



Національний університет  
водного господарства  
та природокористування

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет водного господарства та природокористування  
Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту  
Кафедра міжнародних економічних відносин

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Проректор з науково-педагогічної,  
методичної та виховної роботи

\_\_\_\_\_ О.А. Лагоднюк  
“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2018 р.

**06-12-63**



**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**  
*Program of the Discipline*

**МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ**

***INTERNATIONAL MARKETING***

\_\_\_\_\_  
(назва навчальної дисципліни)  
(name of the discipline)

спеціальність  
specialty

292 Міжнародні економічні відносини  
292 International economic relations  
\_\_\_\_\_  
(шифр і назва спеціальності)  
(code and name of the specialty)

спеціалізація  
specialization

\_\_\_\_\_  
(назва спеціалізації)  
(name of the specialization)



Національний університет  
водного господарства  
та природокористування

Робоча програма «Міжнародний маркетинг» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю 292 «Міжнародні економічні відносини». – Рівне: НУВГП, 2018. – 19 с.

Розробники: Валіулліна З.В., кандидат економічних наук., доцент кафедри міжнародних економічних відносин

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри міжнародних економічних відносин

Протокол від «12» \_\_\_\_\_11\_\_\_\_\_2018 року № 4

Зав. каф. міжнародних економічних відносин \_\_\_\_\_

(О.М. Сазонець)

Схвалено науково-методичною комісією за спеціальністю 292 «Міжнародні економічні відносини»

Протокол від «12» \_\_\_\_\_11\_\_\_\_\_2018 р. № 4

Голова науково-методичної комісії \_\_\_\_\_ О.М. Сазонець

© Валіулліна З.В., 2018

© НУВГП, 2018



## ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» складена для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю 292 «Міжнародні економічні відносини».

Предметом вивчення навчальної дисципліни є формування теоретичних знань щодо особливостей маркетинга на міжнародному ринку, набуття практичних навичок аналізу специфіки маркетингової діяльності у економіках різних країн й сферах ринку та урахування факторів, які впливають на процеси просування продукції на міжнародному ринку.

Міждисциплінарні зв'язки: дисципліна «Міжнародний маркетинг» є складовою частиною циклу професійної підготовки для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю 292 «Міжнародні економічні відносини». Вивчення курсу передбачає наявність систематичних та ґрунтовних знань із суміжних курсів – «Маркетинг», «Міжнародні економічні відносини», «Міжнародна економіка», «Міжнародна торгівля», «Економіка зарубіжних країн», цілеспрямованої роботи над вивченням спеціальної літератури, активної роботи на лекціях, практичних заняттях, самостійної роботи та виконання поставлених задач.

Вимоги до знань та умінь визначаються галузевими стандартами вищої освіти України.



## Анотація

Розвиток зовнішньоекономічних зв'язків вітчизняних підприємств потребує розширення спектра знань для успішного ведення справ та створення гідного іміджу українських фірм на міжнародних ринках.

Сьогодні неможливо обійтися без розуміння світових тенденцій у бізнесі та визнання співіснування багатьох культур та управлінських підходів до прийняття рішень у різних країнах світу. Дедалі більше набуває актуальності маркетингова складова в здійсненні підприємствами діяльності на зарубіжних ринках. Тому слід приділяти значну увагу вивченню міжнародного середовища бізнесу, ці знання можна отримати вивчаючи навчальну дисципліну «Міжнародний маркетинг», яка націлена сформувати у студентів комплексні знання про найважливіші теоретичні та практичні аспекти з міжнародного маркетингу, зокрема, щодо формування міжнародної маркетингової стратегії, здійснення планування виходу на міжнародний ринок в сучасних організаціях.

**Ключові слова:** збут, міжнародний ринок, просування, зовнішньоекономічна діяльність

## Abstract

The development of foreign economic relations of domestic enterprises requires the expansion of the range of knowledge for successful conduct of business and the creation of a decent image of Ukrainian firms in international markets.

Today it is impossible to do without an understanding of world trends in business and the recognition of the coexistence of many cultures and management approaches to decision making around the world. Increasingly, the marketing component in the implementation of activities by enterprises in foreign markets is gaining momentum. Therefore, considerable attention should be paid to the study of the international business environment, this knowledge can be obtained by studying the discipline "International Marketing", which aims to provide students with comprehensive knowledge of the most important theoretical and practical aspects of international marketing, in particular, the formation of an international marketing strategy, the implementation of exit planning to the international market in modern organizations.

