

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Директор Навчально-наукового інституту  
міжнародних відносин  
ім. Б. Д. Гаврилишина  
Ірина ІВАШУК

« 31 » 2023 р.

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

В. о. проректора з науково-педагогічної  
роботи  
Віктор ОСТРОВЕРХОВ

« 31 » 2023 р.

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Директор навчально-наукового  
інституту новітніх освітніх  
технологій  
Святослав ПИТЕЛЬ

« 31 » 2023 р.

## РОБОЧА ПРОГРАМА

з дисципліни «Міжнародний маркетинг»

ступінь вищої освіти «бакалавр»

галузь знань 29 Міжнародні відносини

спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини

освітньо-професійні програми «Міжнародні економічні відносини»

**Кафедра міжнародних економічних відносин**

Форма навчання	Курс	Семестр	Лекції	Практичні (год.)	ІРС (год.)	Тренінг, КПЗ (год.)	СРС (год.)	Разом (год.)	Екз. (сем.)
Денна	2	3	28	28	3	8	83	150	3
Заочна	2	3	8	4	-	-	138	150	3

31.08.2023  
*[Signature]*

Тернопіль – ЗУНУ

2023

Робоча програма складена на основі освітньо-професійної програми підготовки здобувачів вищої освіти на першому (бакалаврському) рівні галузі знань 29 Міжнародні відносини, спеціальності 292 Міжнародні економічні відносини, затвердженої Вченою радою ЗУНУ (протокол № 9 від 15.06.2022р.).

Робочу програму склала доцент кафедри міжнародних економічних відносин Олександра БРАТКО

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри міжнародних економічних відносин, протокол № 1 від 29.08.2023р.

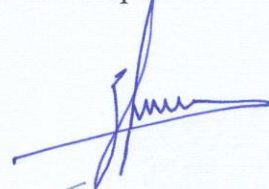
Завідувач кафедри  
д.е.н, проф.



Роман ЗВАРИЧ

Розглянуто та схвалено групою забезпечення спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини», протокол № 1 від 31.08.2023р.

Голова групи забезпечення спеціальності  
д.е.н., проф.



Роман ЗВАРИЧ

Гарант ОПІ, доцент



Олександра БРАТКО

# СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ»

## 1. Опис дисципліни «Міжнародний маркетинг»

Дисципліна «Міжнародний маркетинг»	Галузь знань, спеціальність, СВО	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів ECTS – 5	Галузь знань – 29 «Міжнародні відносини»	Статус дисципліни: нормативна Мова навчання: українська
Кількість залікових модулів – 4	Спеціальність 292 «Міжнародні економічні відносини»	Рік підготовки : Денна – 2 Заочна – 2 Семестр: Денна – 3 Заочна – 3
Кількість змістових модулів – 2	Ступінь вищої освіти – бакалавр	Лекції: Денна – 28 год. Заочна – 8 Практичні заняття: Денна – 28 год. Заочна – 4
Загальна кількість годин – 150	Освітньо-професійні програми – «Міжнародні економічні відносини»	Самостійна робота: Денна – 83 год. Заочна – 138 год.  Тренінг, КППЗ: Денна – 8 год.  Індивідуальна робота: Денна – 3 год.
Тижневих годин: – 11 год., з них аудиторних – 4 год.		Вид підсумкового контролю – екзамен

## 2. Мета і завдання вивчення дисципліни «Міжнародний маркетинг»

### 2.1. Мета вивчення дисципліни

Метою дисципліни «Міжнародний маркетинг» є формування у студентів теоретичних і практичних знань у сфері ведення міжнародної маркетингової діяльності, необхідних для досягнення комерційних цілей у міжнародному бізнесі.

Предметом вивчення дисципліни є сукупність принципів комплексного системного управління міжнародною маркетинговою діяльністю на підприємстві та реалізація основних функцій маркетингу у міжнародному бізнесі.

