

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

Кафедра «Маркетинг та логістика»

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Декан ФБТЕ

Олена ВАСИЛЬЄВА



“ _____ ” 2024 року

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК 10 Міжнародний маркетинг

(шифр і назва навчальної дисципліни)

освітня програма Маркетинг

(назва освітньої програми)

спеціальність 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

галузі знань 07 Управління та адміністрування

(шифр і назва)

ступінь вищої освіти магістр

(назва ступеня вищої освіти)

2024 рік

програма з дисципліни Міжнародний маркетинг
(назва навчальної дисципліни)

спеціальності 075 Маркетинг,
(код і найменування спеціальності)

освітня програма Маркетинг
(назва освітньої програми (спеціалізації))

Розробник (и): Лифар В.В., д.е.н., професор, завідувач кафедри «Маркетинг та логістика»
(вказати авторів, їхні посади, наукові ступені та вчені звання)

Програма погоджена:

Завідувач кафедри,

на якій виконується освітній компонент



Владислава ЛИФАР

27.08. 2024 р.

Гарант освітньої програми




Владислава ЛИФАР

27.08. 2024 р.

Схвалено науково-методичною комісією бізнес-технологій та економіки факультету
(найменування факультету)

Протокол від «29» 08 2024 року № 2

Голова науково-методичної комісії



Олена ВАСИЛЬСВА

29.08. 2024 р.

1. Опис навчальної дисципліни

Загальна характеристика

Обов'язковий освітній компонент	
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський) рівень
Ступінь вищої освіти	Магістр
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Обмеження щодо форм навчання	Без обмежень

Найменування показників	Характеристика навчальної дисципліни	
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів	3	
Модулів	1	-
Змістових модулів	2	-
Семестр	2	2
Загальна кількість годин	90	
з них аудиторних:	44	6
<i>лекції</i>	30	4
<i>практичні</i>	-	-
<i>лабораторні</i>	-	-
<i>семінарські</i>	14	2
з них самостійної роботи:	46	54
Занять на тиждень	3	7
Індивідуальні завдання	-	Контрольна робота: 30 год.
Форма контролю	екзамен	

2. Мета навчальної дисципліни

Мета дисципліни – формування у майбутніх фахівців системних знань і розуміння концептуальних основ міжнародної маркетингової діяльності, отримання знань і практичних навичок щодо сучасних методів, процесів, інструментів управління міжнародною маркетинговою діяльністю підприємства, організації.

3. Завдання вивчення дисципліни

Завдання дисципліни: надання студентам знань про сутність та зміст міжнародної маркетингової діяльності, її місце і роль у сучасному міжнародному бізнесі; оцінку потенціалу міжнародної діяльності фірми, аналіз мотивів та обґрунтування доцільності виходу фірми на зовнішній ринок; процес та інструменти розробки міжнародної маркетингової стратегії; теоретико-методичні засади і практичні інструменти міжнародного маркетингового планування; організацію контролю реалізації міжнародних маркетингових стратегій і планів.

4. Пререквізити і постреквізити навчальної дисципліни

Пререквізити: передумовами для вивчення дисципліни «Міжнародний маркетинг» є знання з таких дисциплін як «Маркетинг», «Маркетингові комунікації», «Маркетингові дослідження», «Маркетингова товарна політика», «Стратегічний маркетинг».

Постреквізити: знання з міжнародної маркетингової діяльності необхідні для підготовки та написання кваліфікаційної роботи.

5. Характеристика навчальної дисципліни

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен отримати **загальні компетентності:**

- здатність приймати обґрунтовані рішення (ЗК1);
- здатність генерувати нові ідеї (креативність) (ЗК2);
- здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт (ЗК3)

спеціальні (фахові) компетентності:

- здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу (СК1);
- здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування (СК2);
- здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом. (СК4);
- здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування (СК 5);
- здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі (СК6);
- здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків (СК 7);
- здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу (СК 9);
- здатність управляти маркетинговою та рекламною діяльністю з урахуванням галузевих та регіональних особливостей ринкового суб'єкта, а також його підрозділів (СК 12).

