

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

**Навчально-науковий інститут бізнесу та сучасних технологій
Кафедра маркетингу**

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

 **Карпенко Н.В.**

«28» травня 2021р.

РОБОЧА ПРОГРАМА

навчальної дисципліни **«Міжнародний маркетинг»**

освітня програма/спеціалізація **«Маркетинг»**

спеціальність **075 Маркетинг**

галузь знань **07 Управління та адміністрування**

ступінь вищої освіти **молодший бакалавр**

Робоча програма навчальної дисципліни **«Міжнародний маркетинг»**
схвалена та рекомендована до використання в освітньому процесі
на засіданні кафедри маркетингу

Протокол від «28» травня 2021 року №10

Полтава 2021

Укладачі: ПБ, посада, науковий ступінь, вчене звання

Іваннікова Марина Миколаївна, доцент кафедри маркетингу, к.е.н., доцент

ПОГОДЖЕНО:

Гарант освітньої програми «Маркетинг» спеціальності **075 «Маркетинг»**
ступеня молодший бакалавр



Іваннікова М.М.

«28» травня 2021 року

Розділ 1. Опис навчальної дисципліни

Таблиця 1 – Опис навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг»

Місце у структурно-логічній схемі підготовки	<i>Пререквізити:</i> Інфраструктура товарного ринку, Основи маркетингу, Маркетинг партнерських відносин, Маркетинг підприємства	
Мова викладання	Українська	
Статус дисципліни обов'язкова		
Курс/семестр вивчення	2 курс, 4 семестр	
Кількість кредитів ЄКТС/ кількість модулів	5 кредитів ЄКТС/2 модулі	
Денна форма навчання:		
Кількість годин: – загальна кількість: 1 семестр____, 2 семестр 150 .		
- лекції: 20		
- практичні (семінарські, лабораторні) заняття: 40		
- самостійна робота: 90		
- вид підсумкового контролю (ПМК, екзамен): залік (ПМК)		
Заочна форма навчання		
Кількість годин: – загальна кількість: 1 семестр____, 2 семестр____.		
- лекції: 1 семестр____, 2 семестр____.		
- практичні (семінарські, лабораторні) заняття: 1 семестр____, 2 семестр____.		
- самостійна робота: 1 семестр____, 2 семестр____.		
- вид підсумкового контролю (ПМК, екзамен): 1 семестр __, 2 семестр __		

Розділ 2. Перелік компетентностей, які забезпечує дана навчальна дисципліна, програмні результати навчання

Мета вивчення навчальної дисципліни Формування системи теоретичних знань і практичних навичок у галузі міжнародної маркетингової діяльності

Таблиця 2 – Перелік компетентностей, які забезпечує дана навчальна дисципліна, програмні результати навчання

Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач	Програмні результати навчання
<p>ЗК01. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.</p> <p>ЗК03. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.</p> <p>ЗК07. Здатність застосовувати знання на відповідному практичному рівні.</p> <p>ЗК10. Здатність працювати в команді.</p> <p>ЗК11. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня, в тому числі державною та іноземною мовами.</p> <p>ЗК12. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.</p> <p>СК01. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.</p> <p>СК02. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.</p> <p>СК03. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації явищ і процесів у маркетинговому середовищі.</p> <p>СК04. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.</p> <p>СК05. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.</p> <p>СК06. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.</p> <p>СК07. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.</p> <p>СК08. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень.</p> <p>СК09. Здатність аналізувати та визначати особливості функціонування ринків.</p> <p>СК10. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.</p> <p>СК11. Здатність пропонувати шляхи вдосконалення функціональних завдань у сфері маркетингу.</p>	<p>ПР01. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.</p> <p>ПР02. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.</p> <p>ПР03. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.</p> <p>ПР04. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня а також особливості поведінки їх суб'єктів.</p> <p>ПР05. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.</p> <p>ПР06. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.</p> <p>ПР07. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.</p> <p>ПР08. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.</p> <p>ПР09. Діяти соціально відповідально та громадську свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості</p> <p>ПР10. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки</p> <p>ПР11. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.</p> <p>ПР12. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.</p>

Розділ 3. Програма навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг»

Модуль 1. Основні концептуальні положення міжнародного маркетингу

Тема 1. МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ: ЗАГАЛЬНИЙ ОГЛЯД

Типи маркетингу: внутрішній, міжнародний. Форми міжнародного маркетингу: експортний, зовнішньоекономічний, транснаціональний, мультирегіональний, глобальний.