**Key words:** sales, international market, promotion, foreign trade activity



## 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, спеціалізація, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – <b>4</b>	Галузь знань 29 «Міжнародні відносини»	Нормативна	
Модулів – <b>1</b>	Спеціальність:  292 «Міжнародні економічні відносини»	<b>Рік підготовки:</b>	
Змістових модулів – <b>2</b>		3-й	-
Індивідуальне науково-дослідне завдання:		<b>Семестр</b>	
Загальна кількість годин – <b>120</b>		6-й	-
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – <b>3,5</b> Самостійної роботи студента – <b>6,5</b>		<b>Лекції</b>	
		22 год.	-
		<b>Практичні, семінарські</b>	
		20 год.	-
	<b>Лабораторні –</b>		
	<b>Самостійна робота</b>		
78 год.	-		
<b>Індивідуальні завдання:</b>			
-			
Вид контролю: <b>іспит</b>			

### Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної та індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання 53% до 47%.



## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

**Мета вивчення дисципліни** – набуття та засвоєння студентами комплексних знань про найважливіші теоретичні та практичні аспекти з міжнародного маркетингу, зокрема, щодо формування міжнародної маркетингової стратегії, здійснення планування виходу на міжнародний ринок в сучасних організаціях.

Вивчення дисципліни передбачає розв'язання таких **завдань**:

- вивчення сутності й характерних особливостей форм міжнародного маркетингу, методів дослідження економічного, соціально-культурного, політико-правового середовища маркетингової діяльності;
- засвоєння методичних засад проведення міжнародних маркетингових досліджень, сегментації світового ринку та вибору цільових ринків;
- визначення та характеристика підходів щодо вибору привабливих ринків, подібних ринків, тощо;
- одержання знань на підставі проведення досліджень здійснювати макро – та мікросегментацію зовнішнього ринку;
- обґрунтування моделей виходу фірм на закордонні ринки, формування ефективного міжнародного маркетингового комплексу;
- використання у практичній фаховій діяльності знань та умінь, набутих в процесі вивчення дисципліни, у відповідності до особливостей сучасного стану світової економіки.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студенти повинні **знати**:

- сучасну термінологію міжнародного бізнесу;
- специфіку застосування міжнародного маркетингу в різних країнах;
- принципи міжнародного маркетингу;
- особливості організації і проведення маркетингових досліджень на зовнішніх ринках;
- інструменти маркетингового дослідження;
- переваги і недоліки різних способів проникнення на зовнішні ринки.



**вміти:**

- визначати, які фактори міжнародного маркетингового середовища впливають на зовнішньоекономічну діяльність компанії;
- обґрунтовувати рішення про вихід на зовнішній ринок;
- враховувати аспекти міжнародного бізнес-середовища при здійсненні маркетингової діяльності;
- розробляти заходи щодо підвищення конкурентоспроможності товару і компанії на закордонних ринках;
- оцінювати конкурентоспроможність товару на міжнародному ринку;
- планувати продукцію й збут на міжнародному ринку та практично використовувати інструменти маркетингу в зовнішньоекономічній діяльності підприємств.



### **3. Програма навчальної дисципліни**

#### **Змістовий модуль 1.**

#### **Імперативи міжнародного маркетингу**

##### **Тема 1. Теоретичні засади міжнародного маркетингу**

Типи маркетингу: внутрішній, міжнародний. Спільні риси та відмінності внутрішнього та міжнародного маркетингу. Суб'єкти міжнародного маркетингу: транснаціональні корпорації, глобальні компанії, експортери, імпортери. Інтернаціоналізація світового господарства й нові пріоритети міжнародного маркетингу.

##### **Тема 2. Форми міжнародного маркетингу**

Форми міжнародного маркетингу: експортний, зовнішньоекономічний, транснаціональний, мультирегіональний, глобальний. Інтернаціоналізація ринків. Єдина маркетингова стратегія. Правило “Тріади”. Регіональна розповсюдженість діяльності. Стандартизація міжнародного маркетингового комплексу.

##### **Тема 3. Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу**

Склад елементів соціально-культурного середовища міжнародного маркетингу. Вплив соціально-культурного середовища на міжнародний маркетинг: соціально-культурні фактори, імпульси культури, процес



прийняття рішення споживачем, поведінка споживача. Маркетингова характеристика основних елементів культури.