Очікувані результати навчання з дисципліни

Програмні результати навчання	Очікувані результати навчання з дисципліни
РН 1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу	Знати підходи до міжнародної сегментації та умови ефективної міжнародної сегментації; стилі поведінки фірм на міжнародному ринку; розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності в міжнародному середовищі; розуміти типологію міжнародних досліджень ринку та методи; умови договорів купівлі-продажу INCOTERMS.
РН 2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.	Розуміти зміст та складові міжнародного маркетингового середовища; проводити теоретичні та практичні дослідження в сфері товарної політики на міжнародних ринках; знати типові конфігурації міжнародних каналів розподілу та методи збуту в міжнародному маркетингу для просування продукції на міжнародному ринку з урахуванням галузевих та регіональних особливостей ринкового суб'єкта
РН 9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.	Визначати особливості міжнародних маркетингових досліджень та проводити їх; володіти інструментарієм міжнародної політики ціноутворення; розуміти стратегію розробки міжнародного глобального продукту, особливості проведення міжнародної рекламної кампанії.
РН 13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.	Знати підходи до вибору зарубіжного ринку, методи виходу на міжнародний товарний ринок; розробляти стратегії виходу на зовнішній ринок; розробляти міжнародні товарні стратегії; розглядати можливості міжнародної інтеграції та партнерства ринкових суб'єктів заради сталого розвитку; вміти здійснювати планування та контроль міжнародної маркетингової діяльності з урахуванням галузевих та регіональних особливостей ринкового суб'єкта

ПРН	ЗК	СК
1		1, 2, 9
2	1, 2	1, 2, 9, 12
9	1	1, 4, 6
13	1, 3	5, 6, 7, 12

6. Зміст навчальної дисципліни

Змістовний модуль 1. Теоретичні аспекти міжнародної маркетингової діяльності.

Тема 1. Маркетинг в діяльності міжнародних фірм

Сутність і основні поняття «міжнародного маркетингу». Суб'єкти міжнародного маркетингу: експортери, імпортери, транснаціональні корпорації, глобальні компанії. Функції

міжнародного маркетингу. Етапи розвитку міжнародного маркетингу. Види маркетингу в міжнародній діяльності. Спільні риси і відмінності внутрішнього і міжнародного маркетингу. Міжнародні фірми, їх характерні риси і особливості діяльності. Стили поведінки компаній на міжнародному ринку (EPRG - профіль). Міжнародний розвиток підприємств України. Інтеграція у світовий простір. Партнерство з зарубіжними компаніями заради сталого розвитку.

Тема 2. Середовище міжнародного маркетингу

Міжнародне економічне середовище. Міжнародна торгівля. Показники і процеси, які характеризують стан і розвиток світової торгівлі. Міжнародний розподіл праці. Платіжний баланс країни. Міжнародні валютні відносини. Політико-правове середовище міжнародного маркетингу та його складові. Політичні сили країни, що досліджуються: політичний клімат, уряди, національна безпека, законодавство. Типи правових систем та рівні права. Соціально-культурне середовище: склад елементів. Зміст культурних та людських факторів. Соціокультурна класифікація країн.

Тема 3. Сегментація світового ринку

Цілі сегментації міжнародного ринку. Умови ефективної міжнародної сегментації. Поняття цільового сегменту. Стратегії охоплення цільових сегментів ринку. Фактори сегментації світового ринку. Підходи до міжнародної сегментації. Етапи сегментації ринку. Поняття ємності та насиченості ринку.

Тема 4. Міжнародні маркетингові дослідження

Особливості міжнародних маркетингових досліджень. Стадії процесу міжнародного маркетингового дослідження: визначення вимог до інформації, збір даних, аналіз, впровадження. Типологія міжнародних досліджень ринку: попереднє, поглиблене, тестування, спеціальне. Стадії процесу міжнародного маркетингового дослідження. Методи міжнародного маркетингового дослідження. Форми і структура учасників панельного дослідження. Переваги і недоліки методів опитування та інтерв'ювання. Міжнародні маркетингові дослідження в мережі Internet.

