



Кафедра економічного проєктування та маркетингу

Затверджено:

На засіданні кафедри Економічного проєктування та маркетингу

Протокол № 10 від 27 травня 2025 р.

Завідувач
кафедри

Валентин ГНОЄВИЙ

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ»**

Спеціальності: D5 (075) Маркетинг

Освітнього рівня: перший (бакалаврський) рівень

Освітньої програми: «Маркетинг»

Спеціалізація: _____

Рік набору: 2024-2025

Кременчук, 2025



Розробники силябусу навчальної дисципліни:

Татарінов Вадим Вадимович – кандидат економічних наук, доцент кафедри економічного проєктування та маркетингу

Кравцова Ірина Олексіївна – старший викладач кафедри економічного проєктування та маркетингу

Викладач:

Татарінов Вадим Вадимович – кандидат економічних наук, доцент кафедри економічного проєктування та маркетингу

Силябус розглянуто на засіданні кафедри економічного проєктування та маркетингу
Протокол № 10 від «27» травня 2025 р.

1. Загальна інформація про навчальну дисципліну

Назва навчальної дисципліни	Міжнародний маркетинг
Шифр та назва спеціальності	D5 (075) Маркетинг
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський) рівень
Статус дисципліни	обов'язкова
Кількість кредитів і годин	4 кредити / 120 год Лекції: 28 Практичні заняття: 28 Самостійна робота студентів: 64
Терміни вивчення дисципліни	8 семестр
Мова викладання	українська
Вид підсумкового контролю	Екзамен
Сторінка дисципліни на сайті	

2. Загальна інформація про викладача. Контактна інформація

Татарінов Вадим Вадимович	
Науковий ступінь	кандидат економічних наук
Вчене звання	доцент
Посада	доцент кафедри економічного проектування та маркетингу
Контактна інформація викладача:	
E-mail	tatarinovvv@ki-maup.com.ua
Контактний тел.:	+380674424932
Телефон кафедри	
Портфоліо викладача	https://ki-maup.com.ua/department-of-economic-design-and-marketing/

3. Анотація курсу

Навчальна дисципліна «**Міжнародний маркетинг**» є ключовою для підготовки фахівців, здатних ефективно діяти на глобальних ринках. Цей курс надає студентам ґрунтовні знання про специфіку маркетингової діяльності на міжнародному рівні. В процесі навчання розглядаються основні поняття, принципи та стратегії, що використовуються компаніями при виході на зарубіжні ринки. Особлива увага приділяється аналізу міжнародного маркетингового середовища, включаючи культурні, політико-правові та економічні чинники. Курс охоплює питання розробки міжнародного маркетингового комплексу (продукт, ціна, комунікації, розподіл) з урахуванням глобальних та локальних особливостей. Практична частина курсу спрямована на формування навичок аналізу та прийняття рішень щодо вибору цільових ринків, розробки стратегій виходу та адаптації маркетингових програм. Після успішного завершення курсу студенти зможуть оцінювати перспективи виходу на нові ринки, розробляти ефективні маркетингові плани та управляти міжнародною маркетинговою діяльністю підприємства.

Мета курсу: надання студентам поглиблених знань та розуміння ключових аспектів міжнародного маркетингу. Курс спрямований на розвиток аналітичних, стратегічних та практичних навичок, необхідних для успішного ведення маркетингової діяльності на міжнародних ринках.

Предмет курсу: вивчення стратегій та інструментів міжнародного маркетингу. Студенти будуть досліджувати методи аналізу міжнародних ринків, розробку глобальних та локальних маркетингових стратегій, вивчати питання адаптації продуктів та послуг до культурних різниць,



вивчати інструменти реклами та комунікації на глобальному рівні, а також аналізуватимуть вплив економічних та політичних факторів на міжнародні ринки.

Пререквізити: для успішного засвоєння курсу необхідні знання з дисциплін: **OK15** Міжнародна економіка, **OK20** Маркетинг, **OK23** Логістика, **OK26** Цифровий маркетинг, **OK29** Маркетингова товарна політика, **OK 35** Ділова іноземна мова.

Постреквізити: знання та вміння, отримані в рамках курсу, є необхідною основою для вивчення наступних дисциплін: **OK34** Маркетингові комунікації, .