#### **Тема 4. Політико-правове середовище міжнародного маркетингу**

Логіко-структурна схема дослідження політико-правового середовища. Політичні сили країни, що досліджуються. Взаємозв'язок цілей та дій уряду досліджуваної країни. Методи визначення рівня політичного ризику. Стратегії зменшення політичного ризику. Матричний підхід до аналізу політико-правового середовища.

#### **Тема 5. Міжнародні маркетингові дослідження**

Особливості міжнародних маркетингових досліджень. Стадії процесу міжнародного маркетингового дослідження: визначення вимог до інформації, збір даних, аналіз, упровадження. Типи міжнародних досліджень ринку: попереднє, поглиблене, спеціальне, тестування. Алгоритм попереднього міжнародного дослідження. Структура поглибленого міжнародного маркетингового дослідження. Методи міжнародного маркетингового дослідження.

#### **Тема 6. Стратегії сегментації та позиціонування в міжнародному маркетингу**

Сегмент міжнародного ринку. Міжнародна сегментація ринку. Цілі сегментації. Умови ефективної міжнародної сегментації. Критерії сегментації світового ринку. Підходи до міжнародної сегментації: ідентифікація груп країн з попитом на схожі товари: ідентифікація сегментів, що існують в усіх або в багатьох країнах: вихід з одним і тим самим товаром на різні сегменти в різних країнах. Стратегії маркетингу та сегментація ринків залежно від цілей на зовнішньому ринку.

### **Змістовий модуль 2. Маркетингові дослідження міжнародних ринків**

#### **Тема 7. Міжнародна конкурентоспроможність підприємств**

Розробка стратегії підвищення конкурентоспроможності компанії на міжнародному ринку. Методи зміцнення положення компанії на ринку. Визначення конкурентоспроможності компанії. Аналітична оцінка стану конкурентного середовища компанії. Розрахунок технічного та економічного рівня конкурентоспроможності виробу. Оцінка конкурентних можливостей компанії.





## **Тема 8. Вибір закордонних ринків**

Підходи до вибору зарубіжного ринку: суб'єктивний, дискретний, комплексний. Сутність суб'єктивного підходу, найбільш поширені причини та умови використання. Сутність дискретного підходу. Показники та критерії, що найчастіше використовуються для обґрунтування рішення щодо вибору зарубіжного ринку при дискретному підході. Дискретно-матричний підхід: матриця визначення найбільш ефективного ринку. Критерії оцінки привабливості ринку та критерії оцінки власних конкурентних переваг.

## **Тема 9. Міжнародні канали розподілу**

Характеристика учасників міжнародних каналів розподілу. Типові конфігурації міжнародних каналів розподілу для товарів народного споживання, виробничо-технічної продукції та послуг. Міжнародна стратегія розподілу. Фактори вибору учасників каналу розподілу.

## **Тема 10. Міжнародні маркетингові комунікації**

Міжнародний комунікаційний процес. Типи перешкод при комунікації. Зв'язок стану інформації з якістю рішення. Критерії визначення якості маркетингової інформації. Методи міжнародної маркетингової комунікації. Порівняльна характеристика каналів розповсюдження інформації в міжнародному маркетингу.

## **Тема 11. Міжнародна цінова політика**

Систематизація видів світових цін. Характеристика цінових ситуацій залежно від ступеня інтернаціоналізації діяльності фірми (експортер, зарубіжне виробництво, транснаціональна корпорація) та завдань ціноутворення. Послідовність маркетингових дій у міжнародному ціноутворенні: визначення цілей ціноутворення; формулювання загальної політики ціноутворення; розробка цінової стратегії; реалізація цінової стратегії та пристосування цін. Цінові стратегії залежно від цілей фірми на зовнішньому ринку. Цінові стратегії відносно показників «ціна – якість».