Тема 5. Вибір ринку і стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок

Підходи до вибору зарубіжного ринку: суб'єктивний, дискретний, комплексний. Процедура вибору ринку в міжнародному маркетингу. Методи виходу на міжнародний товарний ринок. Основні канали товароруку в міжнародній торгівлі. Стратегії виходу на зарубіжні ринки: експортування, спільне підприємництво, пряме інвестування (володіння). Матриця вибору способів виходу. Експорт прямий і опосередкований. Поняття експортної кооперації та її типи. Входження на зарубіжний ринок без вивозу капіталу: ліцензійне виробництво, управління по контракту, виробництво по контракту. Зарубіжне інвестування (трансферт капіталу): сумісне володіння, повне володіння. Види спільних підприємств. Етапи оцінки партнера по спільному підприємству. Індекс БЕРІ.

Змістовний модуль 2. Практичні аспекти міжнародної маркетингової діяльності.

Тема 6. Товарна політика на світових ринках

Міжнародна товарна політика. Види товарної політики: концентрична, горизонтальна, конгломератна. Маркетингові характеристики товарної політики на міжнародних ринках. Поняття товарно-асортиментної політики та види асортиментних стратегій. Міжнародна товарна стратегія. Типи товарних стратегій: експортна, адаптація, новий товар. Сутність стратегії розробки міжнародного глобального продукту. Стандартизація продукції. Теорія життєвого циклу товару в міжнародному маркетингу. Переваги і недоліки різних каналів товароруку на міжнародних ринках.

Тема 7. Міжнародна політика ціноутворення

Систематизація видів світових цін. Ціни вільного та закритого ринків. Методика ціноутворення в міжнародному маркетингу. Цінові стратегії на міжнародному ринку. Особливості контрактно-цінової політики. Класифікація комерційних умов поставки.

Використання комерційних поправок при розрахунку ціни. Митні тарифи і платежі. Умови договорів купівлі-продажу INCOTERMS.

Тема 8. Міжнародні канали розподілу продукції

Канали розподілу на світових ринках. Альтернативи міжнародних каналів розподілу. Типові конфігурації міжнародних каналів розподілу для товарів народного споживання, виробничо-технічної продукції та послуг. Особливості учасників каналів товароруху при прямому та опосередкованому експорті. Методи збуту в міжнародному маркетингу. Маркетинговий профільний аналіз по розподілу продукції. Організація товароруху на міжнародних ринках.

Тема 9. Міжнародні маркетингові комунікації

Маркетингові засоби комунікацій. Етапи та елементи маркетингових комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій. Сутність рекламного процесу в міжнародному маркетингу. Особливості проведення міжнародної рекламної кампанії. Методи міжнародних маркетингових комунікацій: безпосередні, опосередковані. Порівняльна характеристика каналів розповсюдження інформації в міжнародному маркетингу.

Тема 10. Управління міжнародною маркетинговою діяльністю

Міжнародні маркетингові стратегії фірми. Міжнародне маркетингове планування: види планів, послідовність процесу планування, структура плану маркетингу. Організація і контроль міжнародного маркетингу. Основні орієнтири у створенні організаційних структур (функціональна, ринкова, матрична). Можливості міжнародної інтеграції та партнерства ринкових суб'єктів. Управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта та його підрозділів з урахуванням галузевих та регіональних особливостей.

7. Орієнтовний розподіл навчального часу

Назви тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Змістовний модуль 1. Теоретичні аспекти міжнародної маркетингової діяльності.												
Тема 1. Маркетинг в діяльності міжнародних компаній	10	4	2			4	6	1				5
Тема 2. Середовище міжнародного маркетингу	8	4	-			4	6					6
Тема 3. Сегментація світового ринку	8	2	2			4	6	1				5
Тема 4. Міжнародні маркетингові дослідження	8	2	2			4	6					6
Тема 5. Вибір ринку і стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок	10	4	2			4	8		2			6
Разом за змістовим модулем 1	44	16	8			20	32	2	2			28

