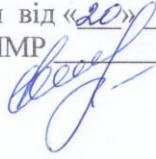


МІНІСТЕРСТВО ФІНАНСІВ УКРАЇНИ  
ДЕРЖАВНИЙ ПОДАТКОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ


Навчально-науковий інститут економічної безпеки та митної справи  
Кафедра міжнародних економічних відносин

Затверджено  
Науково-методичною радою  
Університету,  
протокол від «20» січня 2022 № 2  
Голова НМР  С.А. Супруненко

**Робоча програма**  
**навчальної дисципліни**  
**«Міжнародний маркетинг»**  
для підготовки здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня  
(денної форми навчання)  
галузь знань 29 «Міжнародні відносини»  
спеціальність 292 «Міжнародні економічні відносини»  
освітньо-професійна програма «Міжнародні економічні відносини»  
Статус дисципліни: обов'язкова

Ірпінь – 2022

Робоча програма навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» складена на основі освітньо-професійної програми, затвердженої Вченою радою Університету ДФС України «30» 04 2020 року (протокол № 5), «26» 04 2021 року (протокол № 5), затвердженої Вченою радою «17» травня 2022 року (протокол № 5).

**Укладач:**  Н.В. Стежко, д.е.н., професор кафедри міжнародних економічних відносин, д.е.н., професор

**Рецензенти:** М.І.Назаров, к.е.н., доцент, доцент кафедри міжнародних економічних відносин

В.В. Гурочкіна, д.е.н., доцент, професор кафедри економіки, підприємництва та економічної безпеки

**Гарант освітньої програми**  Я.В. Белінська, д.е.н., професор

*Робочу програму навчальної дисципліни розглянуто і схвалено на засіданні кафедри міжнародних економічних відносин, протокол від «10» січня 2022 р. №1*

**В.о. завідувача кафедри**  Стежко Н.В., д.е.н., професор

*Розглянуто і схвалено на засіданні Вченої ради Навчально-наукового інституту економічної безпеки та митної справи, протокол від «19» січня 2022 р. №1*

**Голова Вченої ради Навчально-наукового інституту економічної безпеки та митної справи** \_\_\_\_\_ В.Р. Біла, д.ю.н., доцент

*Методичет বিষয়টি  
ক্যাটাগরি*

*А.А. Ковалев, к.е.н. доцент*

**Завідувач сектора науково-методичного забезпечення освітнього процесу Навчального центру менеджменту та якості освітнього процесу** \_\_\_\_\_ С.В. Меднікова

Регістраційний номер № \_\_\_\_\_

**ЗМІСТ**

1.	Передмова	4
2.	Опис навчальної дисципліни	5
2.1.	Перелік компетентностей, формування яких забезпечує вивчення дисципліни	5
2.2.	Результати навчання	6
2.3.	Пререквізити та пост реквізити вивчення дисципліни	6
2.4.	Структура навчальної дисципліни	7
3.	Зміст навчальної дисципліни за змістовними модулями	8
4.	Критерії оцінювання	13
5.	Засоби оцінювання	17
6.	Форми та перелік питань до поточного та підсумкового контролю	18
7.	Рекомендована література	22

## 1. ПЕРЕДМОВА

У сучасних умовах господарювання, що характеризується подальшим загостренням конкурентної боротьби на світових ринках, все складнішими організаційними й технологічними моделями виробництва, надмірною інформаційною насиченістю і комунікативністю, ефективність зовнішньоекономічної діяльності, як і економічної активності в цілому, тісно пов'язана з цілями і методикою використання інструментів міжнародного маркетингу. Причому його міжнародні аспекти значно актуалізуються завдяки подальшій інтернаціоналізації світової економіки, розширенню міжнародної торгівлі, більш динамічному й масовому переміщенню факторів виробництва.

Усе зазначене вимагає підготовки висококваліфікованих фахівців у сфері міжнародного маркетингу. Програма вивчення дисципліни «Міжнародний маркетинг» орієнтовані на глибоке та ґрунтовне засвоєння студентами теоретичних і практичних основ міжнародного маркетингу. Ця дисципліна належить до нормативних наук, які формують фаховий світогляд майбутніх економістів.

**Мета вивчення дисципліни «Міжнародний маркетинг»** є формування системи теоретичних знань про сучасну концепцію міжнародного маркетингу, умови, механізми та інструменти її використання в діяльності підприємств.

**Завдання** – вивчення:

системне дослідження ринків та їх суб'єктів, навколишнього середовища для ефективної адаптації до змінних динамічних ринкових умов;

системне вивчення кон'юнктури і факторів, які її визначають на цільових ринках для встановлення ефективної стратегії дій;

дослідження основних законів, закономірностей, принципів і концепцій, функцій і задач, явищ і тенденцій розвитку попиту і пропозиції, їх практичного використання в умовах цільових ринків для отримання довготривалого успіху.

**Методи та форми навчання:**

**Методи навчання:** словесний, пояснювально-демонстраційний, метод проблемного викладання, репродуктивний, дослідницький.