#### 4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	ср		л	п	лаб	інд	ср
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b>Модуль 1</b>												
<b>Змістовий модуль 1. Імперативи міжнародного маркетингу</b>												
Тема 1. Теоретичні засади міжнародного маркетингу	10	2	-	-	-	8	-	-	-	-	-	-
Тема 2. Форми міжнародного маркетингу	11	2	2	-	-	7	-	-	-	-	-	-
Тема 3. Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу	11	2	2	-	-	7	-	-	-	-	-	-
Тема 4. Політико-правове середовище міжнародного маркетингу	11	2	2	-	-	7	-	-	-	-	-	-
Тема 5. Міжнародні маркетингові дослідження	11	2	2	-	-	7	-	-	-	-	-	-
Разом за змістовим модулем 1	<b>54</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	-	-	<b>36</b>	-	-	-	-	-	-



1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b>Змістовий модуль 2. Маркетингові дослідження міжнародних ринків</b>												
Тема 6. Стратегії сегментації та позиціонування в міжнародному маркетингу	11	2	2	-	-	7	-	-	-	-	-	-
Тема 7. Міжнародна конкурентоспроможність підприємств	11	2	2	-	-	7	-	-	-	-	-	-
Тема 8. Вибір закордонних ринків	11	2	2	-	-	7	-	-	-	-	-	-
Тема 9. Міжнародні канали розподілу	11	2	2	-	-	7	-	-	-	-	-	-
Тема 10. Міжнародні маркетингові комунікації	11	2	2	-	-	7	-	-	-	-	-	-
Тема 11. Міжнародна цінова політика	11	2	2	-	-	7	-	-	-	-	-	-
Разом за змістовим модулем 2	66	12	12	-	-	42	-	-	-	-	-	-
<b>Усього годин</b>	<b>120</b>	<b>22</b>	<b>20</b>	-	-	<b>78</b>	-	-	-	-	-	-
<b>Модуль 2</b>												
ІНДЗ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Усього годин</b>	<b>120</b>	<b>22</b>	<b>20</b>	-	-	<b>78</b>	-	-	-	-	-	-



## 5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
		денна форма
1.	Тема 1. Теоретичні засади міжнародного маркетингу	-
2.	Тема 2. Форми міжнародного маркетингу	2
3.	Тема 3. Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу	2
4.	Тема 4. Політико-правове середовище міжнародного маркетингу	2
5.	Тема 5. Міжнародні маркетингові дослідження	2
6.	Тема 6. Стратегії сегментації та позиціонування в міжнародному маркетингу	2
7.	Тема 7. Міжнародна конкурентоспроможність підприємств	2
8.	Тема 8. Вибір закордонних ринків	2
9.	Тема 9. Міжнародні канали розподілу	2
10.	Тема 10. Міжнародні маркетингові комунікації	2
11.	Тема 11. Міжнародна цінова політика	2
	Разом	20

## 6. Самостійна робота

Розподіл годин самостійної роботи для студентів денної форми навчання:

- підготовка до аудиторних занять – 21 год.;
- підготовка до контрольних заходів – 24 год.;
- опрацювання питань, які не розглядаються на аудиторних заняттях – 33 год.

*Усього*

*78 год.*



## 6.1 Завдання для самостійної роботи

Звіти про самостійну роботу не надаються. Вивчення відповідного матеріалу перевіряється під час поточного та підсумкового контролю знань.

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
		денна форма
1.	Тема 1. Теоретичні засади міжнародного маркетингу	8
2.	Тема 2. Форми міжнародного маркетингу	7
3.	Тема 3. Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу	7
4.	Тема 4. Політико-правове середовище міжнародного маркетингу	7
5.	Тема 5. Міжнародні маркетингові дослідження	7
6.	Тема 6. Стратегії сегментації та позиціонування в міжнародному маркетингу	7
7.	Тема 7. Міжнародна конкурентоспроможність підприємств	7
8.	Тема 8. Вибір закордонних ринків	7
9.	Тема 9. Міжнародні канали розподілу	7
10.	Тема 10. Міжнародні маркетингові комунікації	7
11.	Тема 11. Міжнародна цінова політика	7
	Разом	78

## 7. Методи навчання

При викладанні навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» застосовується слайдова презентація (у програмі «Microsoft Power Point»), роздатковий матеріал, ілюстраційні матеріали та графічні схеми.

На практичних заняттях застосовуються:

- ситуаційні завдання;



- кооперативне навчання (робота за методом малих груп);
- моделюючі вправи;
- роздатковий матеріал для виконання графоаналітичних вправ;
- складання есе.