4. Програмні компетентності та результати навчання

Дисципліна **Міжнародний маркетинг** забезпечує формування наступних компетентностей та результатів навчання, визначених в освітньо-професійній програмі «Маркетинг»:

Інтегральна компетентність (ІК)	Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.
Загальні компетентності (ЗК)	ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні. ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.
Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК)	СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності. СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності. СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків. СК15. Здатність збирати й нагромаджувати дані про стан вітчизняних та зарубіжних ринків з метою проведення відповідних консультацій. СК17 Здатність організовувати та проводити роботу щодо удосконалення структури управління маркетинговою діяльністю
Програмні результати навчання (ПРН)	ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. ПРН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів ПРН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію. ПРН9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень. ПРН17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології

5. Зміст навчальної дисципліни та розподіл бюджету часу

Тема 1. Сучасна система міжнародного маркетингу

Світовий ринок, його елементи. Передумови виникнення та сутність міжнародного маркетингу. Специфіка організації міжнародного маркетингу, особливості здійснення основних функцій маркетингу на закордонних ринках. Причини та способи виходу компанії на зовнішній ринок.

Рішення про те, на які ринки вийти. Критерії оцінки країн, що розглядаються як потенційні ринки. Розробка оптимальної стратегії проникнення і присутності на ринку. Вибір форми присутності компанії на зовнішніх ринках. Стандартизація та адаптація маркетингового комплексу.

Тема 2. Сучасне середовище міжнародного маркетингу

Міжнародне середовище, його складові. Характеристика складових міжнародного середовища.

Бізнес-послуги (надані компаніям та інституціям), споживчі послуги (надані індивідуальним клієнтам), фізично присутні послуги (надаються на місці, наприклад, масаж), дистанційні послуги (надаються віддалено, наприклад, онлайн-консультації).

Тема 3. Міжнародна маркетингова інформація і дослідження

Маркетингові дослідження. Маркетингова інформація. Маркетингова інформаційна система. Порядок збору і оцінки ринкової інформації. Особливості проведення міжнародних маркетингових досліджень. Структура міжнародного маркетингового дослідження та його етапи. Види маркетингових досліджень. Методи збору первинної інформації. Методи проведення експертиз. Проблеми закордонних компаній, які проводять маркетингові дослідження

Тема 4. Міжнародна конкуренція та конкурентоспроможність

Міжнародна конкуренція. Групи конкурентів. Етапи дослідження діяльності конкуруючих компаній. “П’ять сил конкуренції” за М. Портером.

Теорія конкурентних переваг. Ланцюжок цінності. Глобальні стратегії досягнення конкурентної переваги. Детермінанти конкурентної переваги країн. “Національний ромб” по М. Портеру.

Сутність та багатоаспектність поняття «конкурентоспроможність». Рівні конкурентоспроможності. Основні властивості конкурентоспроможності. Фактори, що визначають міжнародний рівень конкурентоспроможності. Аналіз і оцінка конкурентоспроможності.

Тема 5. Маркетингові стратегії на зарубіжному ринку

Конкурентоспроможність фірми і її продукції на зарубіжному ринку. Форми і методи виходу на міжнародний ринок. Міжнародний франчайзинг, іноземні інвестиції та міжнародний факторинг в міжнародному маркетингу.

Стратегічні альтернативи в міжнародному маркетингу. Рішення щодо розробки міжнародної маркетингової стратегії. Міжнародні маркетингові стратегії. Міжнародні стратегії зростання. Загальні стратегії. Стратегії географічної (регіональної) експансії. Глобальні маркетингові стратегії. Стратегії продукт-ринку. Конкурентні стратегії.

Тема 6. Товарна політика у міжнародному маркетингу

Поняття та завдання міжнародної товарної політики. Етапи формування товарної політики при виході підприємства на зовнішні ринки. Структура міжнародної товарної політики. Аналіз напрямків здійснення міжнародної товарної політики. Визначення ступеня товару відносно зовнішнього ринку.

Формування концепції міжнародного товару. Концепція глобального життєвого циклу товару. Синхронний вихід товару на зовнішні ринки. Послідовний вихід товару на зовнішні ринки. МЖЦТ як чинник впливу на стратегію зовнішньої експансії фірм. Міжнародні товарні стратегії. Використання товарного знака на зовнішніх ринках.

Брендинг як складова міжнародної товарної політики. Брендінг товару. Брендінг підприємства. Міжнародні вимоги до упаковки та маркування. Функції упаковки та маркування на зовнішніх ринках. Фактори вибору упаковки міжнародного продукту. Особливості послуг як об'єкта міжнародної торгівлі. Формування показників визначення якості послуг.