Спільні риси та відмінності внутрішнього та міжнародного маркетингу.

Суб'єкти міжнародного маркетингу: транснаціональні корпорації, глобальні компанії, експерти, імпортери.

Інтернаціоналізація світового господарства й нові пріоритети міжнародного маркетингу.

Тема 2. СЕРЕДОВИЩЕ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Міжнародне економічне середовище. Міжнародна торгівля. Показники і процеси, які характеризують стан і розвиток світової торгівлі. Особливості сучасного етапу розвитку міжнародної торгівлі.

Платіжний баланс країни: аналіз стану. Наслідки дефіциту та надлишку платіжного балансу.

Протекціонізм та торговельні обмеження. Неопротекціонізм. Методи та інструменти регулювання міжнародної торгівлі на національному рівні.

Міжнародна інвестиційна діяльність. Зарубіжні, іноземні, міжнародні інвестиції. Форми міжнародних інвестицій. Суб'єкти та об'єкти міжнародного інвестування. Контрактні та інвестиційні форми міжнародного бізнесу. Фактори міжнародного інвестування.

Міжнародні організації зі стимулювання світової економічної та валютної стабільності: склад, форми діяльності.

Міжнародна економічна інтеграція: сутність, форми, вплив на розвиток країн — учасниць інтеграційних угруповань.

Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу. Визначення та основні елементи культури. Склад елементів соціально-культурного середовища міжнародного маркетингу.

Вплив соціально-культурного середовища на міжнародний маркетинг: соціально-культурні чинники, імпульси культури, процес прийняття рішення споживачем, поведінка споживача.

Маркетингова характеристика основних елементів культури: мова, релігія, освіта, сім'я, робота та дозвілля, референтні групи.

Адаптація до різноманітних культур.

Міжнародне політико-правове середовище. Логіко-структурна схема дослідження політико-правового середовища.

Політичні сили країни, до досліджуються: політичний клімат, уряди, національний суверенітет, національна безпека, національний добробут, престиж, групи тиску (лобі).

Можливі дії урядів країн, що досліджуються: неформальне втручання в бізнес, обмеження типу «купує у своїх», нетарифні бар'єри, субсидії, умови діяльності, умови власності, бойкоти, конфіскації. Взаємозв'язок цілей уряду досліджуваної країни та можливих політичних дій.

Методи визначення рівня політичного ризику. Стратегії зменшення політичного ризику: до інвестування (укладення контракту), після інвестування (укладення контракту), внутрішні (самостійні) дії, зовнішня підтримка.

Матричний підхід до аналізу політико-правового середовища. Класифікація можливих партнерів за ступенем політичної нестабільності та обмежень у бізнесі.

Тема 3. СЕГМЕНТАЦІЯ СВІТОВОГО РИНКУ

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.

Тема 4. 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 5. ВИБІР РИНКУ ТА СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

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.

Сутність комплексного підходу. Модель «чотирьох фільтрів» відбору зарубіжних ринків. Побудова таблиці для визначення найбільш привабливого для фірми ринку,

Типи стратегій виходу фірм на зовнішній ринок: експортування. спільне підприємництво, пряме інвестування (володіння).

Експорт: прямий і непрямий. Переваги та недоліки, умови застосування стратегії експортування.

Спільне підприємництво: ліцензування, підрядне виробництво. управління за контрактом, спільне володіння. Переваги та недоліки, умови застосування.

Пряме інвестування: спільні підприємства, виробничі підприємства. Переваги та недоліки, умови застосування.

