

СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ А. С. МАКАРЕНКА

ФІЗИКО-МАТЕМАТИЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА БІЗНЕС-ЕКОНОМІКИ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан фізико-математичного
факультету

Михайло КАЛЕНИК

« 31 » серпня 2023 року



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

галузь знань 07 Управління та адміністрування

спеціальність 075 Маркетинг

Освітньо-професійна програма Маркетинг

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

мова навчання українська

Погоджено науково-методичною комісією
фізико-математичного факультету

« 31 » серпня 2023 р.

Голова Одінцова

Оксана ОДІНЦОВА, к. фіз.-мат. наук,
доц.

Суми – 2023

Розробник:

Віталій ОМЕЛЬЯНЕНКО, доктор економічних наук, доцент, доцент
кафедри бізнес-економіки та адміністрування

Робоча програма розглянута і схвалена на засіданні кафедри бізнес-
економіки та адміністрування

Протокол № 1 від «29» серпня 2023 р.

Завідувач кафедри

Вікторія БОЖКОВА, д.е.н., професор кафедри бізнес-економіки та
адміністрування



Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 4	бакалавр	Обов'язкова	
		Рік підготовки:	
3-й			
Семестр			
6-й			
Лекції			
20 год. 4 год.			
Практичні			
20 год. 4 год.			
Лабораторні			
год. год.			
Самостійна робота			
78 год. 110 год.			
Консультації:			
2 год. 2 год.			
Загальна кількість годин – 120		Вид контролю: екзамен	

1. Мета вивчення навчальної 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.

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.

Після вивчення дисципліни «Міжнародний маркетинг» студенти повинні володіти:

інтегральною компетентністю:

здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

загальними компетентностями:

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК10. Здатність спілкуватися державною та іноземною мовами.

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.
спеціальними (фаховими) компетентностями:

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.

СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос функціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

2. Передумови для вивчення дисципліни

Перелік дисциплін, які мають бути вивчені раніше: Маркетинг товарна політика, Маркетингова політика розподілу, Маркетингове ціноутворення

3. Результати навчання за дисципліною

ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

ПРН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетинголога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

4. Критерії оцінювання результатів навчання

Шкала ECTS	Критерії оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти
A	Оцінки « відмінно » заслуговує відповідь здобувача вищої освіти, який виявляє бездоганні знання матеріалу, повноту аргументації; при цьому також враховується активність здобувача вищої освіти на практичних заняттях, виконання передбаченого програмою обсягу самостійної роботи. Відповіді на теоретичні питання, розв'язання практичних завдань, висловлення власної думки стосовно дискусійних питань ґрунтуються на глибокому знанні чинного законодавства, теорії та практики інноваційно-інвестиційних процесів.
B	Оцінки « дуже добре » заслуговує відповідь здобувача вищої освіти, який недостатньо повно та ґрунтовно засвоїв окремі питання робочої програми. Здобувач вищої освіти вмie самостійно викласти зміст основних питань програми навчальної дисципліни, виконав завдання кожної теми та поточного контролю в цілому. Відповіді на питання, розв'язання практичних завдань, висловлення власної думки стосовно дискусійних питань переважно ґрунтуються на знанні чинного законодавства, теорії та практики інноваційно-інвестиційних процесів.
C	Оцінки « добре » заслуговує відповідь здобувача вищої освіти, який недостатньо повно та ґрунтовно засвоїв деякі теми робочої програми, не вмie самостійно викласти зміст деяких питань програми навчальної дисципліни. Окремі завдання кожної теми та поточного контролю в цілому виконав не повністю.
D	Оцінки « задовільно » заслуговує відповідь здобувача вищої освіти, який засвоїв лише окремі теми робочої програми. Не вмie вільно самостійно викласти зміст основних питань навчальної дисципліни, окремі завдання кожної теми поточного контролю не виконав.
E	Оцінки « задовільно » заслуговує відповідь здобувача вищої освіти, який засвоїв лише окремі питання навчальної програми. Не вмie достатньо самостійно викласти зміст більшості питань програми навчальної дисципліни. Виконав лише окремі завдання кожної теми поточного контролю.
FX	Оцінки « незадовільно » заслуговує відповідь, в якій допущені грубі помилки, незнання навчального матеріалу в межах програми навчального курсу; в розкритті змісту категорій здобувач допускає неправильні відповіді або зовсім не відповідає на питання; при цьому також враховується його активність на практичних заняттях, виконання передбаченого програмою обсягу самостійної роботи.
F	Оцінки « незадовільно » заслуговує відповідь здобувача вищої освіти, який мало усвідомлює мету навчально-пізнавальної діяльності, робить спробу знайти способи дій, розповісти суть заданого, проте відповідає лише за допомогою викладача на рівні «так» чи «ні», може самостійно знайти в підручнику відповідь. не засвоїв більшості тем навчальної програми не вмie викласти зміст більшості основних питань навчальної дисципліни. Не виконав більшості завдань кожної теми поточного контролю в цілому.