**Форми навчання:** денна.

**Форми організації занять:** лекції, практичні заняття, індивідуально-консультаційна робота студентів.

**Організація поточного контролю та підсумкового контролю знань:**

**Методи контролю:** усний, письмовий, практичний, тестовий.

**Форми підсумкового контролю:** екзамен.

## 2. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Міжнародний маркетинг»

Найменування показників	Рівень вищої освіти галузь знань спеціальність Освітня програма	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів - 4	Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)	Обов'язкова	
Модулів – 4	Галузь знань: <u>29 «Міжнародні відносини»</u> (шифр і найменування)	Рік підготовки:	
Змістових модулів - 4		4-й	
Загальна кількість годин –120		Семестр	
		7-й	
	Спеціальність: <u>292 «Міжнародні економічні відносини»</u> (код і найменування) Освітня програма <u>«Міжнародні економічні відносини»</u>	22 год.	
		Практичні	
		18 год.	
		Лабораторні	
		год.	год.
		Самостійна робота	
		78 год.	
		Індивід.-консультац. робота:2 год.	
Форма семестрового контролю: екзамен			

### 2.1. ПЕРЕЛІК КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ, ФОРМУВАННЯ ЯКИХ ЗАБЕЗПЕЧУЄ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

**ЗК03.** Здатність навчатися та бути сучасно навченим.

**ЗК04.** Здатність планувати та управляти часом.

**ЗК08.** Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

**ЗК11.** Здатність працювати в команді.

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

**СК02.** Здатність використовувати базові категорії та новітні теорії, концепції, технології і методи у сфері міжнародних економічних відносин з урахуванням їх основних форм, застосовувати теоретичні знання щодо функціонування та розвитку міжнародних економічних відносин.

**СК03.** Здатність виявляти особливості функціонування середовища міжнародних економічних відносин та моделей економічного розвитку.

**СК05.** Здатність здійснювати комплексний аналіз та моніторинг кон'юнктури світових ринків, оцінювати зміни міжнародного середовища та вміти адаптуватися до них.

**СК06.** Здатність аналізувати міжнародні ринки товарів і послуг, інструменти та принципи регулювання міжнародної торгівлі.

**СК09.** Здатність до діагностики стану досліджень міжнародних економічних відносин та світового господарства у міждисциплінарному поєднанні із політичними, юридичними, природничими науками.

**СК11.** Здатність проводити дослідження економічних явищ та процесів у міжнародній сфері з урахуванням причиннонаслідкових та просторово- часових зв'язків.

**СК16.** Здатність постійно підвищувати теоретичний рівень знань, генерувати й ефективно використовувати їх в практичній діяльності.

## **2.2. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ**

Програмними **результатами навчання** є:

ПРН 1. Відповідально ставитися до професійного самовдосконалення, усвідомлюючи необхідність навчання впродовж усього життя, проявляти толерантність та готовність до інноваційних змін.

ПРН 4. Систематизувати 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.

ПРН 7. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати.

ПРН 9. 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.

ПРН 11. Обґрунтовувати власну думку щодо конкретних умов реалізації форм міжнародних економічних відносин на мега-, макро-, мезо- і мікрорівнях.

ПРН 13. 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.

ПРН 18. 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.

ПРН 23. Усвідомлювати необхідність навчання впродовж життя з метою підтримки професійної компетентності на високому рівні.

ПРН 25. Презентувати результати дослідження на базі яких, розробляються рекомендації та заходи з адаптації до змін міжнародного середовища.

## **2.3. ПРЕРЕКВІЗИТИ ТА ПОСТРЕКВІЗИТИ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ**

Передумовами для вивчення дисципліни є «Міжнародні економічні відносини», «Мікроекономіка», «Міжнародна торгівля».

Дана дисципліна є передумовою для вивчення наступних дисциплін: «Міжнародна економічна діяльність України», «Міжнародна економічна безпека».

**2.4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**  
**«Міжнародний маркетинг»**  
**денна форма навчання**

№ п/п	Змістові модулі	Кількість годин				
		Лекції (год.)	Практичні заняття (год.)	Інд.-конс. робота під керівництвом викладача (год.)	СРС (год.)	Всього (год.)
<b>МОДУЛЬ I = 1 заліковий кредит (30 год.)</b>						
<i>ЗМ 1 Міжнародний маркетинг в системі світогосподарського середовища (Теми 1-2)</i>						
T.1	Теоретичні основи міжнародного маркетингу.	2	2		9	13
T.2	Міжнародне маркетингове середовище.	4	4		9	17
Всього по модулю:		6	6		18	30
<b>Форма контролю: модульна контрольна робота (за рахунок практичного заняття – 40хв.)</b>						
<b>МОДУЛЬ II = 1 заліковий кредит (30 год.)</b>						
<i>ЗМ 2 Міжнародні маркетингові дослідження (ТЗ-4)</i>						
T.3	Дослідження світових ринків у міжнародному маркетингу.	2	2		11	15
T.4	Соціальний маркетинг ТНК в умовах трансформації світового господарства	2	2		11	15
Всього по модулю:		4	4		22	30
<b>Форма контролю: модульна контрольна робота (за рахунок практичного заняття – 40хв.)</b>						
<b>МОДУЛЬ III = 1 заліковий кредит (30 год.)</b>						
<i>ЗМ 3 Методи міжнародної маркетингової діяльності (Теми 5-6)</i>						
T.5	Маркетингові стратегії на зарубіжному ринку.	4	2		9	15
T.6	Товарна політика у міжнародному маркетингу.	4	2		9	15
Всього по модулю:		8	4		18	30
<b>Форма контролю: модульна контрольна робота (за рахунок практичного заняття – 40хв.)</b>						
<b>МОДУЛЬ IV = 1 заліковий кредит (30 год.)</b>						
<i>ЗМ 4 Інструменти міжнародної маркетингової діяльності (Теми 7-8)</i>						



Т.7	Ціноутворення у міжнародному маркетингу.	2	2	1	10	15
Т.8	Засоби просування продукту на зарубіжний ринок.	2	2	1	10	15
Всього по модулю:		4	4	2	20	30
<b>Форма контролю: модульна контрольна робота (за рахунок практичного заняття – 40хв.)</b>						
<b>Форма підсумкового контролю – екзамен</b>						
<b>Разом годин з курсу:</b>		<b>22</b>	<b>18</b>	<b>2</b>	<b>78</b>	<b>120</b>

### 3. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ЗА ЗМІСТОВНИМИ МОДУЛЯМИ

#### ЗМ 1. МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ СВІТОГОСПОДАРСЬКОГО СЕРЕДОВИЩА

##### ТЕМА 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ.

###### План лекційного заняття

1. Передумови становлення та розвитку міжнародного маркетингу.
2. Сутність, цілі та особливості міжнародного маркетингу.
3. Етапи розвитку міжнародного маркетингу.
4. Міжнародний маркетинг як філософія бізнесу.
5. Міжнародний маркетинг як форма управлінської діяльності.