Порівняльна характеристика стратегій виходу на зовнішній ринок за критеріями: контроль ринку, ресурсні вимоги, ризик, гнучкість, причетність до міжнародного маркетингу)".

Внутрішні та зовнішні чинники вибору стратегії виходу фірми на зовнішній ринок.

Модуль № 2. Маркетинговий інструментарій на міжнародному ринку

Тема 6. ТОВАРНА ПОЛІТИКА ТА ЦІНОУТВОРЕННЯ У МІЖНАРОДНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Типи міжнародного маркетингового комплексу. Стадії стандартизації міжнародного комплексу маркетингу.

Товар на світовому ринку. Експортний, піонерний товар, товар ринкової новини.

Елементи товару в міжнародному маркетингу: власне продукт; товар, що сприймається; повний товар. Зв'язок елементів товару з його конкурентоспроможністю на світових ринках.

Міжнародна товарна політика. Види товарної політики: концентрична, горизонтальна, конгломератна.

Міжнародна товарна стратегія. Типи товарних стратегій: незмінність товару, адаптація, новий товар. Види міжнародних товарних стратегій. Теорія життєвого циклу товару в міжнародному маркетингу. Типи адаптації товару до зарубіжного ринку. Етапи розробки нового товару.

Систематизація видів світових цін. Характеристика цінових ситуацій залежно від

ступеня інтернаціоналізації діяльності фірми (експорт, зарубіжне виробництво, транснаціональна корпорація) та завдань ціноутворення (встановлення ціни на товар; зміна ціни на товар; ціноутворення при виробництві компонентів, деталей, вузлів тощо).

Послідовність маркетингових дій у міжнародному ціноутворенні: визначення цілей ціноутворення; формулювання загальної політики ціноутворення; розробка цінової стратегії; реалізація цінової стратегії; реалізація цінової стратегії та пристосування цін.

Цінові стратегії залежно від цілей фірми на зовнішньому ринку. Цінові стратегії відносно показників «ціна — якість».

Тема 7. МІЖНАРОДНІ КАНАЛИ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ

Характеристика учасників міжнародних каналів розподілу: національний виробник або продавець, національний оптовик, експортер, імпортер, зарубіжний агент або оптовик, зарубіжний роздрібний торговець, зарубіжний споживач.

Альтернативи 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 8. МІЖНАРОДНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Міжнародний комунікаційний процес: поняття, учасники, схема. Типи перешкод при комунікації. Поле спільного цивілізаційного досвіду. Зворотній зв'язок у маркетингових комунікаціях.

Зв'язок стану інформації з якістю рішення. Критерії визначення якості маркетингової інформації.

Методи міжнародної маркетингової комунікації: безпосередні, опосередковані.

Безпосередні методи міжнародної маркетингової комунікації: участь у міжнародних виставках, ярмарках, зарубіжні відрядження, презентації, переговори.

Опосередковані методи міжнародних маркетингових комунікацій: реклама, персональний продаж, стимулювання продажу, PR. Порівняльна характеристика каналів розповсюдження інформації (телебачення, радіо, газети, журнали, рекламні дошки тощо) в міжнародному маркетингу.

Розділ 4 Тематичний план навчальної дисципліни

Таблиця 4 – Тематичний план навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг»