Розподіл балів

	Розділ	Тема	Поточний контроль*	Контроль самостійної роботи
Поточний контроль	РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ	Тема 1	5	2
		Тема 2	5	2
		Тема 3	5	7
		Тема 4	5	2
		Тема 5	5	2
		Тема 6	5	2
	РОЗДІЛ 2. СКЛАДОВІ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ	Тема 7	5	2
		Тема 8	5	2
		Тема 9	5	2
		Тема 10	5	2
Разом за темами			50	25
Підсумковий контроль (іспит)			25	
Загальна сума			100	

*Поточний контроль складається з оцінювання:

- усної відповіді – 2 бали;
- виконання тестового завдання – 1 бал;
- виконання практичних завдань – 2 бали.

Результати навчання, здобуті у неформальній та / або інформальній освіті визначаються в системі формальної освіти у процесі опанування навчальної дисципліни в порядку визначеному Положенням про порядок визнання результатів навчання у неформальній та / або інформальній освіті в СумДПУ імені А.С. Макаренка.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
		для екзамену, заліку, курсового проекту (роботи), практики
90 – 100	A	відмінно
82 - 89	B	добре
74 - 81	C	
64 - 73	D	задовільно
60 - 63	E	
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
1 - 34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

5. Засоби діагностики результатів навчання

Важливим елементом навчального процесу при вивченні дисципліни «Міжнародний маркетинг» є **поточний контроль та підсумковий** рівня знань студентів, що свідчить про засвоєння вивченого матеріалу, рівень підготовки студентів для виконання передбачених завдань. Контроль знань дозволяє оцінювати та вимірювати здобуті студентами в процесі навчання знання, уміння та навички, відіграє важливу роль у забезпеченні належного рівня підготовки фахівців.

Об'єктами поточного контролю знань студентів є:

- систематичність роботи на семінарських (практичних) заняттях;
- виконання практичних завдань;
- виконання завдань для самостійного опрацювання;
- виконання контрольних завдань.

Поточний контроль здійснюється шляхом прийняття виконаних завдань та робіт на практичних заняттях, проведення контрольних робіт.

Поточний контроль здійснюється у двох формах:

- контроль систематичності та активності роботи студентів протягом семестру при вивченні програмного матеріалу дисципліни;
- проміжний контроль.

Систематичність та активність роботи студентів протягом семестру контролюється за такими напрямками: регулярність відвідування семінарських занять; відповіді на запитання викладача; результативність експрес-опитування; участь у студентських конференціях, олімпіадах, конкурсах за напрямками, що відповідають тематичній спрямованості дисципліни.

Проміжний контроль здійснюється шляхом проведення контрольних робіт.

Завдання для проміжного контролю комплектуються з задач за темами дисципліни.

Контроль самостійної роботи студентів з дисципліни передбачається на основі застосування наступних форм:

– перевірка завдань, що самостійно виконуються студентами при підготовці до семінарських та практичних занять;

– проведення тестування, виконання розрахунково-аналітичних завдань за темами навчальної дисципліни.

Оцінювання видів поточної роботи студентів здійснюється за бальною шкалою в залежності від рівня знань.

Підсумковий контроль проводиться у формі іспиту.

Зазначені форми контролю тісно взаємопов'язані та здійснюються таким чином, щоб стимулювати ефективну роботу студентів протягом семестру та забезпечити об'єктивне оцінювання їх знань.

