення запланованих програмних результатів навчання з навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» є підсумковий контроль - диф.залік.

16. Критерії та порядок оцінювання результатів навчання

Рекомендоване оцінювання окремих видів навчальної діяльності здобувача вищої освіти:

№	Вид навчальної діяльності здобувачів вищої освіти*	Кількість балів
1.	Реферат, есе	1-5
2.	Вирішення ситуаційних завдань, розв'язання задач	1-5
3.	Індивідуальне завдання	1-5
4.	Відповідь на практичному, семінарському, лабораторному занятті	1-5
5.	Ділова гра, практичний кейс, тощо.	1-10
6.	Участь у публічних заходах (конференція, олімпіада тощо)	1-10

7.	Модульний контроль (для денної форми здобуття освіти)	1-20
8.	Контрольна робота (для заочної форми здобуття освіти)	1-50

*види навчальної діяльності здобувачів освіти обираються та оцінюються викладачем за рекомендованою шкалою в залежності від особливостей навчальної дисципліни.

Для визначення ступеня засвоєння навчального матеріалу та поточного оцінювання знань здобувачів вищої освіти оцінюються за такими критеріями:

Бали	Критерії оцінювання
90-100	Здобувач вищої освіти повною мірою засвоїв програмний матеріал, виявляє знання основної та додаткової літератури, наводить власні міркування, робить узагальнюючі висновки, використовує знання інших галузей знань, вдало наводить приклади.
82-89	Здобувач вищої освіти демонструє достатньо високий рівень знань, при цьому відповідь досить повна, логічна, з елементами самостійності, але містить деякі неточності або незначні помилки, або присутня недостатня чіткість у визначенні понять.
75-81	Здобувач вищої освіти володіє достатнім обсягом навчального матеріалу, здатний його аналізувати, але не має достатніх знань для формування висновків, не завжди здатний асоціювати теоретичні знання з практичними прикладами
64-74	Здобувач вищої освіти в загальній формі розбирається в матеріалі, проте відповідь неповна, неглибока, містить неточності, є помилки у формулюванні понять, відчуються складнощі в застосуванні знань при наведенні прикладів.
60-63	Здобувач вищої освіти в загальній формі розбирається в матеріалі, допускає суттєві помилки при висвітленні матеріалу, формулюванні понять, не може навести приклади.
35-59	Здобувач вищої освіти не володіє переважною частиною програмного матеріалу, допускає суттєві помилки при висвітленні понять.
1-34	Здобувач вищої освіти не засвоїв програмний матеріал.

Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання навчальної дисципліни. Мінімальний пороговий рівень оцінки варто визначати за допомогою якісних критеріїв і трансформувати його в мінімальну позитивну оцінку використовуваної числової (рейтингової) шкали.

Порядок переведення оцінок у систему ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	ОЦІНКА А ECTS	ОЦІНКА ЗА НАЦІОНАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ	
		для диференційованого заліку, екзамену, курсової роботи (проекту), практики	для недиференційованого заліку
90-100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
75-81	C		
64-74	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

17. Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти

Для денної форми здобуття освіти

Поточний контроль та самостійна робота												Підсумковий контроль	Сума	
Змістовий модуль 1								Змістовий модуль 2						Самостійна робота
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12			
1	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	10	40	100
Модульний контроль 1 - 10								Модульний контроль 2 - 10						

Для заочної форми здобуття освіти

Поточний контроль та самостійна робота			Підсумковий контроль	Сума
Контрольна робота		Самостійна робота		
50		10	40	100

18. Методичне забезпечення

Методичне забезпечення дисципліни «Міжнародний маркетинг» узагальнено в комплексі навчально-методичного забезпечення, який включає:

- силабус;
- робочу програму навчальної дисципліни;
- методичні вказівки до вивчення дисципліни;
- опорний конспект лекцій;
- варіанти завдань для самостійної та індивідуальної роботи студентів;
- варіанти завдань для модульного контролю;
- варіанти завдань для підсумкового контролю;
- інші матеріали.