###### План практичного заняття

1. 1. Передумови становлення та розвитку міжнародного маркетингу.
2. Сутність, цілі та особливості міжнародного маркетингу.
3. Етапи розвитку міжнародного маркетингу.
4. Міжнародний маркетинг як філософія бізнесу.
5. Міжнародний маркетинг як форма управлінської діяльності.

###### План самостійної роботи здобувачів вищої освіти

1. Мотиви та етапи інтернаціоналізації підприємства.
2. Шляхи переходу до створення першого зарубіжного виробничого підприємства.

###### Перелік питань для самоконтролю

1. Причини появи міжнародного маркетингу.
2. Сутність міжнародного маркетингу.
3. Походження поняття міжнародний маркетинг.
4. Яким чином міжнародний маркетинг віддзеркалює філософію бізнесу?
5. Критерії типізації маркетингу.

###### Рекомендовані літературні джерела:

основна [1-5];  
допоміжна [1-5];  
інформаційні ресурси в Інтернеті [1-8];  
міжнародні видання [1-3].

##### ТЕМА 2. МІЖНАРОДНЕ МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ.

###### План лекційного заняття

1. Сутність та дослідження міжнародного маркетингового середовища.
2. Соціокультурне середовище.
3. Політико-правове середовище.
4. Економічне середовище.
5. Технологічне середовище.
6. Ризики при виході на зовнішній ринок.

###### План практичного заняття

1. Сутність та дослідження міжнародного маркетингового середовища.
2. Соціокультурне середовище.
3. Політико-правове середовище.
4. Економічне середовище.
5. Технологічне середовище.
6. Ризики при виході на зовнішній ринок.

###### План самостійної роботи здобувачів вищої освіти

1. Назвіть фактори політико-правового середовища.
2. Інструменти та форми здійснюється регулювання зовнішньоекономічної політики держави.

### **Перелік питань для самоконтролю**

1. Дайте визначення міжнародного маркетингового середовища.
2. Мета дослідження міжнародного маркетингового середовища.
3. Складові міжнародного маркетингового середовища.
4. Що входить в поняття «культура»?
5. Фактори соціокультурного середовища.

#### **Рекомендовані літературні джерела:**

основна [1-5];  
 допоміжна [1-5];  
 інформаційні ресурси в Інтернеті [1-8];  
 міжнародні видання [1-3].

## **ЗМ 2. МІЖНАРОДНІ МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕМА 3. ДОСЛІДЖЕННЯ СВІТОВИХ РИНКІВ У МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ.**

### **План лекційного заняття**

1. Напрями та етапи маркетингових досліджень ринку.
2. Типологія маркетингових досліджень.
3. Методи збору маркетингової інформації.
4. Вимоги до інформації.

### **План практичного заняття**

1. Напрями та етапи маркетингових досліджень ринку.
2. Типологія маркетингових досліджень.
3. Методи збору маркетингової інформації.
4. Вимоги до інформації.

### **План самостійної роботи здобувачів вищої освіти**

1. Охарактеризуйте основні типи аналізу інформації.
2. Методи прогнозування в міжнародному маркетингу.

### **Перелік питань для самоконтролю**

1. Сутність міжнародного маркетингового дослідження.
2. Дайте визначення поняття «міжнародні маркетингові дослідження».
3. Назвіть напрямки міжнародних маркетингових досліджень, які найбільш часто проводяться.
4. Назвіть цілі міжнародних маркетингових досліджень.
5. Назвіть основні завдання маркетингових досліджень на зовнішніх ринках.

#### **Рекомендовані літературні джерела:**

основна [1-5];  
 допоміжна [1-5];  
 інформаційні ресурси в Інтернеті [1-8];  
 міжнародні видання [1-3].

## **ТЕМА 4. СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ТНК В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ СВІТОВОГО ГОСПОДАРСТВА.**

### **План лекційного заняття**

1. Формування концепції соціальної відповідальності ТНК в контексті постіндустріальної трансформації світового господарства.
2. Новітні імперативи розвитку соціального маркетингу ТНК як основи корпоративної соціальної відповідальності.
3. Формування стратегій соціального маркетингу ТНК в умовах глобалізованих ринків.

4. Ієрархічна структура інституційних механізмів забезпечення реалізації концепції соціального маркетингу ТНК.

5. Соціально відповідальне інвестування ТНК в умовах трансформації світового господарства.

#### **План практичного заняття**

1. Формування концепції соціальної відповідальності ТНК в контексті постіндустріальної трансформації світового господарства.

2. Новітні імперативи розвитку соціального маркетингу ТНК як основи корпоративної соціальної відповідальності.

3. Формування стратегій соціального маркетингу ТНК в умовах глобалізованих ринків.

4. Ієрархічна структура інституційних механізмів забезпечення реалізації концепції соціального маркетингу ТНК.

5. Соціально відповідальне інвестування ТНК в умовах трансформації світового господарства.

#### **План самостійної роботи здобувачів вищої освіти**

1. Транснаціональна експансія у світовій економіці.

2. Екологічні пріоритети діяльності ТНК.

#### **Перелік питань для самоконтролю**

1. Діяльність транснаціональних корпорацій в умовах глобалізації.

3. Науково-виробничі агломерації: види та форми функціонування.

4. Проблема конфліктів та соціальної нерівності як наслідок діяльності ТНК в країнах-реципієнтах.

5. Глобальні імперативи корпоративних стратегій розширення міжнародного бізнесу.

#### **Рекомендовані літературні джерела:**

основна [1-5];

допоміжна [1-5];

інформаційні ресурси в Інтернеті [1-8];

міжнародні видання [1-3].