За результатами оцінювання засвоєння студентами теоретичного матеріалу та виконання практичного завдання визначається рівень засвоєння програмного матеріалу та виставляється диференційована підсумкова оцінка за бальною шкалою, що характеризує успішність студента.

6. Програма навчальної дисципліни

6.1 Інформаційний зміст навчальної дисципліни

РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Тема 1. Сучасна концепція міжнародного маркетингу: сутність та специфіка в умовах глобальної економіки

Основні передумови виникнення і розвитку міжнародного маркетингу. Сутність та специфіка міжнародного маркетингу. Типи реалізації міжнародного маркетингу та еволюція його стратегій. Транснаціональні компанії як основні суб'єкти міжнародного маркетингу.

Тема 2. Особливості міжнародного маркетингового середовища

Міжнародне маркетингове середовище: сутність і основні чинники. Характеристика міжнародного маркетингового середовища: економічне, політико-правове, культурне середовище. Відмінності в середовищі міжнародного маркетингу, їх роль у виборі міжнародної стратегії.

Тема 3. Інформація та міжнародне маркетингове дослідження

Значення інформації для організації міжнародного маркетингу. Сутність та специфіка міжнародного маркетингового дослідження. Процес міжнародного маркетингового дослідження. Особливості міжнародного маркетингового дослідження.

Тема 4. Сегментування, оцінка і вибір цільового ринку в міжнародному маркетингу

Закордонний ринок як об'єкт вивчення в міжнародному маркетингу. Особливості міжнародного сегментування. Маркетинговий аналіз потенціалу закордонних ринків і особливості оцінки їх привабливості.

Тема 5. Способи та стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки

Експорт як спосіб виходу вітчизняного підприємства на зарубіжний ринок: сутність, види, привабливість та проблеми. Спільне підприємництво як спосіб виходу суб'єкта господарювання на зовнішній ринок: сутність, види, переваги та недоліки. Пряме інвестування як спосіб виходу підприємства на закордонний ринок: сутність, види, привабливість та проблеми.

Тема 6. Міжнародна конкуренція та оцінка конкурентоспроможності підприємства. Позиціонування

Міжнародне конкурентне середовище підприємства. Оцінка рівня та інтенсивності конкуренції на світових ринках. Показники і чинники міжнародної конкурентоспроможності підприємства. Поняття конкурентоспроможності товару підприємства та основні етапи її оцінки. Типізація стратегій міжнародної конкурентоспроможності.

РОЗДІЛ 2. СКЛАДОВІ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Тема 7. Комплекс міжнародного маркетингу: товарна політика підприємства

Комплекс міжнародного маркетингу. Міжнародна товарна політика. Чинники привабливості товарів на міжнародних ринках. Управління асортиментною політикою. Життєвий цикл міжнародного товару. Процес створення нових міжнародних товарів. Загальні товарні стратегії міжнародного маркетингу.

Тема 8. Цінова політика в системі міжнародного маркетингу

Міжнародна ціна. Чинники міжнародного ціноутворення. Види міжнародних цін. Формування собівартості міжнародної продукції. Державне регулювання міжнародного ціноутворення. Міжнародні цінові стратегії.

Тема 9. Міжнародні канали розподілу

Сутність міжнародної збутової політики. Формування каналів розподілу продукції. Характеристики міжнародних каналів розподілу. Вертикальні маркетингові системи. Управління збутовим персоналом.

Тема 10. Комунікаційна політика як складова комплексу міжнародного маркетингу

Сутність міжнародних маркетингових комунікацій. Міжнародний комунікаційний процес. Комплекс міжнародних комунікацій. Міжнародна реклама. Міжнародні зв'язки з громадськістю. Стимулювання міжнародних продажів. Прямий маркетинг, особисті продажі, виставки та ярмарки.

