

Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого
Кафедра економічної теорії

СИЛАБУС

навчальної дисципліни

«МАРКЕТИНГ У ГЛОБАЛЬНИХ СЕРЕДОВИЩАХ БІЗНЕСУ»

(за вибором студента)

Рівень вищої освіти – другий (магістерський) рівень

Ступінь вищої освіти – магістр

Галузь знань – 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність – 073 «Менеджмент»

Спеціалізація – «Бізнес-адміністрування»

Харків – 2018

Зміст

1. Вступ.....	4
2. Анотація програми та основні модулі навчальної дисципліни.....	9
3. Вимоги викладача.....	10
4. Контрольні заходи результатів навчання.....	11
5. Самостійна робота, показники академічної активності та додаткових освітніх досягнень студентів.....	13
6. Інформаційне забезпечення самостійної роботи студентів.....	14

1. Вступ

1.1. Дані про викладача, який викладає навчальну дисципліну:

Набатова Ольга Олександрівна – к.е.н., доцент, 704-92-58,
nabat0va.olya@gmail.com

1.2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни «Маркетинг у глобальних середовищах бізнесу» є формування теоретичних знань і практичних навичок, фахових компетентностей з організації, методології, інструментарію управління в області маркетингової діяльності бізнес-організацій у глобальних середовищах для забезпечення фундаментальної підготовки професіоналів у сфері бізнес-адміністрування.

Основні завдання:

- формування системи знань про сутність, види, функції та особливості маркетингу у глобальних середовищах бізнесу, складові комплексу міжнародного маркетингу;
- оволодіння інноваційними методами і технологіями аналізу глобального маркетингового середовища для виявлення та оцінювання нових бізнес-можливостей та ризиків ведення бізнесу в окремих країнах і регіонах;
- засвоєння і використання методології та сучасних технік організації міжнародних маркетингових досліджень, сегментації глобального ринку та вибору цільових закордонних ринків;
- формування умінь обґрунтовувати оптимальні моделі виходу фірм на закордонні ринки з урахуванням їх переваг і недоліків;
- формування теоретичних знань і прикладних навичок щодо аналізу, проектування та оптимізації продуктового портфелю фірми, розроблення її міжнародної продуктової стратегії з урахуванням життєвого циклу товару;
- розуміння факторів, що впливають на ціну товару на міжнародних ринках, методів ціноутворення задля обґрунтування ефективної цінової стратегії фірми в глобальному середовищі;

– формування умінь обирати й застосовувати оптимальні міжнародні канали розподілу та засоби просування компанії (продукту, бренду) на закордонних ринках та оцінювати їх ефективність.

1.3. Місце навчальної дисципліни у структурі освітньо-професійної програми.

Навчальна дисципліна належить до циклу навчальних дисциплін за вибором студента.

Пререквізити: Для вивчення навчальної дисципліни студент повинен мати знання із «Економічної теорії», «Теорії менеджменту», «Теорії організації», «Міжнародної економіки», «Глобального бізнес-менеджменту», «Стратегічного бізнес-менеджменту».

Постреквізити: Основні положення навчальної дисципліни мають застосовуватися при вивченні навчальних дисциплін: «Управління організаційним розвитком бізнесу», «Менеджмент малого та середнього бізнесу», «Управління потенціалом бізнесу», «Управлінські практики бізнес-комунікацій».

1.4. Опис навчальної дисципліни:

- кількість кредитів ЕКТС – 5,0;
- загальна кількість годин – 150;
- термін викладання – 1 семестр.

1.5. Перелік предметних компетентностей здобувача вищої освіти

Предметні компетентності здобувача вищої освіти, сформовані в результаті освоєння навчальної дисципліни:

ПК – 1.	Знання основних концепцій та видів сучасного маркетингу, його ролі в системі управління міжнародним бізнесом.
ПК – 2.	Знання змісту, цілей, функцій та рівнів маркетингової діяльності фірм у глобальних середовищах, особливостей організації та управління міжнародною маркетинговою діяльністю бізнесу різних видів і масштабів.
ПК – 3.	Знання змісту складових комплексу міжнародного маркетингу та