### **ЗМ 3. МЕТОДИ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

#### **ТЕМА 5. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ НА ЗАРУБІЖНОМУ РИНКУ.**

##### **План лекційного заняття**

1. Етапи та способи виходу на зарубіжний ринок.

2. Сутність, мета та принципи сегментації ринку.

3. Процес та етапи сегментації зарубіжного ринку.

4. Види ринкових стратегій виходу фірм на міжнародний ринок.

##### **План практичного заняття**

1. Етапи та способи виходу на зарубіжний ринок.

2. Сутність, мета та принципи сегментації ринку.

3. Процес та етапи сегментації зарубіжного ринку.

4. Види ринкових стратегій виходу фірм на міжнародний ринок.

##### **План самостійної роботи здобувачів вищої освіти**

1. Конкурентоспроможність фірма та її продукції на зарубіжному ринку.

2. Міжнародний франчайзинг та факторинг в міжнародному маркетингу.

##### **Перелік питань для самоконтролю**

1. Основними причинами виходу фірми на зовнішній ринок є ...

2. Дайте визначення поняття «ринкова кон'юнктура».

3. Перерахуйте можливі підходи фірми до прийняття рішення про доцільність виходу на зовнішній ринок.

4. Назвіть основні етапи виходу фірми на міжнародний ринок.

5. До способів виходу фірми на зарубіжний ринок належать ...

**Рекомендовані літературні джерела:**

основна [1-5];

допоміжна [1-5];

інформаційні ресурси в Інтернеті [1-8];

міжнародні видання [1-3].

**ТЕМА 6. ТОВАРНА ПОЛІТИКА У МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ.**

**План лекційного заняття**

1. Міжнародний маркетинговий комплекс.

2. Основні елементи товару.

3. Класифікація товарів відносно попиту.

4. Товарна політика та стратегія фірми.

**План практичного заняття**

1. Міжнародний маркетинговий комплекс.

2. Основні елементи товару.

3. Класифікація товарів відносно попиту.

4. Товарна політика та стратегія фірми.

**План самостійної роботи здобувачів вищої освіти**

1. Сутність асортиментної політики.

2. Пакування сервіс та управління якістю товарів.

**Перелік питань для самоконтролю**

1. Охарактеризуйте міжнародний маркетинговий комплекс.

2. Назвіть елементи комплексу міжнародного маркетингу.

3. Дайте характеристику елементів товару в міжнародному маркетингу.

4. Назвіть групувальні ознаки товару в міжнародному маркетингу.

5. Дайте визначення експортного товару та міжнародної товарної політики.

**Рекомендовані літературні джерела:**

основна [1-5];

допоміжна [1-5];

інформаційні ресурси в Інтернеті [1-8];

міжнародні видання [1-3].

**ЗМ 4. ІНСТРУМЕНТИ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

**ТЕМА 7. ЦІНОУТВОРЕННЯ У МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ.**

**План лекційного заняття**

1. Поняття та особливості світових цін.

2. Види світових цін.

3. Методи цінової політики.

4. Стратегія міжнародного ціноутворення.

**План практичного заняття**

1. Поняття та особливості світових цін.

2. Види світових цін.

3. Методи цінової політики.

4. Стратегія міжнародного ціноутворення.

**План самостійної роботи здобувачів вищої освіти**

1. Використання комерційних поправок при розрахунку ціни.

2. Класифікація комерційних умов постачання.

### План індивідуально-консультаційної роботи

1. Порядок розрахунку експортної ціни товару.
2. Особливості контактної-цінової політики.

#### Перелік питань для самоконтролю

1. Дайте визначення терміна «світова ціна», «інтернаціональна вартість».
2. Охарактеризуйте ціни міжнародних торгів.
3. У чому полягає суть та призначення цінової політики ?
4. Розкрийте сутність ціни пропозиції великих фірм і ціни фактичних угод.
5. Перерахуйте фактори зовнішнього ринку, що впливають на політику експортних цін.

#### Рекомендовані літературні джерела:

- основна [1-5];  
 допоміжна [1-5];  
 інформаційні ресурси в Інтернеті [1-8];  
 міжнародні видання [1-3].

## ТЕМА 8. ЗАСОБИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ НА ЗАРУБІЖНИЙ РИНОК.

### План лекційного заняття

1. Розробка та організація збутової політики.
2. Методи та канали розподілу.
3. Збутові маркетингові системи.
4. Міжнародні стратегії розподілу.

### План практичного заняття

1. Розробка та організація збутової політики.
2. Методи та канали розподілу.
3. Збутові маркетингові системи.
4. Міжнародні стратегії розподілу.

### План самостійної роботи здобувачів вищої освіти

1. Управління каналами розподілу продукції на зовнішніх ринках.
2. Міжнародні маркетингові комунікації.

### План індивідуально-консультаційної роботи

Дати письмові відповіді на питання:

1. Міжнародне маркетингове планування.
2. Управління міжнародним маркетингом.

#### Перелік питань для самоконтролю

1. Роль збутової діяльності міжнародного маркетингу.
2. Дайте визначення поняття «збут» та «збутова діяльність».
3. Дайте визначення поняття «збутова політика».
4. Охарактеризуйте завдання збутової політики і її методи в міжнародному маркетингу.
5. Мета та задачі міжнародної збутової політики.

#### Рекомендовані літературні джерела:

- основна [1-5];  
 допоміжна [1-5];  
 інформаційні ресурси в Інтернеті [1-8];  
 міжнародні видання [1-3].