19. Рекомендована література

Основна література:

1. Cateora, P. R., Meyer, R. B. M. F., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (2020). International marketing. McGraw-Hill Education.
2. Javalgi, R. G., & La Toya, M. R. (2018). International marketing ethics: A literature review and research agenda. *Journal of Business Ethics*, 148(4), 703-720.
3. Solberg, C. A. (2017). *International Marketing: Strategy development and implementation*. Routledge.
4. Міжнародний маркетинг : підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 448 с.
5. Міжнародний маркетинг. – Навчальний посібник: / За ред. Ю. Г. Козака, С. Смичка, І. Л. Літовченко – Київ : «Центр учбової літератури», 2014 – 294 с.
6. Міжнародний маркетинг. Навчальний посібник / Чеботар С.І., Ларіна Я.С., Бабічева О.І. та ін. / за ред. Чеботаря С.І. – Суми: ТОВ «ГД «Папірус», 2015. – 368 с.
7. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. – К. : НАУ, 2019. – 164 с.
8. Пурська І. С., Мальська М. П. Міжнародний маркетинг / І. С. Пурська, М. П. Мальська, Ю. В. Занько. – К.: Знання, 2012. – 285 с.
9. 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.

10. Чумаченко Т.М. Міжнародний маркетинг: Навчально-методичний посібник. – Вид. 3-є, перероб. і доп. – Дніпропетровськ: Державний вищий навчальний заклад «Національний гірничий університет», 2012. – 210 с.

Додаткова література:

1. Аренс У. Современная реклама / У. Аренс та ін. – М.: Эксмо, 2011, 880 с.
2. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В. Международный маркетинг. – СПб: Питер, 2001. – 512 с.
3. Барановська М.І. Міжнародний маркетинг. / М.І. Барановська. – К.: ЦУЛ, 2013. – 302 с.
4. Божук С.Г. Маркетинг. / С.Г. Божук та ін. - СПб: Питер, 2012. – 448 с.
5. Карпова, С. В. Международная реклама. Учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2014.
6. Келлер К.Л. Маркетинг. Менеджмент. /К.Л. Келлер, Ф. Котлер. – СПб: Питер, 2014. – 800 с.
7. Козак Ю.Г. Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях. Навчальний посібник рекомендовано МОН України. / Ю.Г. Козак. – К.: Центр учбової літератури, 2013.–302 с.
8. Котлер Ф. Маневры маркетинга. Современные подходы к прибыли, росту и обновлению = Marketing moves./ Ф. Котлер, Д.К. Джайн, С.Мэйсинси.–М.: Олимп-бизнес, 2003. – 224 с.
9. Мальська М.П. Міжнародна маркетингова діяльність: теорія та практика. Підручник. / М.П. Мальська. – К.: ЦУЛ, 2013. – 288 с.
10. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов /М. Портер. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 456 с.
11. Савицька Н.Л. Європейський бізнес: конспект лекцій. / Н.Л. Савицька та ін. – Х. : Видавництво «Монограф», 2015. – 47 с.
12. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник. / А.О Старостіна. – К.: ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012 – 480 с.
13. Управління процесами взаємодії підприємств у каналах збуту в умовах глобалізації: монографія / Шталь Т.В., Савицька Н.Л., Доброскок Ю.Б. – Харків «Форт», 2015. – 200 с.
14. Ушакова Н.Г. Міжнародне ціноутворення: Навчальний посібник (рекомендований МОН України) / Н.Г. Ушакова, Н.Л. Савицька. – Київ: ВД «Професіонал», 2004. – 218 с.
15. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: учебник. /Р.А. Фатхутдинов. — М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез»», 2000. — 640 с.
16. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: Навч. посібник / Т.М. Циганкова. – К.: КНЕУ, 2005. – 236 с.
17. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: Навч.-метод. посіб. для самост. Вивч. Дисц. – К.: КНЕУ, 2005. – 236с.
18. Черномаз П.О. Міжнародний маркетинг. / П.О.Черномаз. - К.: Академвидав, 2010.– 272 с
19. Чумаченко Т.М. Міжнародний маркетинг. / Т.М. Чумаченко. – Дніпропетровськ: НГУ, 2012. – 210 с.
20. Экономическая стратегия фирмы / Под ред. А. П. Градова. — СПб.: Спец. лит., 2000. — 592
21. Юхименко П. І. Міжнародний менеджмент: Навч. посіб. / П.І. Юхименко та ін. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 488 с.

20. Інформаційні ресурси

1. Журнал «Маркетинг и реклама». [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.mr.com.ua>.
2. Маркетинг медиа ресурс. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.mmr.ua>.
3. Журнал «Новый маркетинг». [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://marketing.web-standart.net>.

4. Українська Асоціація Маркетингу. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://uam.in.ua>.
5. Міжнародна Маркетингова Група ММГ. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.marketing-ua.com/>
6. Енциклопедія маркетингу. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.marketing.spb.ru/>
7. Агентство маркетингових комунікацій «Кит-маркетинг». [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www/kit-marketing.com.ua>