Назва теми (лекції) та питання теми (лекції)	Кількість годин	Назва теми та питання семінарського, практичного або лабораторного заняття	Кількість годин	Завдання самостійної роботи в розрізі тем	Кількість годин
Модуль 1. Основні концептуальні положення міжнародного маркетингу					
<p>Тема 1. Міжнародний маркетинг: загальний огляд.</p> <p>1. Міжнародний маркетинг: зміст, поняття, сутність.</p> <p>2. Внутрішній та міжнародний маркетинг: загальні риси та відмінності.</p> <p>3. Інтернаціоналізація світового господарства та нові пріоритети міжнародного маркетингу.</p>	2	<p>Практичне заняття 1: Міжнародний маркетинг: загальний огляд.</p>	2	<p>Вибрати країну (за власним бажанням) та підготувати інформацію про її ринок певного товару чи послуги (за власним бажанням).</p>	6
<p>Тема 2. Середовище міжнародного маркетингу.</p> <p>1. Міжнародне економічне середовище.</p> <p>2. Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу.</p> <p>3. Міжнародне політико-правове середовище.</p>	2	<p>Практичне заняття 2,3: Середовище міжнародного маркетингу.</p>	4	<p>Проаналізувати фактори міжнародного маркетингового середовища, які впливають на діяльність підприємства (за вибором студента)</p>	8
<p>Тема 3. Сегментація світового ринку.</p> <p>1. Цілі та умови ефективної міжнародної сегментації</p> <p>2. Критерії сегментації світового ринку.</p> <p>3. Підходи до міжнародної сегментації.</p>	2	<p>Практичне заняття 4: Сегментація світового ринку</p>	2	<p>Здійснити сегментацію ринку товару чи послуги (за власним бажанням) обраної країни (за власним бажанням).</p>	8
<p>Тема 4. Міжнародні маркетингові дослідження.</p> <p>1. Особливості та цілі міжнародних досліджень.</p> <p>2. Типологія міжнародних досліджень.</p> <p>3. Стадії процесу міжнародного</p>	2	<p>Практичне заняття 5: Міжнародні маркетингові дослідження</p>	2	<p>Підготувати програму міжнародного маркетингового дослідження підприємства (за вибором студента).</p>	8

маркетингового дослідження.					
Тема 5. Вибір ринку та стратегії виходу на зовнішній ринок. 1. Підхід до вибору закордонного ринку. 2. Аналіз зовнішніх ринків. 3. Стратегії виходу на закордонні ринки.	2	Практичне заняття 6: Вибір ринку та стратегії виходу на зовнішній ринок	2	Уявіть, що Ви відкриваєте власний бізнес на міжнародному ринку (за власним бажанням). Виберіть сферу діяльності Вашого підприємства. Оберіть стратегії виходу на вибраний зовнішній ринок при відкритті підприємства. Опишіть їх.	6
Модуль 2. Маркетинговий інструментарій на міжнародному ринку					
Тема 6. Товарна політика та ціноутворення у міжнародному середовищі. 1. Міжнародна товарна політика. 2. Міжнародна товарна стратегія. 3. Систематизація видів світових цін. 4. Цінові стратегії на зовнішніх ринках.	2	Практичне заняття 7: Товарна політика на світових ринках Практичне заняття 8: Міжнародна політика ціноутворення	2 2	Уявіть, що Ви відкриваєте власний бізнес на міжнародному ринку (за власним бажанням). Виберіть сферу діяльності Вашого підприємства. Сплануйте товарну та цінову політику підприємства.	6
Тема 7. Міжнародні канали розподілу продукції. 1. Канали розподілу на світових ринках. 2. Організація товароруку на зовнішніх ринках. 3. Вибір зарубіжного посередника.	2	Практичне заняття 9: Міжнародні канали розподілу продукції	2	Уявіть, що Ви відкриваєте власний бізнес на міжнародному ринку (за власним бажанням). Виберіть сферу діяльності Вашого підприємства. Сплануйте політику розподілу підприємства.	6
Тема 8 Міжнародні маркетингові комунікації. 1. Реклама на зовнішніх ринках. Види рекламної діяльності 2. Методи міжнародної маркетингової комунікації	2	Практичне заняття 10: Міжнародні маркетингові комунікації	2	Уявіть, що Ви відкриваєте власний бізнес на міжнародному ринку (за власним бажанням). Виберіть сферу діяльності Вашого підприємства. Сплануйте комунікаційну політику підприємства.	6

Розділ 5 «Система оцінювання знань студентів»