Тема 7. Ціноутворення у міжнародному маркетингу

Формування цінової політики на зовнішніх ринках. Чинники впливу на прийняття цінових рішень щодо міжнародних ринків. Міжнародні цінові стратегії. Цінова дискримінація на міжнародних ринках. Багатоетапна цінова стратегія. Використання цінової стратегії кривої досвіду в міжнародному масштабі. Трансфертні ціни ТНК. Переваги та недоліки в практиці міжнародного бізнесу моделей та методів ціноутворення. Цінові конкурентні стратегії суб'єктів міжнародного бізнесу. Вплив Інтернету на процес ціноутворення на зовнішньому ринку.

Тема 8. Засоби просування продукту на зарубіжний ринок

Міжнародні канали розподілу продукції. Критерії вибору каналу розподілу продукції. Управління каналами розподілу продукції на зовнішніх ринках. Міжнародні маркетингові комунікації. Комунікаційна політика в системі міжнародного маркетингу. Міжнародний комунікаційний комплекс як складова комплексу маркетингу. Рівні комунікацій у міжнародних компаніях. Елементи та процес міжнародних маркетингових комунікацій. Засоби міжнародних комунікацій. Інструменти просування товарів на зовнішніх ринках.

Таблиця бюджету навчального часу (год)

Тема / завдання	Бюджет навчального часу		
	Лекції	Практичні (семінарські) заняття	Самостійна робота студента
Тема 1.	2	2	4
Тема 2.	2	2	4
Тема 3.	4	4	6
Тема 4.	4	4	8
Тема 5.	4	4	6
Тема 6.	4	4	8
Тема 7.	4	4	6
Тема 8	4	4	6
ІНДЗ			8
ПК (Екзамен)			8
Разом:	28	28	64

Умовні позначення: ПР – робота на практичних заняттях, ПТ – підсумкове тестування, ІНДЗ – індивідуальні навчально-дослідні завдання, ПК – підсумковий контроль (екзамен).

6. Методи навчання та система оцінювання

Лекційні та практичні заняття проводяться у аудиторіях Інституту та/або з використанням технологій дистанційного навчання на платформі Zoom за допомогою поєднання різних форм та методів навчання.

Навчання базується на принципі "learning by doing" (навчання через дію).

Проблемно-орієнтовані лекції: кожна лекція починається з постановки практичної проблеми, яка вирішується протягом заняття.

Практичні заняття: студенти працюють індивідуально або в малих групах для вирішення конкретних практичних завдань.

Проектний підхід: курс завершується виконанням індивідуального або командного проекту, що дозволяє інтегрувати всі отримані знання та навички.

Перевернутий клас (flipped classroom): окремі теоретичні аспекти виносяться на самостійне опрацювання, а аудиторний час використовується для консультацій та практичної роботи.

Робота з інформаційними джерелами: студенти мають вивчати базову і додаткову літературу, технічну документацію, періодичні видання та професійні Інтернет-ресурси.

Самостійне опрацювання тем: вивчення окремих тем або додаткових аспектів дисципліни, які винесені на самостійне опрацювання згідно з навчальною програмою.

Підготовка до контрольних заходів: систематична підготовка до всіх видів поточного та підсумкового контролю, включаючи модульні контрольні роботи, екзамен.

Науково-дослідна робота: виконання ІНДЗ (індивідуального навчально-дослідного завдання), участь у роботі наукових гуртків, підготовка доповідей для студентських конференцій, написання тез або статей.

Таблиця розподілу балів (Екзамен)

Тема / завдання	Розподіл навчальних балів		
	Практичні (семінарські) заняття	Самостійна робота студента	Всього
Тема 1.	1	4	5
Тема 2.	1	4	5
Тема 3.	2	3	5
Тема 4.	2	3	5
Тема 5.	2	3	5
Тема 6.	2	3	5
Тема 7.	2	3	5
Тема 8.	2	3	5
ІНДЗ		20	20
ПК (Екзамен)		40	40
Разом:			100

До екзамену допускаються студенти, які виконали усі види робіт, передбачені навчальним планом. Формою підсумкового контролю дисципліни є екзамен.

Оцінювання результатів навчання здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою. Підсумковий контроль знань та компетентностей студентів із навчальної дисципліни здійснюється на підставі додавання оцінок за всі види контролю, які мали місце протягом семестру та оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту скласти екзамен, – 35 балів). Результат семестрового екзамену

оцінюється в балах (максимально – 40 балів, мінімальна кількість, що зараховується, – 25 балів).