Змістовний модуль 2. Практичні аспекти міжнародної маркетингової діяльності.											
Тема 6. Товарна політика на світових ринках	11	4	2			5					5
Тема 7. Міжнародна політика ціноутворення	9	2	2			5	5				5
Тема 8. Міжнародні канали розподілу продукції	9	4	-			5	7	2			5
Тема 9. Міжнародні маркетингові комунікації	8	2	-			6	5				5
Тема 10. Управління міжнародною маркетинговою діяльністю	9	2	2			5	6				6
Разом за змістовим модулем 2	46	14	6			26	28	2			26
Контрольна робота							30				30
Усього годин	90	30	14			46	90	4	2		30 54

8. Види навчальних занять та їх орієнтовний зміст

№з/п	Тема	Вид занять	Кількість годин
1	Маркетинг в діяльності міжнародних компаній	<i>семінарське</i>	2
2	Сегментація світового ринку	<i>семінарське</i>	2
3	Міжнародні маркетингові дослідження та вихід на зарубіжні ринки	<i>семінарське</i>	2
4	Стратегії виходу підприємства на зарубіжні ринки	<i>семінарське</i>	
5	Товарна політика на світових ринках	<i>семінарське</i>	2
6	Міжнародна політика ціноутворення	<i>семінарське</i>	2
7	Управління міжнародною маркетинговою діяльністю	<i>семінарське</i>	2

9. Форми та методи контролю

Згідно з Положенням про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Запорізька політехніка»¹, контрольні заходи включають в себе вхідний, поточний, рубіжний (модульний, тематичний, календарний), відстрочений, підсумковий та семестровий контроль, а також комплексні контрольні роботи та ректорські контрольні роботи.

¹ Положення про організацію освітнього процесу Національного університету «Запорізька політехніка» / Укладачі: В. Грешта та ін. НУ «Запорізька політехніка», 2021. 41 с.

Система контролю знань здобувачів вищої освіти з дисципліни «Міжнародний маркетинг» включає в себе поточний, рубіжний та підсумковий контроль.

Поточний контроль проводиться під час аудиторних занять. Для здобувачів вищої освіти денної форми навчання поточний контроль та оцінювання знань здобувачів вищої освіти здійснюється за наступними напрямками: робота лекційних заняттях (участь в експрес-опитуванні (тестуванні), участь у навчальній дискусії); робота на семінарських та практичних заняттях (обговорення теоретичних питань, доповіді, презентації, тестування, вирішення практичних завдань). Результати поточного контролю (поточна успішність) є основною інформацією під час проведення екзамену і враховуються викладачем при визначенні результатів рубіжного контролю та підсумкової оцінки з дисципліни.

Рубіжний (модульний) контроль – це контроль знань здобувачів вищої освіти після вивчення логічно завершеної частини навчальної програми дисципліни. Проводиться у вигляді модульної контрольної роботи або за результатом поточного контролю.

Підсумковий контроль з дисципліни проводиться з метою оцінювання результатів навчання на певному освітньому ступені або на окремих його завершених етапах за 100-бальною системою. Підсумковий контроль включає семестровий контроль та атестацію здобувача вищої освіти. Семестровий контроль з дисципліни «Міжнародний маркетинг» проводиться у формі екзамену в обсязі навчального матеріалу, визначеного програмою навчальної дисципліни, і в терміни, встановлені графіком освітнього процесу.

Методи контролю. Для студентів денної форми навчання: усне опитування на семінарських заняттях, розв'язання задач та ситуацій; виступи з доповідями; диспут у формі діалогу, підготовка тез конференції, виконання практичних завдань.

Для студентів заочної форми навчання: виконання та захист контрольної роботи.

10. Критерії оцінювання результатів навчання

Протягом семестру студент проходить два рубіжних контролю по 2-м змістовним модулям, кожний з яких оцінюється за 100-бальною шкалою. Студент може отримати залікову оцінку по дисципліні за результатами поточної роботи та рубіжних контролів відповідно.