#### 4. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

з курсу «Міжнародний маркетинг» (денна форма навчання)

Модулі	<b>Модуль 1 - (6 балів)</b>		<b>Контрольний захід №1 – 5 балів теми 1-3</b>	<b>Екзамен - 50 балів</b>	<b>Загальна оцінка з курсу(100 балів) = 50балів + 15балів + 30 балів + 5 балів</b>
Теми	<b>Т.1</b>	<b>Т.2</b>			
Відповідь на практичних заняттях	3	3			
Самостійна робота	Оцінювання самостійної роботи здійснюється під час практичних занять та написання контрольної роботи				
Модулі	<b>Модуль 2 - (6 балів)</b>		<b>Контрольний захід №2– 5 балів теми 4-5</b>		
Теми	<b>Т.3</b>	<b>Т.4</b>			
Відповідь на практичних заняттях	3	3			
Самостійна робота	Оцінювання самостійної роботи здійснюється під час практичних занять та написання контрольної роботи				
Модулі	<b>Модуль 3 - (6 балів)</b>		<b>Контрольний захід №3 – 5 балів теми 6-8</b>		
Теми	<b>Т.5</b>	<b>Т.6</b>			
Відповідь на практичних заняттях	3	3			
Самостійна робота	Оцінювання самостійної роботи здійснюється під час практичних занять та написання контрольної роботи				
Модулі	<b>Модуль 4 - (12 балів)</b>				
Теми	<b>Т.7</b>	<b>Т.8</b>			
Відповідь на практичних заняттях	3	3			
Самостійна робота	Оцінювання самостійної роботи здійснюється під час практичних занять та написання контрольної роботи				
Індивідуальна робота	6				

<b>Підсумковий тестовий контроль</b> на платформі дистанційного навчання ДПУ <b>MOODLE</b>	5			
--	---	--	--	--



**Шкала оцінювання роботи здобувачів вищої освіти  
на практичних заняттях**

<b>Кількість балів</b>	<b>Критерії оцінювання</b>
3	В повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу. Правильно вирішив усі тестові завдання.
1-2	Не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час усних виступів та письмових відповідей, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності, правильно вирішив меншість тестових завдань.
0	Не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його викласти, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань. Не вирішив жодного тестового завдання.

**Критерії оцінювання контрольних робіт.**

Формою проміжного поточного контролю є контрольні роботи, які проводяться у письмовій формі та кожна з яких оцінюється від 0 до 5 балів.

**Розподіл балів за різні види завдань в межах контрольної роботи**

<b>Вид завдання</b>	<b>Максимальна кількість балів за виконання</b>
Теоретичні питання	2
Тестовий блок	3
Всього	5

**Критерії оцінювання відповіді на теоретичне питання**

<b>Критерії оцінювання</b>	<b>Кількість балів</b>
Оцінюється робота здобувача вищої освіти, який у повному обсязі дав відповіді на всі питання. При цьому використовував актуальну наукову термінологію, належним чином обґрунтовував свої думки та зробив узагальнені підсумки.	3
Оцінюється робота здобувача вищої освіти, який в основному розкрив зміст теоретичних питань. Проте, при висвітленні деяких питань не вистачало достатньої аргументації, допускалися при цьому окремі неістотні неточності та незначні помилки.	2
Оцінюється робота здобувача вищої освіти, який дав фрагментарні відповіді на теоретичні питання (без аргументації й обґрунтування, підсумків), у відповідях присутні неточності та помилки або відповідь дана лише на окремі питання.	1

Оцінюється робота здобувача вищої освіти, який дав неправильну відповідь на всі теоретичні питання, допустив істотні помилки, оперував неактуальною застарілою інформацією або відповіді на питання відсутні взагалі.	0
---	---

### Критерії оцінювання тестового блоку

Критерії оцінювання	Кількість балів
Оцінюється робота здобувача вищої освіти, який повністю розкрив всі питання та використовував для цього наукову літературу та власну думку.	3
Оцінюється робота здобувача вищої освіти, який розкрив сутність лише окремих питань та використовував для цього наукову літературу та власну думку.	2
Оцінюється робота здобувача вищої освіти, який взагалі не розкрив сутність визначень.	0

### Критерії оцінювання індивідуальної роботи.

Індивідуальна робота здійснюється у формі доповіді з презентацією і оцінюється від 0 до 6 балів.

### Шкала оцінювання індивідуальної роботи здобувачів вищої освіти (денна форма навчання)

Кількість балів	Критерії оцінювання
5-6	Послідовність, логічність написання доповіді по питаннях індивідуальної роботи, а також підготовка презентації по одному з питань та, відповідно, її захист, а також виокремлення з різних джерел основних положень, які структурно об'єднанні, проаналізовані та узагальнені висновками.
1-4	Послідовність, логічність написання доповіді по одному з питань індивідуальної роботи, але без презентації.
0	Не написано доповідь та не зроблено презентацію по ньому.

Підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти здійснюється за результатами поточного контролю (від 0 до 100 балів) та екзамену (від 0 до 50 балів). Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання є отримання не менше 25 балів за поточний контроль та 25 балів за підсумковий контроль у формі екзамену.

Переведення даних 100-бальної шкали оцінювання в національну шкалу та шкалу за системою ЄКТС здійснюється в такому порядку:

### Таблиця відповідності результатів контролю знань за різними шкалами й критеріями оцінювання

Сума балів за 100-	Оцінка в ЄКТС	Значення оцінки ЄКТС	Критерії оцінювання	Рівень компетентності	Оцінка за національною шкалою
--------------------	---------------	----------------------	---------------------	-----------------------	-------------------------------