6.2. Структура та обсяг навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	Усього	у тому числі					Усього	у тому числі				
		Лекції	Практ.	Лабор.	Конс.	Самост.		Лекції	Практ.	Лабор.	Конс.	Самост. робота
РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ												
Тема 1. Сучасна концепція міжнародного маркетингу: сутність та специфіка в умовах глобальної економіки	12	2	2			8	13	2				11
Тема 2. Особливості міжнародного маркетингового середовища	12	2	2			8	11					11
Тема 3. Інформація та міжнародне маркетингове дослідження	14	2	2		2	8	15	2	2			11
Тема 4. Сегментування, оцінка і вибір цільового ринку в міжнародному маркетингу	12	2	2			8	11					11
Тема 5. Способи та стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки	12	2	2			8	11					11
Тема 6. Міжнародна конкуренція та оцінка конкурентоспроможності підприємства. Позиціонування	12	2	2			8	13		2			11
РОЗДІЛ 2. СКЛАДОВІ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ												
Тема 7. Комплекс міжнародного маркетингу: товарна політика підприємства	12	2	2			8	11					11
Тема 8. Цінова політика в системі міжнародного маркетингу	12	2	2			8	11					11
Тема 9. Міжнародні канали розподілу	12	2	2			8	11					11
Тема 10. Комунікаційна політика як складова комплексу міжнародного маркетингу.	10	2	2			6	13				2	11
Всього	120	20	20		2	78	120	4	4		2	110

6.3 Теми практичних (семінарських) занять

№	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ			
1.	Сучасна концепція міжнародного маркетингу: сутність та специфіка в умовах глобальної економіки	2	
2.	Особливості міжнародного маркетингового середовища	2	
3.	Інформація та міжнародне маркетингове дослідження	2	2
4.	Сегментування, оцінка і вибір цільового ринку в міжнародному маркетингу	2	
5.	Способи та стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки	2	
6.	Міжнародна конкуренція та оцінка конкурентоспроможності підприємства. Позиціонування	2	2
РОЗДІЛ 2. СКЛАДОВІ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ			
7.	Комплекс міжнародного маркетингу: товарна політика підприємства	2	
8.	Цінова політика в системі міжнародного маркетингу	2	
9.	Міжнародні канали розподілу	2	
10.	Комунікаційна політика як складова комплексу міжнародного маркетингу.	2	
Разом		20	4

7. Рекомендовані джерела інформації

Основні:

1. Гоголь Г. П. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. Львів: Видавництво національного університету "Львівська політехніка", 2016. 348 с.
2. Каніщенко, О. Л. Міжнародний маркетинг : підручник / О.Л. Каніщенко ; Міністерство освіти і науки України, Київський національний університет імені Тараса Шевченка. - Київ : ВПЦ "Київський університет", 2016. 480 с.
3. Князева, Т. В. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник / Т.В. Князева, Ю.П. Колбушкін, С.В. Петровська, С.Ф. Смерічевський, В.Л. Сібрук ; Міністерство освіти і науки України, Національний авіаційний університет. Київ : НАУ, 2019. 162 с.
4. Корнієв В. Л. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / В. Л. Корнієв, В. В. Кулішов, Б. М. Одягайло, та ін.. – Львів : Магнолія-2006, 2017. – 384 с.
5. Міжнародний маркетинг : підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 448 с.
6. Міжнародний маркетинг: підручник / [Я. С. Ларіна та ін. ; за ред. О. І. Бабічевої]. Київ : Гельветика, 2018. 451 с.
7. Міжнародний маркетинг: конспект лекцій [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Співаковська Т,В., Царьова Т.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 71 с.
8. Міжнародний маркетинг: навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Співаковська Т,В., Царьова Т.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 67 с.
9. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / за ред. Ю. Г. Козака, С. Смичка, І. Л. Літовченко. Київ : "Центр учбової літератури", 2014. 294 с.
10. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. К. : НАУ, 2019. 164 с.
11. Міжнародний маркетинг високих технологій: теорія і практика: монографія / Птащенко О. В. ; Харків. нац. екон. ун-т ім. Семена Кузнеця. Харків : Майдан, 2018. 384 с.
12. Міжнародний маркетинг і фінанси для малого і середнього бізнесу: методологія і практика: моногр. / Л. Л. Кістерський, І. І. Пузанов, Т. В. Липова. - Прага : Coretex CZ SE, 2018. - 449 с.
13. Рахман М. С. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів / М. С. Рахман. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. 180 с.
14. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. К. : КНЕУ, 2015. 236 с.
15. Чеботар С. І. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / за ред. С. І. Чеботар. Суми : Друк. дім "Папірус", 2015. 368 с.
16. Черномаз П. О. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. К. : Академвидав, 2016. 272 с.