	його сучасних пріоритетів.
ПК – 4.	Знання змісту та структури міжнародного маркетингового середовища.
ПК – 5.	Уміння аналізувати вплив міжнародного економічного середовища, рівень політичного ризику країни, ступінь соціально-культурного середовища на поведінку споживачів у різних країнах.
ПК – 6.	Навички аналізу та оцінки глобального маркетингового середовища за допомогою технологій SLEPT- та PEST-аналізу.
ПК – 7.	Знання джерел та інноваційних методів отримання й опрацювання маркетингової інформації про зовнішні ринки.
ПК – 8.	Знання сутності, цілей, основних напрямів, видів та етапів проведення міжнародних маркетингових досліджень з урахуванням вимог Міжнародного кодексу маркетингових та соціологічних досліджень.
ПК – 9.	Знання критеріїв та інноваційних підходів до сегментації міжнародного ринку.
ПК – 10.	Знання інноваційної методології вибору фірмою зарубіжних ринків.
ПК – 11.	Навички з прийняття управлінських рішень щодо вибору цільового ринку фірми, маркетингової сегментаційної стратегії та стратегії позиціонування (перепозиціонування) продукту/бренду у глобальних середовищах.
ПК – 12.	Знання теорій інтернаціоналізації бізнесу, факторів, що впливають на вибір моделі виходу на зовнішні ринки.
ПК – 13.	Уміння визначати переваги і недоліки різних стратегій інтернаціоналізації фірми.
ПК – 14.	Знання концепцій товару у міжнародному маркетингу та його життєвого циклу на міжнародному ринку.
ПК – 15.	Знання принципів управління асортиментом фірми, методів створення нових продуктів, способів і стратегій диференціації продукту на закордонних ринках.
ПК – 16.	Навички застосування сучасних інструментів аналізу продуктового портфеля фірми: матриці BCG, матриці McKinsey – General Electric, аналізу асортименту за методом Дібба-Симкіна, ABC-аналізу.
ПК – 17.	Знання цілей і факторів ціноутворення, ринкових і витратних методів ціноутворення у міжнародному маркетингу, особливостей встановлення експортних цін.
ПК – 18.	Уміння розробляти цінову стратегію та цінову тактику фірми на міжнародних ринках.
ПК – 19.	Знання структури, параметрів та способів організації міжнародних каналів розподілу продукції.
ПК – 20.	Уміння управляти каналами розподілу продукції на зовнішніх

	ринках.
ПК – 21.	Навички з розроблення плану просування фірми (продукту, бренду, проекту), підбору сучасних засобів просування на зовнішніх ринках.
ПК – 22.	Навички планування міжнародної рекламної кампанії з урахуванням міжнародних та національних нормативних вимог до реклами та маркетингових комунікацій, оцінки її ефективності.
ПК – 23.	Здатність до організації та ведення міжнародної маркетингової діяльності фірми в мережі Інтернет.

1.6. Перелік результатів навчання здобувача вищої освіти

У результаті засвоєння навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен демонструвати такі результати навчання:

PHC НД – 1.1.	Застосовувати інноваційні концепції маркетингу в процесі організації та управління міжнародною маркетинговою діяльністю бізнес-організацій.
PHC НД – 1.2.	Демонструвати розуміння змісту, завдань та напрямів маркетингової діяльності, комплексу маркетингу, місця і ролі міжнародного маркетингу в розвитку сучасних бізнес-організацій.
PHC НД – 1.3.	Пояснювати особливості маркетингової діяльності компаній у глобальному середовищі, рівні її інтернаціоналізації.
PHC НД – 1.4.	Визначати сучасні пріоритети міжнародного маркетингу у відповідності до загальних тенденцій розвитку світового ринку.
PHC НД – 1.5.	Використовувати методологію SLEPT- та PEST-аналізу для дослідження міжнародного маркетингового середовища.
PHC НД – 1.6.	Аналізувати показники міжнародного економічного середовища та особливості його сучасного стану.
PHC НД – 1.7.	Враховувати рівень політичного ризику та маркетингові характеристики основних елементів культури при розробленні стратегій міжнародного маркетингу.
PHC НД – 1.8.	Пояснювати переваги і недоліки первинних (польових) і вторинних (кабінетних) досліджень закордонних ринків.
PHC НД – 1.9.	Застосовувати сучасні методи і технології отримання і опрацювання маркетингової інформації у бізнес-практиці у глобальному середовищі.
PHC НД – 1.10	Скласти план проведення міжнародного маркетингового дослідження.

PHC HD – 2.1.	Здійснювати сегментацію міжнародного ринку за географічними, демографічними, соціально-економічними, культурними та психологічними критеріями.
PHC HD – 2.2.	Обирати цільові сегменти маркетингового впливу та стратегії охоплення міжнародних ринків.
PHC HD – 2.3.	Аналізувати конкурентні позиції та потенціал фірми у глобальному середовищі.
PHC HD – 2.4.	Розробляти стратегію позиціонування/перепозиціонування продукту (бренду) на міжнародних ринках.
PHC HD – 2.5.	Обирати оптимальну стратегію інтернаціоналізації фірми.
PHC HD – 2.6.	Обґрунтовувати міжнародну концепцію продукту фірми.
PHC HD – 2.7.	Аналізувати продуктовий портфель фірми за допомогою сучасних інструментів (матриці BCG, матриці McKinsey – General Electric, за методом Дібба-Симкіна, ABC-аналізу).
PHC HD – 2.8.	Обирати оптимальну міжнародну товарну стратегію (стратегію стандартизації, адаптації, інновації або зворотного винаходу) з урахуванням концепції міжнародного життєвого циклу товару.
PHC HD – 2.9.	Розрахувати ціну продукту на зовнішньому ринку за допомогою ринкових та витратних методів ціноутворення.
PHC HD – 2.10.	Обґрунтовувати управлінські рішення щодо формування і реалізації міжнародної цінової політики та вибору стратегії міжнародного ціноутворення..
PHC HD – 2.11.	Визначати оптимальні параметри та структуру міжнародних каналів дистрибуції, методи збуту.
PHC HD – 2.12.	Аналізувати ефективність системи міжнародних маркетингових комунікацій з урахуванням впливу національних культурних особливостей на споживчу поведінку, правил крос-культурної взаємодії, вимог міжнародного та місцевого законодавства та на основі своєчасного виявлення і усунення комунікаційних бар'єрів.
PHC HD – 2.13.	Розробляти заходи щодо стимулювання збуту, орієнтованого на споживачів, торгових посередників та торгового персоналу.
PHC HD – 2.14.	Розробляти міжнародну рекламну програму фірми та оцінювати її ефективність.