бальною шкалою					Екзамен	Залік
90-100	A	відмінно	Здобувач вищої освіти виявляє особливі творчі здібності, вміє самостійно здобувати знання, без допомоги викладача знаходить та опрацьовує необхідну інформацію, вміє використовувати набуті знання і вміння для прийняття рішень у нестандартних ситуаціях, переконливо аргументує відповіді, самостійно розкриває власні обдарування і нахили.	високий (творчий)	відмінно	зараховано
80-89	B	дуже добре	Здобувач вищої освіти вільно володіє вивченим обсягом матеріалу, застосовує його на практиці, вільно розв'язує вправи і задачі у стандартних ситуаціях, самостійно виправляє допущені помилки, кількість яких незначна.	достатній (конструктивно-варіативний)	добре	
70-79	C	добре	Здобувач вищої освіти вміє зіставляти, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача; в цілому самостійно застосовувати її на практиці; контролювати власну діяльність; виправляти помилки, серед яких є суттєві, добирати аргументи для підтвердження думок.			
60-69	D	задовільно	Здобувач вищої освіти відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень; з допомогою викладача може аналізувати навчальний матеріал, виправляти помилки, серед яких є значна кількість суттєвих.			
50-59	E	достатньо	Здобувач вищої освіти володіє навчальним матеріалом на рівні, вищому за початковий, значну частину його відтворює на репродуктивному рівні.	середній (репродуктивний)	задовільно	
35-49	FX	незадовільно з можливістю повторного складання семестрового контролю	Здобувач вищої освіти володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну частину навчального матеріалу.	Низький (рецептивно-продуктивний)	незадовільно	Не зараховано
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням залікового кредиту	Здобувач вищої освіти володіє матеріалом на рівні елементарного розпізнання і відтворення окремих фактів, елементів, об'єктів.			

Результати складання екзаменів оцінюються за чотирибальною шкалою («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно») і вносяться у відомість обліку успішності здобувача вищої освіти, залікову книжку, індивідуальний навчальний план здобувача вищої освіти (крім «незадовільно»).

Розроблені наступні критерії оцінки знань студентів при виконанні екзаменаційного завдання у письмовій формі:

Завдання	Виконання	Кількість Балів
<b>Відповідь на теоретичне питання</b>	Дана повна та правильна відповідь, зроблені висновки	<b>10</b>
	Дана правильна відповідь яка може бути або неповною або містити деякі неточності	<b>8</b>
	Відповідь є неповною, поверхневою, містить помилки	<b>6</b>
	Відповідь є поверхневою з великою кількістю помилок	<b>4</b>
	Правильна відповідь відсутня	<b>0</b>
<b>Виконання практичного завдання</b>	Задача розв'язана вірно і зроблено ґрунтовні висновки	<b>30</b>
	Дана не вірна відповідь	<b>0</b>
<b>Виконання завдання на категорійний апарат</b>	Дана повна та правильна відповідь	<b>2</b> <i>(максимальна кількість 10)</i>
	Дана не вірна відповідь	<b>0</b>

## **5. ЗАСОБИ ОЦІНЮВАННЯ**

До засобів оцінювання та методів демонстрування результатів відносяться:

- екзамен;
- стандартизовані тести;
- комп'ютерне тестування на платформі MOODLE ДПУ
- командні проекти;
- аналітичні звіти, реферати, есе;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- студентські презентації та виступи на наукових заходах;
- інші види індивідуальних та групових завдань.

## **6. ФОРМИ ТА ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДО ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ**

Поточний контроль проводиться у письмовій формі (здобувач вищої освіти повинен конструктивно відповісти на дані питання). Підсумковий контроль проводиться у письмовій формі (здобувач вищої освіти повинен конструктивно, локанічно та чітко відповісти на питання екзаменаційного білету).

### **Перелік питань до поточного контролю**

1. Сутність і основні поняття міжнародного маркетингу.
2. Етапи переходу до міжнародного маркетингу.
3. Форми міжнародного маркетингу.
4. Загальні риси та відмінності внутрішнього і міжнародного маркетингу.
5. Міжнародні фірми, їх характерні риси і особливості діяльності.
6. Міжнародний розвиток підприємств України.
7. Поняття і етапи інтернаціоналізації маркетингової діяльності.
8. Мотиви інтернаціоналізації підприємства.
9. Стилї поведінки підприємства на міжнародних ринках.
10. Види структурної побудови фірм, які діють на міжнародних ринках.
11. Міжнародне економічне середовище.
12. Зміст платіжного балансу.
13. Політико-правове середовище міжнародного маркетингу.
14. Соціально-культурні фактори.
15. Соціокультурна класифікація країн на основі 4-х критеріїв: PD, UA, IN, MA.
16. Цілі та умови міжнародної сегментації.
17. Фактори сегментації світового ринку.
18. Порядок семи шагової сегментації ринку.
19. Підходи до міжнародної сегментації.
20. Стратегії охоплення цільових сегментів ринку.
21. Ознаки сегментації.
22. Особливості міжнародних маркетингових досліджень.
23. Типологія міжнародних досліджень ринку.
24. Стадії процесу міжнародного маркетингового дослідження.
25. Типи маркетингових досліджень.
26. Методи збору інформації.
27. Форми і структура учасників панельного дослідження.
28. Переваги і недоліки методів опитування та інтерв'ювання.
29. Міжнародні маркетингові дослідження в мережі Інтернет.
30. Оцінка та вибір зарубіжного ринку.
31. Етапи виходу на зарубіжні ринки.
32. Ознаки поділу способів виходу на зовнішні ринки.
33. Форми експорту.
34. Типи експортної кооперації.
35. Форми виходу на зарубіжний ринок на договірних началах без вивозу капіталу.
36. Форми зарубіжного інвестування.
37. Основні мотиви вибору партнерів по СП. Види СП.
38. Склад і зміст етапів оцінки партнерів. Використання індексу-БЕРИ.
39. Види товарних стратегій в міжнародному маркетингу.
40. Варіанти модифікації товару і комунікацій.
41. Часові стратегії виходу на зовнішній ринок.
42. Сутність міжнародної товарної політики.
43. ЖЦТ в міжнародному маркетингу.
44. Систематизація видів світових цін.