### 2.2. Завдання вивчення дисципліни «Міжнародний маркетинг»:

- формування у студентів цілісної уяви про специфіку міжнародної маркетингової діяльності;
- засвоєння студентами категоріального апарата, що використовується при здійсненні міжнародної маркетингової діяльності;

- формування системи знань про теоретичні засади аналізу міжнародного маркетингового середовища та оцінювання його привабливості для здійснення зовнішньоекономічної діяльності;
- засвоєння методів отримання та оброблення маркетингової інформації в міжнародній діяльності;
- визначення основних складових та особливостей побудови маркетингової політики підприємства на міжнародних ринках;
- форми взаємодії бізнес-партнерів у закордонних торговельних мережах;
- особливості організації комунікативної політики на міжнародних ринках;
- особливості формування маркетингової товарної політики на міжнародних ринках;
- розуміння специфіки збутової комунікативної політики на міжнародних ринках;
- набуття навиків у формуванні міжнародної маркетингової політики підприємства;
- створення підґрунтя для використання здобутих теоретичних знань у практичній діяльності.

### **2.3. Найменування та опис компетентностей, формування котрих забезпечує вивчення дисципліни**

Здатність володіти інструментарієм формування та просування іміджу України на світовій арені.

Здатність здійснювати вибір методичного інструментарію для аналітичного дослідження міжнародних ринків та визначення цільових сегментів.

### **2.4. Передумови для вивчення дисципліни**

Передумовою вивчення дисципліни «Міжнародний маркетинг» є вивчення таких дисциплін як «Макроекономіка», «Міжнародне середовище та бізнес-процеси».

### **2.5. Результати навчання**

Обґрунтовувати вибір методів та інструментів дослідження міжнародних ринків товарів та послуг, вибір цільових ринків для здійснення міжнародної економічної діяльності.

Обґрунтовувати вибір інструментів та методів формування позитивного іміджу України, вміти застосовувати основні прийоми формування бренду України.

### **3. Програма навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг»**

**Змістовий модуль 1. Сутність та форми міжнародного маркетингу. Середовище міжнародного маркетингу. Міжнародні маркетингові дослідження.**

**Тема 1. Сутність та специфіка міжнародного маркетингу.** Сучасні трактовки сутності маркетингу. Спільні та відмінні риси внутрішнього та міжнародного маркетингу. Суб'єкти міжнародного маркетингу. Основні рішення, що приймаються при здійсненні міжнародної маркетингової діяльності.

**Тема 2. Міжнародне маркетингове середовище.** Загальна характеристика маркетингового середовища. Міжнародне економічне середовище, його складові. Міжнародне політико-правове середовище. Політичні ризики та методи оцінки їх рівня. Міжнародне соціально-культурне середовище, його склад.

**Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження.** Суть та особливості міжнародних маркетингових досліджень. Етапи маркетингового дослідження. Типи міжнародних маркетингових досліджень. Маркетингова інформаційна система.

**Тема 4. Стратегії та позиціонування в міжнародному маркетингу.** Поняття і мета сегментації. Підходи та вимоги до міжнародної сегментації. Критерії сегментації світового ринку. Етапи сегментації світового ринку. Стратегії позиціонування.

**Тема 5. Вибір зарубіжних ринків.** Визначення рівня конкуренції на обраному ринку. Модель п'яти сил конкуренції. «Національний ромб» М. Портера. Критерії вибору привабливих ринків. Метод «чотирьох фільтрів». Підходи до вибору зарубіжних ринків (суб'єктивний, дискретний та комплексний).

**Змістовий модуль 2. Моделі виходу фірми на зарубіжний ринок. Міжнародний маркетинговий комплекс.**

**Тема 6. Моделі виходу фірми на зарубіжний ринок.** Критерії та чинники вибору моделі виходу на зовнішній ринок. Експортування. Спільна підприємницька діяльність. Пряме інвестування.

**Тема 7. Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика.** Поняття маркетингового комплексу. Міжнародна товарна політика і товарні стратегії. Фактори, що впливають на товарну політику. Складові елементи товару.

**Тема 8. Міжнародна цінова політика.** Поняття ціни і цінової політики у маркетингу. Види цін в міжнародному маркетингу. Методика ціноутворення на міжнародному ринку. Міжнародні цінові стратегії.

**Тема 9. Міжнародні канали розподілу.** Збутова політика в маркетингу. Канали розподілу в міжнародному маркетингу, їх вибір та структура. Методи збуту в міжнародному маркетингу. Посередники на зарубіжних ринках і форми роботи з ними.