## 8. Методи контролю

Згідно з навчальним планом дисципліни «Міжнародний маркетинг» передбачена форма підсумкового контролю – іспит. Оцінювання знань здійснюється за 100-бальною шкалою наступним чином:

- результати поточного контролю оцінюються за шкалою від 0 до 60 балів;

- студент має скласти підсумковий контроль у вигляді іспиту, де може отримати від 0 до 40 балів. До набраних під час іспиту балів додається 60 балів поточного контролю.

Поточний контроль знань студентів з навчальної дисципліни проводиться у письмовій формі або за допомогою комп'ютерного тестування. Контрольні завдання за змістовим модулем включають тестові та теоретичне запитання.

Контроль самостійної роботи проводиться:

- з лекційного матеріалу – шляхом перевірки конспектів;
- з практичних занять – з допомогою перевірки виконаних завдань.

Підсумковий контроль знань відбувається на іспиті допомогою комп'ютерного тестування чи у письмовій формі у вигляді іспитових білетів, які включають 30 тестів (одна правильна відповідь з п'яти запропонованих).

Усі форми контролю включено до 100-бальної шкали оцінки.

**Основними критеріями**, що характеризують рівень компетентності студента при оцінюванні результатів поточного та підсумкового контролів є такі:

- виконання всіх видів навчальної роботи, передбачені робочою програмою навчальної дисципліни;
- глибина і характер знань навчального матеріалу за змістом навчальної дисципліни, що міститься в основних та додаткових рекомендованих літературних джерелах;
- вміння аналізувати явища, які вивчаються, у їх взаємозв'язку і розвитку;
- характер відповідей на поставлені питання (чіткість,



лаконічність, логічність, послідовність тощо);

– вміння застосовувати теоретичні положення під час розв'язання практичних задач;

– вміння аналізувати достовірність одержаних результатів.

Оцінювання результатів поточної роботи (завдань, що виконуються на практичних заняттях, результати самостійної роботи студентів) проводиться за такими критеріями:

1. Розрахункові завдання, задачі, лабораторні роботи (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

0% – завдання не виконано;

40% – завдання виконано частково та містить суттєві помилки методичного або розрахункового характеру;

60% – завдання виконано повністю, але містить суттєві помилки у розрахунках або в методиці;

80% – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки (розмірності, висновки, оформлення тощо);

100% – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

2. Ситуаційні справи, конкретні ситуації та інші завдання творчого характеру (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

0% – завдання не виконано;

40% – завдання виконано частково, висновки не аргументовані і не конкретні, звіт підготовлено недбало;

60% – завдання виконано повністю, висновки містять окремі недоліки, судження студента не достатньо аргументовані, звіт підготовлено з незначним відхиленням від вимог;

80% – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки не системного характеру;

100% – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.



## 9. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота											Підсумковий тест (екзамен)	Сума
Змістовий модуль № 1					Змістовий модуль № 2						40	100
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11		
5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5		

T1, T2... T11 — теми змістових модулів.

### Шкала оцінювання

Результати навчання проставляються за шкалою оцінювання. Позитивні оцінки виставляються тільки тим студентам, які виконали всі види навчальної роботи, передбачені робочою програмою навчальної дисципліни і набрали за результатами поточного та підсумкового контролю не менше 60 балів.

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою
	для екзамену
90–100	відмінно
82–89	добре
74–81	
64–73	задовільно
60–63	
35–59	незадовільно з можливістю повторного складання
0–34	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням курсу





## 10. Методичне забезпечення

Методичне забезпечення навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» включає:

1. Опорний конспект лекцій (у електронному і паперовому носіїві) по всіх темах курсу, у тому числі і для самостійного вивчення.

2. Пакети тестових завдань по кожній темі і в цілому по всьому курсу дисципліни.

3. Методичні вказівки для самостійного вивчення навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» студентами напряму підготовки 6.030503 «Міжнародна економіка» денної форми навчання./ Валуліліна З. В. – Рівне : НУВГП, 2016. – 21 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ep3.nuwm.edu.ua/3565/>

4. Методичні вказівки до виконання практичних завдань із навчальної дисципліни "Міжнародний маркетинг" студентами спеціальності 8.03050701 "Маркетинг" денної форми навчання / Мальчик, М. В. та Коваль, С. І. – Рівне: НУВГП, 2015. – 39 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ep3.nuwm.edu.ua/8895/1/06-13-78.pdf>

## 11. Рекомендована література

### Базова література

1. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг: Теорія і господарські ситуації: Навчальний посібник / О.Л. Каніщенко. 2-ге вид., переробл. – К.: ВВЦ «Видавництво «Політехніка», 2004. –152с.