- 45.Методика ціноутворення в міжнародному маркетингу.
- 46.Методи ціноутворення на експортну продукцію.
- 47.Індекси цін.
- 48.Використаннякомерційних поправок при розрахунку ціни.
- 49.Класифікація комерційнихумовпоставок (INCOTERMS).
- 50.Ціновістратегіїна міжнародномуринку.
- 51.Митнітарифи іплатежі.
- 52.Канали розподілу на світових ринках.
- 53.Методизбутув міжнародному маркетингу.
- 54.Організація товарорухуна міжнародних ринках.
- 55.Елементиміжнародних маркетингових комунікацій.
- 56.Сутність рекламного процесув міжнародному маркетингу.
- 57.Особливостіпроведення міжнародноїрекламноїкампанії.
- 58.Сутність стратегії розробки міжнародного глобального продукту.
- 59.Маркетинговіхарактеристики товарноїполітики на міжнародних ринках.
- 60.Переваги і недоліки різних каналів товарорухуна міжнародних ринках.
- 61.Організація міжнародного маркетингу.
- 62.Міжнародні маркетингові стратегії фірми.
- 63.Міжнародне маркетингове планування.
- 64.Контроль міжнародного маркетингу.

**Перелік питань до підсумкового контролю.**

- 1.Сутність і основні поняття міжнародного маркетингу.
- 2.Етапи переходу до міжнародного маркетингу.
- 3.Формиміжнародного маркетингу.
- 4.Загальні риси та відмінності внутрішнього і міжнародного маркетингу.
- 5.Міжнародні фірми, їх характерні риси і особливості діяльності.
- 6.МіжнароднийрозвитокпідприємствУкраїни.
- 7.Поняття і етапи інтернаціоналізації маркетингової діяльності.
- 8.Мотиви інтернаціоналізації підприємства.
- 9.Стили поведінки підприємства на міжнародних ринках.
- 10.Види структурної побудови фірм, які діють на міжнародних ринках.
- 11.Міжнародне економічне середовище.
- 12.Зміст платіжного балансу.
- 13.Політико-правосередовищеміжнародного маркетингу.
- 14.Соціально-культурні фактори.
- 15.Соціокультурна класифікація країн на основі 4-х критеріїв: PD, UA, IN, MA.
- 16.Цілі та умови міжнародної сегментації.
- 17.Фактори сегментації світового ринку.
- 18.Порядок семи шагової сегментації ринку.
- 19.Підходи до міжнародної сегментації.
- 20.Стратегії охоплення цільових сегментів ринку.
- 21.Ознаки сегментації.
- 22.Особливостіміжнароднихмаркетингових досліджень.
- 23.Типологія міжнародних досліджень ринку.
- 24.Стадіїпроцесу міжнародного маркетингового дослідження.
- 25.Типи маркетингових досліджень.
- 26.Методи збору інформації.
- 27.Форми і структура учасників панельного дослідження.
- 28.Переваги і недоліки методів опитування та інтерв'ювання.
- 29.Міжнароднімаркетингові дослідження в мережі Інтернет.
- 30.Оцінка та вибір зарубіжного ринку.
- 31.Етапи виходу на зарубіжні ринки.

32. Ознаки поділу способів виходу на зовнішні ринки.
33. Форми експорту.
34. Типи експортної кооперації.
35. Форми виходу на зарубіжний ринок на договірних началах без вивозу капіталу.
36. Форми зарубіжного інвестування.
37. Основні мотиви вибору партнерів по СП. Види СП.
38. Склад і зміст етапів оцінки партнерів. Використання індексу-БЕРИ.
39. Види товарних стратегій в міжнародному маркетингу.
40. Варіанти модифікації товару і комунікацій.
41. Часові стратегії виходу на зовнішній ринок.
42. Сутність міжнародної товарної політики.
43. ЖЦТ в міжнародному маркетингу.
44. Систематизація видів світових цін.
45. Методика ціноутворення в міжнародному маркетингу.
46. Методи ціноутворення на експортну продукцію.
47. Індекси цін.
48. Використання комерційних поправок при розрахунку ціни.
49. Класифікація комерційних умов поставок (INCOTERMS).
50. Цінові стратегії на міжнародному ринку.
51. Митні тарифи і платежі.
52. Канали розподілу на світових ринках.
53. Методизбутув міжнародному маркетингу.
54. Організація товароруху на міжнародних ринках.
55. Елементи міжнародних маркетингових комунікацій.
56. Сутність рекламного процесу в міжнародному маркетингу.
57. Особливості проведення міжнародної рекламної кампанії.
58. Сутність стратегії розробки міжнародного глобального продукту.
59. Маркетингові характеристики товарної політики на міжнародних ринках.
60. Переваги і недоліки різних каналів товароруху на міжнародних ринках.
61. Організація міжнародного маркетингу.
62. Міжнародні маркетингові стратегії фірми.
63. Міжнародне маркетингове планування.
64. Контроль міжнародного маркетингу.
65. Розкрити спільні риси і відмінності внутрішнього та міжнародного маркетингу.
66. Охарактеризувати підвищення рівня інтернаціоналізації світового господарства і нові пріоритети міжнародного маркетингу.
67. Розкрити суть міжнародного економічного середовища.
68. Охарактеризувати культурне середовище міжнародного маркетингу.
69. Охарактеризувати міжнародне політико-правове середовище.
70. Охарактеризувати цілі, умови та критерії ефективної міжнародної сегментації.
71. Розкрити особливості міжнародних маркетингових досліджень.
72. Охарактеризувати стадії процесу і типи міжнародних маркетингових досліджень.
73. Охарактеризувати методи міжнародного маркетингового дослідження.
74. Охарактеризувати модель «чотирьох фільтрів» відбору зарубіжних ринків.
75. Охарактеризувати порівняльну характеристику стратегій виходу на зовнішній ринок.
76. Охарактеризувати внутрішні та зовнішні чинники вибору стратегії виходу фірми на міжнародний ринок.
77. Охарактеризувати сутність міжнародної товарної політики.
78. Охарактеризувати сутність типів і видів міжнародної товарної стратегії.
79. Охарактеризувати сутність формування загальної політики ціноутворення.