Під час поточного контролю враховуються наступні види робіт та критерії оцінювання по ним (7 семінарських занять):

- підготовка доповіді на теоретичне питання оцінюється до 10 балів, всього 70 балів (максимально), підготовка презентації – до 8 балів, всього 56 балів (максимально); участь у дискусії та обговоренні – до 5 балів, всього 35 балів;
- виконання практичного завдання (3 завдання) – до 10 балів, всього 30 балів;
- тестові завдання - 3 бали (3 завдання) всього 9 балів.

Підсумкова оцінка визначається як середня двох рубіжних контролів за перший та другий змістовні модулі.

Поточне тестування та самостійна робота										Підсумкова оцінка	екзамен
Змістовний модуль №1					Змістовний модуль №2						
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	100+100/2 =100	100
20	20	20	20	20	20	20	20	20	20		

T1, T2 ... T10 – теми змістовних модулів.

У якості підсумкової атестації є складання екзамену. Екзаменаційний білет складається з: 10 тестів і 2 фахових питань. Розподіл балів за кожне правильно виконане завдання наступне: тест – 5 балів, фахове питання – 25 балів. Контрольні питання до екзамену розміщено в системі дистанційного навчання Moodle: <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=3006>.

Контроль знань здобувачів вищої освіти *заочної форми навчання* здійснюється шляхом виконання та подальшого захисту контрольної роботи у вигляді відповідей на питання, що стосуються змісту роботи. Зміст завдань контрольної роботи розміщено в системі дистанційного навчання НУ «Запорізька політехніка» у Методичних вказівках з дисципліни «Міжнародний маркетинг» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» (освітня програма «Маркетинг»), які знаходяться в репозитарії університету або в системі Moodle за посиланням <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=3006>

Екзамен виставляється за результатами виконання екзаменаційного білету. До екзаменаційної відомості заносяться результати в балах за 100-бальною шкалою.

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою	
	для екзамену	для заліку
60 – 100	60 – 100	зараховано
1-59	незадовільно	не зараховано

11. Політика курсу

Політика дедлайнів. Здобувач вищої освіти зобов'язаний дотримуватись крайніх термінів (дата для аудиторних видів робіт або час в системі дистанційного навчання Moodle), до яких має бути виконано певне завдання. За наявності поважних причин (відповідно до інформації, яку надано деканатом) здобувач вищої освіти має право на складання індивідуального графіку вивчення окремих тем дисципліни.

Допускається перезарахування результатів навчання, здобутих в межах неформальної та інформальної освіти. Зокрема, визнання результатів навчання онлайн курсу «Міжнародний маркетинг та міжгалузеве зростання» компанії Coursera (https://www.coursera.org/specializations/international-marketing?irclid=SZPQ%3AV39ExyKRDd3H3VzCR5fUkC3EpUX4WVuUc0&irgwc=1&utm_medium=partners&utm_source=impact&utm_campaign=1359419&utm_content=b2c) в якості самостійної роботи за темою «Маркетинг в діяльності міжнародних компаній».

Політика академічної доброчесності. Порушеннями академічної доброчесності вважаються: академічний плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, хабарництво, необ'єктивне оцінювання.

При вивченні дисципліни політика дотримання академічної доброчесності визначається Кодексом академічної доброчесності Національного університету «Запорізька політехніка» https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Nakaz_N253_vid_29.06.21.pdf

Політика дотримання прав та обов'язків здобувачів вищої освіти. Права і обов'язки с здобувачів вищої освіти відображено у п.7.5 Положення про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Запорізька політехніка»

(https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Polozhennia_pro_organizatsiyu_osvitnoho_protseesu.pdf).

Політика конфіденційності та захисту персональних даних. Обмін персональними даними між викладачем і здобувачем вищої освіти в межах вивчення дисципліни, їх використання відбувається на основі закону України «Про захист персональних даних» (<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>). Стаття 10, п. 3 «Використання персональних даних працівниками суб'єктів відносин, пов'язаних з персональними даними, повинно здійснюватися лише відповідно до їхніх професійних чи службових або трудових обов'язків. Ці працівники зобов'язані не допускати розголошення у будь-який спосіб персональних даних, які їм було довірено або які стали відомі у зв'язку з виконанням професійних чи службових або трудових обов'язків, крім випадків, передбачених законом. Таке зобов'язання чинне після припинення ними діяльності, пов'язаної з персональними даними, крім випадків, установлених законом».