Система оцінювання та вимоги

Система оцінювання для такої дисципліни побудована так, щоб максимально заохочувати активну роботу студентів протягом усього курсу. Вона повинна об'єктивно відображати як теоретичні знання студента, так і, що найважливіше, його практичні навички.

Робота на практичних заняттях оцінюється за активністю, правильністю виконання завдань та здатністю пояснити свої дії.

Самостійна робота включає опрацювання додаткових матеріалів та виконання невеликих домашніх завдань (напр., завдання у LearningApps або інших сервісах).

Модульна контрольна робота складається з теоретичного тесту.

Екзамен передбачає відповіді на теоретичні питання (у вигляді тестових завдань) та розв'язання комплексної практичної задачі.

Індивідуальні завдання

Індивідуальні навчально-дослідні завдання (ІНДЗ) мають за мету сформувати у студентів навички самостійних досліджень і здатність застосовувати набуті знання у практичних ситуаціях.

Виконання ІНДЗ є обов'язковим і оцінюється в 20 балів.

Тему ІНДЗ студенти обирають довільно на початку вивчення дисципліни, виконують її у позааудиторний час, а результати презентують – під час вивчення відповідної теми курсу у формі доповіді з презентацією.

ІНДЗ оцінюється у 20 балів за наступними критеріями:

20 балів – чіткість і послідовність викладення матеріалу з наведенням актуальних статистичних та інформаційних даних у формі презентації, в повному обсязі володіє матеріалом та активно відповідає на питання учасників обговорення.

15 балів – чіткість і послідовність викладення матеріалу з наведенням актуальних статистичних та інформаційних даних у формі презентації, частково володіє інформацією, участі у дискусії не бере, відповісти на питання без допомоги викладача не може.

10 бали – студент виконав ІНДЗ з наведенням неактуальних статистичних та інформаційних даних без презентації, участі у дискусії не бере, відповісти на питання не може.

Рекомендовані теми ІНДЗ

Напрямок 1 “Глобальні стратегії та вихід на ринок”

1. Аналіз стратегій виходу на зовнішні ринки
2. Порівняння моделей експорту, ліцензування, франчайзингу, спільних підприємств (Joint Ventures) та прямих інвестицій на прикладі двох-трьох транснаціональних корпорацій (ТНК).
3. Міжнародний маркетинг послуг
4. Дослідження особливостей виходу на глобальний ринок для компаній зі сфери ІТ, фінансових або освітніх послуг.
5. Стратегії глобальної стандартизації vs. локальна адаптація
6. Аналіз балансу між уніфікацією маркетингових зусиль та їхньою пристосованістю до місцевих культурних, правових та економічних умов (на прикладі однієї галузі).
7. Використання моделі PESTEL-аналізу для оцінки привабливості нового міжнародного ринку (на прикладі конкретної країни та продукту).

Напрямок 2. “Культурні та етичні аспекти”

8. Вплив культурних факторів (за моделлю Хофстеде/Тромпенаарса) на розробку міжнародної рекламної кампанії (на прикладі двох-трьох країн).

9. Етичні дилеми у міжнародному маркетингу
10. Дослідження питань соціальної відповідальності бізнесу (CSR), антикорупційних норм та прав споживачів у країнах, що розвиваються.
11. Маркетинг в ісламських країнах
12. Аналіз особливостей халяльного маркетингу та його впливу на продуктову та комунікаційну політику.

Напрямок 3. “Цифровий та інноваційний маркетинг”

13. Роль соціальних медіа (SMM) у формуванні глобального бренду та залученні міжнародної аудиторії.
14. Використання інфлюенсер-маркетингу (Influencer Marketing) для просування продукції на різних міжнародних ринках: порівняння ефективності та етичних норм.
15. Міжнародний e-commerce
16. Аналіз логістичних, платіжних та митних викликів для компаній, що продають товари онлайн по всьому світу.
17. Штучний інтелект (AI) та Big Data у персоналізації міжнародних маркетингових кампаній.

Напрямок 4. “Ціноутворення та розподіл”

18. Стратегії міжнародного ціноутворення.
19. Дослідження впливу обмінних курсів, демпінгу, паралельного імпорту та трансфертного ціноутворення на прибутковість компанії.
20. Управління міжнародними каналами розподілу
21. Аналіз оптимізації глобальних ланцюгів постачання (Supply Chain) та вибір посередників на цільових ринках.