80. Дати характеристику ціновим ситуаціям залежно від ступеня інтернаціоналізації діяльності фірми (експорт, зарубіжне виробництво, транснаціональна корпорація).
81. Охарактеризувати послідовність маркетингових дій у міжнародному ціноутворенні «визначення цілей ціноутворення, формування загальної політики ціноутворення, розробка цінової стратегії, реалізація цінової стратегії.
82. Розкрити сутність альтернативи міжнародних каналів розподілу.
83. Охарактеризувати типові конфігурації міжнародних каналів розподілу товарів народного споживання, виробничо-технічної продукції та послуг.
84. Розкрити сутність міжнародної стратегії розподілу.
85. Охарактеризувати фактори вибору учасників каналу розподілу.
86. Охарактеризувати процес міжнародних комунікацій.
87. Охарактеризувати критерії визначення якості маркетингової інформації.
88. Розкрити сутність методів міжнародної маркетингової комунікації.
89. Розкрити порівняльну характеристику каналів інформації у міжнародному маркетингу.
90. Охарактеризувати опосередковані методи міжнародних маркетингових комунікацій.
91. Охарактеризувати сутність видів планів міжнародного маркетингу.
92. Охарактеризувати процес планування міжнародного маркетингу.
93. Охарактеризувати організацію і контроль міжнародного маркетингу.
94. Розкрити формування типів організаційних структур служб міжнародного маркетингу.
95. Розкрити сутність типів контролю в міжнародному маркетингу.
96. Поняття і сутність стратегічного планування в міжнародному маркетингу.
97. Розкрити сутність планування маркетингу в міжнародній діяльності.
98. Розкрити сутність такого методу контролю як ревізія маркетингу.

## 7. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА:

### Основна:

1. Гоголь Г.П. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Г.П.Гоголь. – Львів: вид-во Нац. Університету «Львівська політехніка», 2019. –148 с.
2. Международный маркетинг: учеб. пособие / Е.М.Азарян, А.А.Шубин, Н.Л.Жукова и др.; под ред. Е.М.Азарян. –К.: НМЦВО МОиН Украины, Студцентр, 2018. – 344 с.
3. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / [Корінев В.Л., Кулішов В.В., Одягайло Б.М.]. –Львів: «Магнолія 2006», 2017. –384 с.
4. Муртузалиева Т.В. Маркетинг-практикум: задачи, кейсы, тесты: учеб. пособие/ Т.В.Муртузалиева, Р.К.Цахаев. –М.: изд-во «Экзамен», 2018. –287 с.
5. Циганкова Т.М. Управління міжнародним маркетингом: навч. посібник / Т.М.Циганкова. –К.: КНЕУ, 2017. –132 с.

### Допоміжна:

1. Буров А.С. Международный маркетинг: учеб. пособие /А.С.Буров. –М.: Дашков и К, 2017. –284 с.
2. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств / О.Л.Каніщенко. –К.: Знання, 2017. –446 с.
3. Балабанова Л.В. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика: навч. посібник / Л.В. Балабанова, А.М.Германчук. – К.: Професіонал, 2016. – 288 с.
4. Маркетинг: підручник / [А.Ф.Павленко, І.Л.Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф.Павленка; кер.авт.кол. д-р екон.наук, проф. І.Л.Решетнікова.] – К.: КНЕУ, 2018. – 600 с.
5. Маркетинг: підручник / В.Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін.; [ред.-упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько]. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2017. – 422 с.
6. Редченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі: навчальний посібник / К.І.Редченко. – 2-ге вид., доп. – Львів: «Новий Світ-2000», «Альтаір-2002», 2003. – 272 с.
7. Теорія і практика маркетингу в Україні: монографія / [А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, В.Я. Кардаш, В.П. Пилипчук та ін.; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка.] – К.: КНЕУ, 2005. – 584 с.
8. Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Хулей Г., Сондерс Дж., Пирси Н.; [пер. с англ.]. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.

### Інформаційні ресурси Інтернет:

1. Інтернет-видання про рекламу та маркетинг «Marketingmix». – Режим доступу <http://www.marketingmix.com.ua>
2. Український професійний портал із проблем реклами та маркетингу. – Режим доступу [www.reklamaster.com.ua](http://www.reklamaster.com.ua)
3. Український професійний портал із проблем реклами та маркетингу. – Режим доступу: [www.marketing-ua.com](http://www.marketing-ua.com)
4. Сайт журналу «Маркетинг і реклама». – Режим доступу : [www.mr.com.ua](http://www.mr.com.ua)
5. Сайт брендингової компанії Brandaid. – Режим доступу : [www.brandaid.com.ua](http://www.brandaid.com.ua)
6. Українська Асоціація Маркетингу. Головна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://uam.in.ua>.
7. Forbes Україна. Головна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://forbes.ua/>.
8. Бізнес портал Контракти. Головна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://kontrakty.ua/>.

**Міжнародні видання:**

1. Rahman M.S. International Marketing : mini-lectures and practicum / M.S. Rahman. –Kharkiv:Tipography Madrid , 2016. –84 p.
2. Ibers S. Marketing mit interaktiven Medien. Strategien zum Markterfolg / S. Albers, M. Clement, K. Petrs. –Frankfurt am Main2018. –P. 145–149.
3. Типология корпоративной культуры Г. Хофстеде [Электронный ресурс]. –

Режим доступа: <http://corpculture.ru/content/tipologiya-korporativnykh-kulturg-khofstede>.

**Лист оновлення та перезатвердження робочої програми навчальної дисципліни**

Навчальний рік	Дата засідання кафедри – розробника РПНД	Номер протоколу	Підпис завідувача кафедри	Підпис гаранта ОП