Додаткові:

1. International Competitiveness of the Enterprise / Iermakova O., Kozak Yu., Shengelia T., Omelianenko V. et al. Tbilisi State University. Publishing House "UNIVERSAL", 2022. 149 p.
2. Школа В. Ю., Омеляненко В. А., Касьяненко Т. В. Стратегічний вимір впливу глобалізації на розвиток національної інноваційної системи. Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 45. С. 12-15.
3. Омеляненко В. А. Концептуальні основи науково-методичного підходу до геополітичного аналізу міжнародного інноваційно-технологічного співробітництва. Проблеми економіки. 2020. №1. С. 36–42.
4. Pankevych V., Vilous I., Omelyanenko V. The world market of intellectual property objects and interests of national security of countries. Journal of Security and Sustainability. 2019. No 9 (1). P. 123–137. [https://doi.org/10.9770/jssi.2019.9.1\(10\)](https://doi.org/10.9770/jssi.2019.9.1(10))
5. Омеляненко В.А., Іванюта В.В. Удосконалення державного моніторингу навколишнього середовища з урахуванням вимог міжнародних організацій у рамках ЄС. Наукові перспективи. 2021. № 3(9). С. 172-279.
6. Омеляненко В.А. Міжнародний трансфер високих технологій та національна безпека: тенденції, виклики, перспективи: монографія. Суми. Триторія, 2017. 248 с.
7. Омеляненко В.А., Артюхова Н.О. Теоретичні аспекти використання стратегічного маркетингу в контексті smart-спеціалізації регіонів. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». 2021. № 3. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2021-3-7042>
8. Грицюк Н.О. Міжнародний маркетинг: методичні вказівки до практичних занять / Н.О. Грицюк. Луцьк: СЛУ ім. Лесі Українки, 2016. 53 с.
10. Зозульов О.В., Царьова Т.О. Процесно-технологічний підхід до формування маркетингової моделі товару. // Економічний вісник Національного технічного університету України КПІ. К.: НТУУ «КПІ» ВПІ ВПК «Політехніка». 2016. №13. С. 369–376.
11. Зозульов О.В., Царьова Т.О. Система маркетингових моделей товару як інструмент комплексного аналізу його конкурентоспроможності // Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України : тези доп. XV міжнар. наук.-практ. конф. (Хмельницький, 26–28 листоп. 2020 р.). Хмельницький : ХНУ, 2020. С.56–57.
12. Зозульов О.В., Царьова Т.О. Процесний підхід до формування маркетингової моделі товару // Економіка і підприємництво: зб. наук. пр. молодих учених та аспірантів. У 2 ч. Ч. 1. 2015. Вип. 34-35. С.381–389.
13. Козак Ю. Г. Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях : навч. посіб. в питаннях і відповідях / Ю. Г. Козак. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 302 с.
14. Конспект лекцій до вивчення дисципліни «Міжнародний маркетинг» для студентів напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання / Укладачі Ю.В. Мельник, Н.З. Лагоцька. Тернопіль: ТНЕУ, 2011. 71с.

15. Методичні вказівки до практичних занять з дисципліни «Міжнародний маркетинг» : метод. реком. / уклад О. О. Селезньова. Херсон : «ОЛДІ-ПЛЮС», 2020. 28 с.
16. Моголова А. Ю., Дмитрієв В. І. Маркетингова діяльність: особливості виходу підприємства на міжнародний рівень. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2016. Вип. 6. Ч. 2. С. 108–111.
17. Пурська І. С. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. / І. С. Пурська, М. П. Мальська, Ю. С. Занько. Київ : Знання, 2012. 285 с.
18. Розвиток маркетингу в умовах глобалізації: сучасні тенденції та перспективи: монографія / за ред. проф. Р.В . Федоровича. Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2015. 411 с.
19. Сагер Л. Ю. Управління внутрішніми комунікаціями підприємств: теорія, методика, практика : монографія. К. : Центр навчальної літератури, 2017. 196 с.
20. Чумаченко Т. М. Міжнародний маркетинг: Навчально-методичний посібник. Вид. 3-є, перероб. і доп. Дніпропетровськ: Державний вищий навчальний заклад «Національний гірничий університет», 2012. 210 с.

8. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна: мультимедійна аудиторія