Напрямок 5 “Брендинг та комунікації”

22. Управління глобальним брендом на прикладі ТНК
23. Аналіз успіху або провалу репозиціонування міжнародного бренду в нових культурних середовищах.
24. Особливості кроскультурної реклами
25. Дослідження ефективності перекладу та адаптації рекламних меседжів та візуальних образів для різних країн.
26. Міжнародний маркетинг у кризових умовах
27. Аналіз комунікаційних стратегій компаній під час геополітичних конфліктів, пандемій чи економічних криз.

Напрямок 6 “Кейси українського бізнесу на міжнародних ринках”

28. Маркетинг української продукції/послуг за кордоном
29. Аналіз стратегій просування товарів із високою національною ідентичністю (наприклад, агропродукція, креативні індустрії).
30. Регіональні особливості міжнародного маркетингу
31. Дослідження специфіки роботи на ринках ЄС, США, країн Азії чи Африки для українських експортерів.
32. Експортний маркетинг малих та середніх підприємств (МСП)
33. Дослідження бар'єрів та інструментів підтримки для українських МСП при виході на міжнародні ринки.
34. Міжнародний маркетинг стартапів
35. Аналіз стратегій швидкого глобального масштабування (scaling) для українських технологічних стартапів.

7. Технічне обладнання та/або програмне забезпечення

Обладнання: мультимедійне обладнання, комп’ютери, системи онлайн тестування, платформа дистанційного навчання.

Програмне забезпечення: системи онлайн тестування Google Forms, Kahoot!, WayGround тощо, платформа дистанційного навчання Google Classroom.

8. Політика курсу

Відвідування: Обов'язковим є відвідування практичних занять, оскільки на них формуються ключові навички. Пропуски відпрацьовуються в індивідуальному порядку під час консультацій.

Дедлайни: Роботи, здані після встановленого терміну без поважної причини, оцінюються зі зниженням балу (мінус 20% за кожен тиждень прострочення).

Академічна доброчесність: Очікується, що всі роботи будуть виконані самостійно. Копіювання без розуміння сенсу та без посилання на джерело розцінюється як плагіат і призводить до анулювання роботи.

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 - 100	A	відмінно	зараховано
82 - 89	B	добре	
75 - 81	C		
68 - 74	D	задовільно	
60 - 67	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

9. Методичне забезпечення навчальної дисципліни

Навчально-методичний супровід дисципліни це сукупність усіх навчальних і методичних матеріалів, які використовуються для викладання курсу.

10. Рекомендовані джерела

Основні:

1. Міжнародний маркетинг: навчально-методичний комплекс дисципліни [Електронний ресурс]: навч. посіб. для здобувачів першого (бакалаврського) рівня. Укладачі: В.В. Татарінов, к.е.н., доцент кафедри економічного проектування та маркетингу, В.С. Татарінов, к.т.н., доцент

кафедри економічного проектування та маркетингу. Кременчук, Придніпровський інститут Прат «ВНЗ «МАУП», 2024. -130 с. <https://docs.google.com/document/d/1TddwlenFwM3Qwia1bB1owMfW6NCQSI1C/edit?usp=sharing&ouid=114559946402594788715&rtpof=true&sd=true>

2. Ларіна Я.С., Бабічева О.І., Буряк Р.І., Рафальська В.А. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. 2025. - 452 с. https://book.sumy.ua/mizhnarodnij-marketing/?srsltid=AfmBOorNz5Yw1Bwv48EQ7dY_W6XwgVJYZnNQleBB7NqP4MsCDI061RV3

3. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. Вінниця : Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2024. 340 с. <http://sel.vtei.edu.ua/card.php?id=29647>

4. Методичні вказівки до виконання практичних занять, самостійної роботи та індивідуального завдання з дисципліни «Міжнародний маркетинг» для здобувачів першого (бакалавр) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» усіх форм навчання / уклад. М.В.Мірошник. Харків : НТУ «ХПІ». 2023. 28 с <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/00840e4b-e8eb-4284-9790-848636f0066e/content?trackerId=123d61b70eaa4a3b>

5. Стамат В.М. Міжнародний сервісний маркетинг: Конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньо-професійної програми «Готельно-ресторанна справа» спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» денної та заочної форм здобуття вищої освіти. Миколаїв: Миколаївський національний аграрний університет, 2023. - 106 с. <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/17012/1/msm-241-lekc-bak-2023.pdf>