Таблиця 5 – Розподіл балів за результатами вивчення навчальної дисципліни

Види робіт	Максимальна кількість балів
Модуль 1 (теми 1-5): відвідування занять (4 бали); захист домашнього завдання (4 бали); обговорення матеріалу занять (4 бали); виконання навчальних завдань (4 балів); завдання самостійної роботи (6 балів); тестування (2 бали); поточна модульна робота (6 балів)	50
Модуль 2 (теми 6-8): відвідування занять (4 бали); захист домашнього завдання (4 бали); обговорення матеріалу занять (4 бали); виконання навчальних завдань (4 балів); завдання самостійної роботи (6 балів); тестування (2 бали); поточна модульна робота (6 балів)	50
Разом	100

Таблиця 6 – Шкала оцінювання знань здобувачів вищої освіти за результатами вивчення навчальної дисципліни

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
90–100	A	Відмінно
82–89	B	Дуже добре
74–81	C	Добре
64–73	D	Задовільно
60–63	E	Задовільно достатньо
35–59	FX	Незадовільно з можливістю проведення повторного підсумкового контролю
0–34	F	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням навчальної дисципліни та проведенням підсумкового контролю

Розділ 6. Інформаційні джерела

Основні

1. Карпенко Н. В. Міжнародний маркетинг [Електронний ресурс] : навч.-метод. посібник / Н. В. Карпенко. – Полтава : ПУЕТ, 2016 . – Режим доступу:

http://elib.puet.edu.ua/action.php?kt_path_info=lm.web.view&fDocumentId=778292.

2. Корнієв В. Л. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / В. Л. Корнієв, В. В. Кулішов, Б. М. Одягайло, та ін.. – Львів : Магнолія-2006, 2017. – 384 с.

3. Міжнародний маркетинг: підручник / [А. А. Мазаракі та ін.] ; за ред.

А. А. Мазаракі, д-ра екон. наук, проф., акад. НАПН України, заслуж. діяча науки і техніки України; Т. М. Мельник, д-ра екон. наук, проф. ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. - Київ : Київ. нац. екон.-торг. ун-т, 2018. Пурська І. С. Міжнародний маркетинг: Навчальний посібник / І. С. Пурська, М. П. Мальська, Ю. С. Занько. — К. : Знання, 2012. — 285 с.

4. Міжнародний маркетинг: підручник / [Я. С. Ларіна та ін. ; за ред. О. І. Бабічевої]. - Київ : Гельветика, 2018. - 451 с.

5. 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.

6. Чеботар С. І. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / за ред. С. І. Чеботар. – Суми : Друк. дім "Папірус", 2015. – 368 с.

7. Черномаз П. О. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / П. О. Черномаз. – Київ : Академвидав, 2010. – 272 с.

Додаткові

1. Гембл Поль Р., Тапп Алан, Марселла Ентоні, Стоун Мерлім. Маркетингова революція: Радикально новий підхід до перетворення бізнесу, торгової марки та отримання практичних результатів/Пер, з англ; За наук. ред. І.В. Тараненко. — Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2007. — 448 с.

2. Міжнародний маркетинг високих технологій: теорія і практика: монографія / Птащенко О. В. ; Харків. нац. екон. ун-т ім. Семена Кузнеця. - Харків : Майдан, 2018. - 384 с.

3. 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.

4. Мних О.Б. Актуальні проблеми управління ринковою вартістю міжнародних компаній/ О. Б. Мних // Стратегія економічного розвитку України: збірник наукових праць Київського національного економічного університету ім. В. Гетьмана. — К.: КНЕУ, 2014. — с. 13-19.

5. Чумаченко Т. М. Міжнародний маркетинг: Навчально-методичний посібник. – Дніпропетровськ: Державний вищий навчальний заклад «Національний гірничий університет», 2012. – 210 с.

Розділ 7. Програмне забезпечення навчальної дисципліни

- Пакет програмних продуктів Microsoft Office.
- Карпенко Н. В. Дистанційний курс дисципліни «Міжнародний маркетинг» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» / Н. В. Карпенко, В. М. Трайно. 2019. - Режим доступу : <http://www2.el.puet.edu.ua/wk/course/view.php?id=1638>