Політика взаємоповаги та ефективної комунікації. Здобувач вищої освіти має бути терпимим і доброзичливим до однокурсників та викладачів.

12. Методичне забезпечення

1. Методичні вказівки до проведення семінарських, практичних занять та самостійної роботи з дисципліни «Міжнародний маркетинг» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» (освітня програма «Маркетинг») освітнього ступеня «Магістр» всіх форм навчання / Укл. В.В. Лифар. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2024. 30 с.

2. Конспект лекцій з дисципліни «Міжнародний маркетинг». Посилання на дисципліну в системі Moodle: <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=3006>

13. Перелік навчальної, наукової та довідкової літератури

Основна

1. Мальська М.П., Пурська І.С. Міжнародна маркетингова діяльність: теорія та практика: навч. посібник. К.: Вид-во «Центр учбової літератури», 2019. 288 с.
2. Міжнародний маркетинг : підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 448 с.
3. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Т.В. Князєва, Ю.П. Колбушкін, С.В. Петровська та ін. К.: НАУ, 2019. 164 с.
4. Міжнародний маркетинг: навч. посібник для студентів вищих навчальних закладів / А.В. Таранич, В.Я. Омельченко, В.Г. Кузнєцов, С. В. Громенкова. Вид. 3-тє, допов. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2017. 279 с.
5. Міжнародний маркетинг. В питаннях та відповідях / під ред. Ю. Козак, М. Барановська, С. Смичек. Центр навчальної літератури. 2019.
6. Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях: навч. посібник / М.І. Барановська, Ю.Г. Козак, С. Смичек та ін. К.: Центр учбової літератури, 2013. 302 с.
7. 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, 2005. 344 с.
8. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / [Корінев В.Л., Кулішов В.В., Одягайло Б.М.]. Львів: «Магнолія 2006», 2011. 384 с.
19. Рахман М.С. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. 180 с.

Додаткова

1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навч. посібник. Київ: Центр навч. літ., 2012. 612 с.
2. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Київ. Знання, 2011. 332 с.
3. Галик І., Семак Б. Зарубіжний досвід екомаркування товарів. *Товари і ринки*. 2013. №1. С.159-164
4. Гоголь Г.П. Міжнародний маркетинг: навч. посібник. Львів: вид-во Нац. Університету «Львівська політехніка», 2004. 148 с.
5. Дікарев О.І. Міжнародний маркетинг (на світовому ринку паливно-енергетичних ресурсів): навч. посіб. К. : ДП «Вид.дім «Персонал», 2009. 254 с.
6. Зозулев А.В. Сегментирование рынка: учеб. пособие. К.: Студцентр, 2003. 232 с.
7. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств. К.: Знання, 2007. 446 с.
8. Циганкова Т.М. Управління міжнародним маркетингом: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2001. 132 с.

9. Черномаз П.А. Международный маркетинг: учебно-практ. пособие. Х.: Консум, 2000. 160 с.

10. Шкляева Г.О. Маркетингові стратегії у контексті адаптації України до вимог глобального конкурентного середовища. Економ. вісник Нац. техн. ун-т України «Київ. політехн. ін-т». 2012. №2. URL: <http://economy.kpi.ua/uk/node/395>

Інформаційні ресурси

1. Shipping Statistics and Market Review [Електронний ресурс]. 2019. Vol. 63. №11. URL: <https://infoline.isl.org/index.php?module=Downloads&func=sublevel&cid=375&start=0>

2. The World Bank Data. Container Port Traffic [Електронний ресурс]. URL: <http://data.worldbank.org/indicator/IS.SHP.GOOD.TU>.

3. World Economic Forum. The Global Competitiveness Report 2019 [Електронний ресурс]. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf

4. Інкотермс 2010 в Україні (Incoterms 2000) [Електронний ресурс]. URL: <http://incoterms.zed.ua/ru/incoterms2k>.

5. Інкотермс Офіційні правила тлумачення торговельних термінів Міжнародної торгової палати [Електронний ресурс]. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/988_007.