2. Новошинська, Л.В. Міжнародний маркетинг: Навчальний посібник / Л.В. Новошинська ; Мін-во освіти і науки України, Одеський держ. економ. ун-т. – К. : ЦНЛ, 2004. – 176 с.

3. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: Навчально-методичний посібник для самост. вивч. дисц. / Т.М. Циганкова ; Мін-во освіти України, КНЕУ. – К. : КНЕУ, 2005. – 236 с.

4. Черномаз П.О. Міжнародний маркетинг : Навчальний посібник / П.О. Черномаз. – К. : Академвидав, 2010. – 272 с.

5. Чумаченко Т.М. Міжнародний маркетинг: Навчально-методичний посібник / Т.М. Чумаченко. – Вид. 3-е, перероб. і доп. – Дніпропетровськ: ДВНЗ «Національний гірничий університет», 2012. – 210 с.



### **Додаткова:**

1. Азарян Е.М. Международный маркетинг / Е.М. Азарян. – К.: ИСМО МО Украины, НВФ «Студцентр», 1998. – 200 с.
2. Багиев Г.Л. Международный маркетинг: Учебник для вузов / Г.Л. Багиев, Н.К. Моисеева, В.И. Черенков. – Изд-во: Питер, 2009. – 688 с. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://knigovodstvo.ru/book/1558/>
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник / С.С. Гаркавенко. 4-те вид. доп. – Київ: Лібра, 2006. – 720 с.
4. Егорова А. Ю. Комплексный анализ в системе маркетинговой деятельности. – Международный маркетинг рабочей силы. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.bibliotekar.ru/marketing-3/75.htm](http://www.bibliotekar.ru/marketing-3/75.htm)
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://tourlib.net/books\\_others/kotler.htm](http://tourlib.net/books_others/kotler.htm)
6. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій / Т.І. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 2000. – 380 с.
7. Мазаракі та ін. Міжнародний маркетинг: Підручник / За ред. А.А. Мазаракі. – К.: КДТЕУ, 2000. – 306 с.
8. Матвейчук Л.И. Международный маркетинг: Учебное пособие (редактор: А.А Ильин). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://abc.vvsu.ru/Books/Meshd\\_ma/page0002.asp](http://abc.vvsu.ru/Books/Meshd_ma/page0002.asp)
9. Международный маркетинг: Учебное пособие / Под ред. Г.А. Васильева, Л.А. Ибрагимова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 199с.
10. Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг : ученик / Р.Б. Ноздрева. – М.: Экономисть, 2005. – 990с.
11. Портер М. Стратегія конкуренції / М. Портер. – К.: Основи, 1997. – 390с.
12. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження: практический аспект / А.О. Старостіна. – К.: Вільямс, 1999. – 263с.
13. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: Навч. посібник / Т.М Циганкова. –К.: КНЕУ, 2008 – 199с.

### **12. Інформаційні ресурси**

1. Державний комітет статистики України / [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Міністерство закордонних справ України [Електронний ресурс] – [Режим доступу] : <http://mfa.gov.ua/ua>



3. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом і його державами-членами, з іншої сторони [Електронний ресурс] – [Режим доступу] : [//http://comeuroint.rada.gov.ua/komevpoint/doccatalog/document?id=56219](http://comeuroint.rada.gov.ua/komevpoint/doccatalog/document?id=56219)
4. International Fund for Agricultural Development (IFAD) [Electronic recourse] – [Access point] : <http://www.ifad.org/>
5. International Labour Organization (ILO) [Electronic recourse] - [Access point] : <http://www.ilo.org/global/lang--en/index.htm>
6. International Monetary Fund – IMF DataMapper [Електронний ресурс] – [Режим доступу] : <http://www.imf.org/external/datamapper/index.php>
7. World Bank Group – Data & Research [Electronic recourse] – [Access point]: <http://econ.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/EXTDEC/0,,menuPK:476823~pagePK:64165236~piPK:64165141~theSitePK:469372,00.html>
8. World Customs Organization (WCO) [Electronic recourse] – [Access point] : <http://www.wcoomd.org/en.aspx>
9. World Trade Organization [Electronic recourse] – [Access point] : <http://www.wto.org/>