**Тема 10. Міжнародні маркетингові комунікації.** Комплекс маркетингових комунікацій. Процес формування системи маркетингових комунікацій. Реклама у міжнародних маркетингових комунікаціях. Паблік релейшнз. Стимулювання збуту у міжнародному маркетингу. Особистий продаж.

#### 4. Структура залікового кредиту з дисципліни «Міжнародний маркетинг»

Денна форма навчання

Програма змістових модулів	Кількість годин					
	Лекції	Практичні заняття	ІРС	Тренінг, КПЗ	Самостійна робота	Контрольні заходи
<b>Змістовий модуль 1. Сутність та форми міжнародного маркетингу. Середовище міжнародного маркетингу. Міжнародні маркетингові дослідження.</b>						
1. Сутність та специфіка міжнародного маркетингу	2	2	1	4	8	Тести
2. Міжнародне маркетингове середовище	4	4			8	Кейс
3. Міжнародні маркетингові дослідження	4	4			9	Кейс
4. Стратегії та позиціонування в міжнародному маркетингу	2	2			8	Тести
5. Вибір зарубіжних ринків	2	2			8	Тести
<b>Змістовий модуль 2. Моделі виходу фірми на зарубіжний ринок. Міжнародний маркетинговий комплекс.</b>						
6. Моделі виходу фірми на зарубіжний ринок	4	4	1	4	9	Кейс
7. Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика	4	4			8	Кейс
8. Міжнародна цінова політика	2	2	1		9	Кейс
9. Міжнародні канали розподілу	2	2			8	Кейс
10. Міжнародні маркетингові комунікації	2	2			8	Кейс
<b>РАЗОМ</b>	<b>28</b>	<b>28</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>83</b>	

## Заочна форма навчання

Програма змістових модулів	Кількість годин		
	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота
1. Сутність та специфіка міжнародного маркетингу	2	2	12
2. Міжнародне маркетингове середовище			14
3. Міжнародні маркетингові дослідження	14		
4. Сегментація світового ринку	14		
5. Вибір зарубіжних ринків	14		
6. Моделі та стратегії виходу фірми на зарубіжний ринок	2	2	14
7. Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика			14
8. Міжнародна цінова політика	14		
9. Міжнародні канали розподілу	14		
10. Міжнародні маркетингові комунікації	2		14
<b>РАЗОМ</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>138</b>

### 5. Тематика практичних занять

#### Практичне заняття № 1-3

**Тема:** Сутність та специфіка міжнародного маркетингу. Міжнародне маркетингове середовище.

**Мета:** Розкрити поняття «міжнародний маркетинг», виявити його особливості та ознайомитися з факторами і чинниками маркетингового середовища.

#### Питання для обговорення:

1. Сутність та форми маркетингу. Спільні та відмінні риси внутрішнього та міжнародного маркетингу.
2. Суб'єкти міжнародного маркетингу. Основні рішення, що приймаються при здійсненні міжнародної маркетингової діяльності.
3. Загальна характеристика маркетингового середовища.
4. Міжнародне економічне середовище, його складові.
5. Міжнародне політико-правове середовище. Політичні ризики та методи оцінки їх рівня.
6. Міжнародне соціально-культурне середовище, його склад.
7. Виконання практичних завдань.

#### Практичне заняття № 4-5.

**Тема:** Міжнародні маркетингові дослідження.

**Мета:** Засвоїти методи пошуку, збору та обробки інформації для прийняття управлінських рішень.

#### Питання для обговорення:

1. Суть та особливості міжнародних маркетингових досліджень.
2. Етапи міжнародного маркетингового дослідження.
3. Типи міжнародних маркетингових досліджень.
4. Маркетингова інформаційна система.

5. Виконання практичних завдань.

### **Практичне заняття № 6-7.**

**Тема: Сегментація світового ринку. Вибір зарубіжних ринків.**

**Мета:** Ознайомитися з методами сегментації, в тому числі зарубіжних ринків. Опанувати методику вибору зарубіжних ринків.

**Питання для обговорення:**

1. Поняття і мета сегментації. Підходи та вимоги до міжнародної сегментації.
2. Критерії сегментації світового ринку. Етапи сегментації світового ринку.
3. Стратегії сегментації.
4. Визначення рівня конкуренції на обраному ринку. Модель п'яти сил конкуренції.
5. «Національний ромб» М. Портера. Критерії вибору привабливих ринків.
6. Метод «чотирьох фільтрів». Підходи до вибору зарубіжних ринків (суб'єктивний, дискретний та комплексний).
7. Виконання практичних завдань.