6. Барабанова В.В., Богатирьова Г.А., Маловічко С.В. Міжнародний маркетинг [Текст]: метод. рек. до вивч. дисц./ В. В. Барабанова, Г.А. Богатирьова, С.В. Маловічко; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2022. 71 с. http://elibrary.donnuet.edu.ua/2502/1/MR_Mizhnarodnyy%20marketynh.pdf

7. Лошенко, О., Галан, Л., & Посохов, І. (2022). Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. Вчені записки Університету «КРОК», (2(66), 123–131. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-66-123-131>

8. Маркетинг: навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навч.посіб. для студентів спеціальності 073 «Менеджмент», освітні програми «Логістика», «Менеджмент міжнародного бізнесу», «Менеджмент і бізнес адміністрування» / Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. – 298 с. <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/95d97ded-2528-4faa-ac17-df54b34eccd2/content>

9. Міжнародний маркетинг: конспект лекцій [Електронний ресурс] : навч. посіб. Для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» /Співаковська Т.В., Царьова Т.О.; Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 71 с. https://duikt.edu.ua/uploads/1_173_19249755.pdf

Додаткові:

10. Барановська М. Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях. Навч. посібник рекомендовано МОН України. 2019. 302 с.

11.Бойко О., Морохова. В. Розвиток міжнародного маркетингу в умовах глобалізаційних викликів. Via Economica, 2024, №4: 28-34. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://journals.rshu.rivne.ua/index.php/viaeconomica/article/view/108/94>

12.Гаврилюк, І. (2023). РОЛЬ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ У СВІТОВОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ. Економіка та суспільство, (54). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-83>

13.Грицюк Н.О. Міжнародний маркетинг: конспект лекцій. Луцьк: СЛУ ім. Лесі Українки, 2016. 146 с. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/10672/1/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D1%97.pdf>

14.Гутарева Ю.В., Свінарьова Г.Б., Гуцу А.В. Міжнародний маркетинг як інструмент адаптації та зростання компаній в умовах глобалізації. Оглядова стаття. Economics, 2025. №1 (77). - С. 23-29. <https://economics.net.ua/files/archive/2025/No1/23.pdf>

15.Даниленко В.І., Боровик Т.В., Калюжна Ю.П., Писаренко С.В. Вплив цінової та збутової політики на конкурентоспроможність підприємства в контексті законодавства ЄС. Економічний, організаційний та правовий механізм підтримки і розвитку підприємництва: колективна монографія; за ред. О. В. Калашник, Х. З. Махмудова, І. О. Яснолоб. Полтава: Видавництво ПП «Астрія», 2019. С. 86-93. URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/7196>

16.Даниленко В.І., Дядик Т.В., Боровик Т.В. Міжнародна практика забезпечення конкурентоспроможності аграрного сектору економіки. Теорія та практика управління суб'єктами підприємництва: колект. моногр. За заг. ред. Т.В. Гринько. Дніпро: Видавець Біла К.О. 2020. С.305-314. URL: http://confcontact.com/2020-kolektyvnamonographiya/kolektyvna_monographiya_2020_maket.pdf#page=305

17.Даниленко В.І., Калюжна Ю.П. Основи маркетинг-менеджменту у зовнішньоекономічній діяльності аграрних підприємств. Менеджмент ХХІ століття: глобалізаційні виклики: монографія / За ред. І.А. Маркіної. Полтава: Видавництво «Сімон», 2017. С. 579-585. URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/4246>

18.Дятлова В.В, Положенцева К.В. Зовнішньоекономічна діяльність України: регіональні особливості, тенденції та напрями розвитку. Вісник економічної науки України. 2020. № 1 (38). С. 73-78.

19.Кахович О.О., Кахович Ю.О. Мотиви створення спільних підприємств як одного із видів зовнішньоекономічної діяльності. URL: <http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/bitstream/123456789/2459/1/11kakhovich.pdf> .