### **Практичне заняття № 8-9.**

**Тема: Моделі виходу фірми на зарубіжний ринок.**

**Мета:** Ознайомитися з моделями та стратегіями виходу на зарубіжний ринок для обґрунтування ефективних рішень.

**Питання для обговорення:**

1. Критерії та чинники вибору стратегії виходу на зовнішній ринок.
2. Експортування.
3. Спільна підприємницька діяльність.
4. Пряме інвестування.
5. Виконання практичних завдань.

### **Практичне заняття № 10-11.**

**Тема: Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика.**

**Мета:** Вивчити особливості формування маркетингового комплексу на зарубіжних ринках.

**Питання для обговорення:**

1. Поняття міжнародного маркетингового комплексу.
2. Міжнародна товарна політика і товарні стратегії.
3. Фактори, що впливають на товарну політику.
4. Складові елементи товару.
5. Виконання практичних завдань.

### **Практичне заняття №12.**

**Тема: Міжнародна цінова політика.**

**Мета:** Ознайомитися з особливостями формування цінової політики на міжнародних ринках.

**Питання для обговорення:**

1. Поняття ціни і цінової політики у міжнародному маркетингу.
2. Види цін в міжнародному маркетингу.
3. Методика ціноутворення на міжнародному ринку.
4. Міжнародні цінові стратегії.

### **Практичне заняття № 13.**

**Тема: Міжнародні канали розподілу.**

**Мета:** Ознайомитися з особливостями формування збутової політики на міжнародних ринках, формування ланцюгів постачань.

**Питання для обговорення:**

1. Збутова політика в міжнародному маркетингу.



2. Канали розподілу в міжнародному маркетингу, їх вибір та структура.
3. Методи збуту в міжнародному маркетингу.
4. Посередники на зарубіжних ринках і форми роботи з ними.

#### **Практичне заняття № 14.**

##### **Тема: Міжнародні маркетингові комунікації.**

**Мета:** Ознайомитися з особливостями формування комунікаційної політики на міжнародних ринках, опанувати прийоми здійснення комунікацій з учасниками ринку.

##### **Питання для обговорення:**

1. Комплекс маркетингових комунікацій.
2. Процес формування системи маркетингових комунікацій.
3. Реклама у міжнародних маркетингових комунікаціях.
4. Паблік рілейшнз.
5. Стимулювання збуту у міжнародному маркетингу.
6. Особистий продаж.

### **6. Тренінг, комплексне практичне індивідуальне завдання**

#### **Організація та проведення тренінгу**

Тренінг охоплює усі ключові теми курсу і проводиться з метою закріплення отриманих знань та виявлення розуміння студентами пройденого матеріалу; оволодіння навичками аналізу та планування для прийняття ефективних рішень в сфері міжнародного маркетингу.

Тренінг є підсумковою роботою студента, що передбачає використання отриманих знань та навиків під час лекційного та практичного курсів з «Міжнародного маркетингу».

Тренінг з «Міжнародного маркетингу» передбачає розгляд ситуаційних завдань (кейсів), які розроблені на основі інформації про реально існуючі підприємства. Тренінг дозволить отримати студентам практичні навички аналізу та прийняття управлінських рішень у сфері міжнародного маркетингу, враховуючи умови правдиво описаної господарської ситуації. Розв'язання кейсів здійснюється командою студентів (2–6 осіб). Індивідуальний внесок окремого учасника у виконання завдання має бути представлений на кожному етапі захисту. Результати роботи над кейсом рекомендується подавати у вигляді презентації, які на захисті слід представити одночасно і в електронному, і паперовому варіантах.

#### **Організація та проведення КППЗ**

Для підвищення рівня практичної підготовленості студентів та формування професійних компетентностей передбачено проведення КППЗ на тему: «Розробка плану маркетингу на зарубіжному ринку».

Порядок проведення:

- ознайомлення зі структурою плану та методичними рекомендаціями щодо його розробки;
- виконання практичного завдання в групах щодо розробки плану маркетингу на зарубіжному ринку для конкретного підприємства;
- презентування групами студентів розроблених планів, їх критичний аналіз.

### **7. Самостійна робота студентів**

<b>№</b>	<b>Тематика</b>
1	Теоретичні підходи до визначення категорії «міжнародний маркетинг»
2	Особливості міжнародного маркетингу як управлінської діяльності
3	Зміна маркетингу в умовах воєнного стану
4	Багатонаціональний та глобальний маркетинг
5	Визначення та характеристика категорії «мезосередовище»
6	Інтегрування вертикальних та горизонтальних зв'язків у ТНК
7	Концепція міжнародних бізнес-зв'язків скандинавської школи маркетингу

8	Організація міжнародних маркетингових досліджень на підприємстві
9	Міжнародні маркетингові дослідження в мережі Інтернет
10	Рейтинг та методологія глобального дослідження національних брендів (іміджу країни) за С. Анхольтом (Anholt-GfK Roper Nation Brands Index)
11	Передумови та цілі сегментації міжнародного ринку
12	Сегментація міжнародних ринків за споживачами
13	Комплексне оцінювання конкурентних позицій підприємства на зовнішніх ринках
14	Етапи та принципи вибору цільового ринку. Підходи та методи вибору цільового ринку
15	Позиціонування товару та фірми на зовнішніх ринках
16	Типи моделей виходу на зовнішні ринки
17	Стратегії проникнення на зарубіжні ринки
18	Формування концепції міжнародного товару
19	Концепція глобального життєвого циклу товару
20	Міжнародні товарні стратегії
21	Міжнародні організації з дослідження проблем брендингу
22	Особливості послуг як об'єкта міжнародної торгівлі
23	Поняття та завдання збутової політики на зовнішніх ринках
24	Комунікаційна політика в системі міжнародного маркетингу
25	Зміна каналів комунікації під час війни
26	Створення бренд-персонажів їх зміна під час війни
<b>Разом: 83/138 год.</b>	

## **8. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання**

В процесі вивчення дисципліни «Міжнародний маркетинг» використовуються наступні методи оцінювання навчальної роботи студента:

- поточне тестування та оцінювання рівня активності студента під час виконання практичних завдань;
- підсумкове тестування і/або письмова контрольна робота по кожному змістовому модулю, і/або виконання залікових модульних проєктів;
- ректорська контрольна робота;
- оцінювання виконання КПІЗ;
- екзамен.

## **9. Критерії, форми поточного та підсумкового контролю**

### **Політика оцінювання**

**Політика щодо дедлайнів і перескладання:** Для виконання індивідуальних завдань і проведення контрольних заходів встановлюються конкретні терміни. Перескладання модулів відбувається з дозволу дирекції факультету (інституту) за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

**Політика щодо академічної доброчесності:** Письмові роботи підлягають перевірці на наявність плагіату та допускаються до захисту з коректними текстовими запозиченнями. Використання друкованих і електронних джерел інформації під час контрольних заходів та екзаменів заборонено.

**Політика щодо відвідування:** Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. За об'єктивних причин (наприклад, карантин, воєнний стан, хвороба, закордонне стажування) навчання може відбуватись в онлайн формі за погодженням із керівником курсу.

### Оцінювання

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни «Міжнародний маркетинг» визначається як середньозважена величина, в залежності від питомої ваги кожної складової залікового кредиту.

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2	Заліковий модуль 3	Екзамен
20%	20%	20%	40%
Опитування під час занять (1-5 теми) – 5 балів за тему – макс. 25 балів Модульна контрольна робота (теми 1-5) – макс. 75 балів	Опитування під час занять (6-10теми) 5 балів за тему – макс. 25 балів Модульна контрольна робота (теми 6-10) – макс. 75 балів	Підготовка та захист КПЗ – макс. 60 балів Участь у тренінгах – макс. 40 балів	1.Тестові завдання (10 тестів по 5 балів за тест) – макс 50 балів 2.Пит. 1 – макс. 25 балів 3.Задача – макс 25 балів.