20.Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В., Нестерова К. С., Калмикова Н. Ю. Маркетинг : навч.-метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с. <https://dspace.onua.edu.ua/server/api/core/bitstreams/80603ea8-c4cb-440a-958f-0d154df5a498/content>

21.Міжнародний маркетинг : підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 448 с. <https://ur.knute.edu.ua/bitstreams/4f8c6e71-9d07-4841-967b-dd0f56b9b886/download>

22.Міжнародний маркетинг: методичні рекомендації до виконання курсових робіт / уклад.: С.М. Марченко, Л.М. Алавердян. – Київ: КНУБА, 2023. – 36 с. <https://repository.knuba.edu.ua/server/api/core/bitstreams/ebfe2796-e899-4bc7-9b96-c53b7ad6de3c/content>

23.Міжнародний маркетинг: навч. посібник / С.Ф. Смерічевський, Т.В. Князева, Ю.П.Колбушкін, та ін. К. : НАУ, 2019. 164 с. URL: <https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/43029/1/%D0%9C%D1%96%D0%B6%D0%BD%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3.3.pdf>

24.Міжнародний маркетинг. Методичні вказівки до виконання контрольної роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» / Укладач І.Б. Рябов. Чернігів: НУ «Чернігівська політехніка», 2024. 17 с. https://ir.stu.cn.ua/jspui/bitstream/123456789/31391/1/5471%D0%A0%D1%8F%D0%B1%D0%BE%D0%B2%20%D0%9C%D0%92%20%D0%B4%D0%BB%D1%8F%20%D0%9A%D0%A0%20%D0%9C%D1%96%D0%B6%D0%BD%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%202024_compressed.pdf

25.Назаров Н.К., Бараннік І.О. Економічна безпека експортно-імпортного потенціалу підприємства. Бізнес-Інформ. 2019. № 5. С. 142-149. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2019_5_23 .

26.Рахман М. С. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. 180 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_2008_43405200.pdf

27. Решетнікова О.В., Даниленко В.І., Боровик Т.В. Логістика як чинник забезпечення конкурентоспроможності України у сфері зовнішньоекономічної діяльності. Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова. 2021. Т. 26. Вип. 1(86). с. 66-72 URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/10776>

28. Решетнікова О.В., Даниленко В.І., Боровик Т.В. Логістична інфраструктура як стратегічний елемент розвитку зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств. Економічний, організаційний та правовий механізм підтримки і розвитку підприємництва: колективна монографія; за ред. О. В. Калашник, Х. З. Махмудова, І. О. Яснолоб. Полтава: Видавництво ПП «Астроя», 2020. С. 143-150. URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/10777>

29. Федорова, Н. Є. Товарна політика підприємства на зовнішніх ринках / Н. Є. Федорова, В. М. Фомішина // Міжнародний маркетинг : підручник / за ред. О. І. Бабічевої. Київ : Видавничий дім «Гельветика», 2018. Розділ 6. С. 177-222. <https://lnk.ua/BNE98mqNG>

30. Шталь Т. В., Астахова І. Е., Козуб В. О. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 274 с. <https://newlibrary.snau.edu.ua/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=131750>

31. De Mooij, M. Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes. Sage Publications, 2021. 528 p

32. Iuliia Samoiluk, Tatiana Borovyk, Viktoria Danylenko. THE AGRI-FOOD MARKET CONJUNCTURE UNDER THE ECONOMIC GLOBALIZATION CONDITIONAL: ECONOMIC, MARKETING, ENVIRONMENTAL COMPONENTS. Management of the 21st century: globalization challenges. Issue 3. Collective monograph. Nemoros s.r.o. Prague, 2020. P.101- 108 <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/8439>

33. Svend, H. Global Marketing. 8th Edition. Pearson Education Limited, 2020. 808 p.

Інформаційні ресурси:

1. Верховна Рада України. Законодавство України: <http://zakon.rada.gov.ua>
2. Електронний архів Національного фармацевтичного університету - <http://dspace.nuph.edu.ua>
3. Офіційне Інтернет-представництво Президента України: <http://www.president.gov.ua>
4. Сайт Державної служби статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>
5. Сайт Міністерства економіки України. –Режим доступу : <http://www.me.gov.ua> .
6. Сайт Міністерства фінансів України. –Режим доступу : <http://minfin.kmu.gov.ua> .
7. УАМ: Журнал «Маркетинг в Україні» - uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua
8. Український національний комітет Міжнародної Торгової Палати (ICC Ukraine) : <http://iccua.org/>
9. Урядовий портал. Єдиний веб-портал органів виконавчої влади України: <http://www.kmu.gov.ua>
10. IMF: <http://www.imf.org>.
11. The World Bank : <http://www.worldbank.org>.
12. World Trade Organization. <http://www.wto.org>