### Шкала оцінювання:

За шкалою Університету	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90-100	Відмінно	<i>A (відмінно)</i>
85-89	Добре	<i>B (дуже добре)</i>
75-84		<i>C (добре)</i>
65-74	Задовільно	<i>D (задовільно)</i>
60-64		<i>E (достатньо)</i>
35-59	Незадовільно	<i>FX (незадовільно з можливістю повторного складання)</i>
1-34		<i>F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)</i>

## 10. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна

№	Найменування	Номер теми
1	Фліпчарт	1-10
2	Ноутбук	1-10
3	Мультимедійний проектор	1-10
4	Програмне забезпечення базових інформаційних технологій: MS Office, телекомунікаційне програмне забезпечення (Internet Explorer, Opera, Google Chrome, Firefox)	1-10

## Рекомендовані джерела інформації

1. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
2. Барановська М. Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях. Навч. посібник рекомендовано МОН України. 2019. 302 с.
3. Барановська М.І., Козак Ю.Г., Смичек С. Міжнародний маркетинг. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 302 с.
4. Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.
5. Братко О.С. Трансформація процесу формування маркетингових комунікацій під впливом глобалізаційних процесів. Маркетингові комунікації глобальних компаній мережевого маркетингу: теоретичні та прикладні аспекти: монографія. Тернопіль : Підручники і посібники, 2018. С.86-111.
6. Бутко М. Міжнародний менеджмент : підручник. Київ : Вид-во «Центр навчальної літератури», 2018. 412 с.
7. Князева Т.В., Колбушкін Ю.П., Петровська С.В. Міжнародний маркетинг: навч. Посібник. К.: НАУ, 2019. 164 с.
8. Козак Ю. Г. Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях : навч. посіб. в питаннях і відповідях. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 302 с.
9. Козак Ю. Міжнародний маркетинг в питаннях і відповідях. ЦУЛ, 2020. 302 с.
10. Косар Н.С., Мних О.Б., Крикавський Є.В., Леонова С.В. Маркетингові дослідження : Підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
11. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
12. Котлер Ф., Амстронг Г. Основи маркетингу. Київ : Науковий світ, 2022. 880 с.
13. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового /пер. з англ. Київ : Вид. група «КМ-БУКС», 2018. 208 с.
14. Ларіна, Я. С., Бабічева О.І., Буряк Р.І., Рафальська В.А. Міжнародний маркетинг : підручник. Київ : Видавничий дім "Гельветика", 2018. 452 с
15. Мазаракі А.А., Мельник Т.М. Міжнародний маркетинг : підручник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 448 с.
16. Мальська М. П., Пурська І.С. Міжнародна маркетингова діяльність: теорія та практика : підручник. Київ : ЦНЛ, 2019. 288 с.
17. Міжнародний маркетинг : підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 448 с
18. Окландер М. А, Окландер Т. О., Яшкіна О.І. Тенденції маркетингових досліджень: онлайн панелі та онлайн спільноти. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. № 1. С. 118-129. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
19. Раян Голідей. Маркетинг майбутнього. Київ:Наш формат, 2018. 130с.
20. Сенишин О. С. Маркетинг : навч. посіб. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
21. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
22. Сичова О.Є. Формування сучасних маркетингових стратегій для підприємства на вітчизняному ринку товарів та послуг. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2018. № 63. 234-240 с.
23. Стратегічний маркетинг : конспект лекцій. 2-е вид. Кислюк Л.В. / Київ : Видавничий Дім «Кондор», 2020. 172 с.

24. Шталь Т.В., Астахова І.Е., Козуб В.О. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с.
25. Baack D., Czarnecka B., Baack D. International Marketing, 2nd ed. Sage Publications Ltd, 2018. 632 p.
26. Christopher L Myers International Marketing: Winning in the New Global Economy – Cognella Academic Publishing, 2021. 162 p.
27. Daniel W. Baack, Barbara Czarnecka, Donald Baack. International Marketing. Second Edition. - SAGE Publications Ltd. 2018. 672 p.
28. Michael R. Czinkota, Ilkka A. Ronkainen, Annie Cui. International Marketing 11th Edition - Cengage Learning, 2022. 720 p.
29. Philip R. Cateora, John Graham, Mary C. Gilly. International Student Edition of International Marketing 18th edition - McGraw-Hill Interamericana de España S.L., 2021. 1440 p.
30. Wendy MacKenzie Pease. The Language of Global Marketing: Translate Your Domestic Strategies into International Sales and Profits - Rapport International LLC, 2021. 200 p.