2. Анотація програми та основні модулі навчальної дисципліни

2.1. Анотація програми

Модуль 1. Сучасна система маркетингу в глобальних середовищах бізнесу

Розкриваються теоретичні засади маркетингу в глобальних середовищах бізнесу, закономірності його сучасного розвитку. Розглядаються сутність, комплекс, основні концепції маркетингу та його види. Визначаються особливості міжнародного маркетингу як управлінської діяльності, його сучасні пріоритети, рівні інтернаціоналізації маркетингової діяльності. Характеризується структура міжнародного маркетингового середовища, розкриваються основні методи аналізу його складових (економічного, політико-правового, соціально-культурного середовища). Обґрунтовується необхідність міжнародних маркетингових досліджень, розглядаються їх суб'єкти, об'єкти, види, методи та етапи проведення. Спеціальна увага приділяється порівнянності результатів досліджень у різних країнах.

Модуль 2. Методи та інструменти міжнародної маркетингової діяльності

Розглядається процес виділення та вибору сегментів міжнародного маркетингового впливу; вибору маркетингової сегментаційної стратегії та методів охоплення міжнародних ринків; розроблення стратегії позиціонування на зовнішніх ринках. Розкривається методологія вибору зарубіжних ринків, розроблення цільового ринку. Аналізуються мотиви, переваги та перешкоди інтернаціоналізації бізнесу. Характеризуються експортні, контрактні та інвестиційні моделі виходу на зовнішні ринки. Вивчаються фактори, що впливають на вибір моделі інтернаціоналізації. Розкривається зміст маркетингового розуміння товару. Встановлюються особливості товарної та асортиментної політики в міжнародному маркетингу. Вивчаються особливості та порядок розрахунку експортних цін товарів, цінові стратегії фірми на міжнародному ринку. Обґрунтовуються міжнародні

канали розподілу, методи збуту, критерії їх вибору. Розглядаються форми роботи підприємства-виробника з посередниками. Характеризується комплекс міжнародних маркетингових комунікацій: міжнародна рекламна діяльність, зв'язки з громадськістю на міжнародних ринках, стимулювання продаж на зовнішніх ринках, персональні продажі.

2.2. Основні модулі навчальної дисципліни

№	Модуль/назва	Кількість кредитів ЄКТС	Усього годин	Аудиторні заняття (контактні)				Самостійна робота студентів
				Лекції	Практичні заняття	Семінарські заняття	Інші види занять	
1	Модуль 1. Сучасна система маркетингу в глобальних середовищах бізнесу	2	60	6	12	—	локвіум (на ПЗ)	42
2	Модуль 2. Методи та інструменти міжнародної маркетингової діяльності	3	90	8	16	—	Колоквіум (на ПЗ)	66
Разом		5,0	150	14	28	—		108

3. Вимоги викладача

При вивченні навчальної дисципліни «Маркетинг у глобальних середовищах бізнесу» викладач висуває до студентів такі вимоги:

– творче оволодіння новими знаннями та навичками на основі цілеспрямованого та глибокого вивчення теорії та практики маркетингової діяльності, сучасних наукових і прикладних джерел, професійного досвіду маркетологів із ведення бізнесу в глобальних середовищах;

– системне вивчення навчальної дисципліни шляхом активної роботи на лекціях і практичних заняттях, якісного виконання завдань, ефективної самостійної роботи та участі в навчальних і наукових заходах кафедри й

факультету;

– активне навчання, що передбачає здійснення самостійного пошуку та вивчення сучасних навчально-методичних та інформаційних матеріалів із проблем міжнародного маркетингу, ініціювання та творчу підготовку виступів на практичних заняттях, зацікавлену участь у обговореннях, дискусіях та конференціях, ефективну роботу в студентському науковому гуртку кафедри.

Обов'язковою вимогою є дотримання норм «Кодексу академічної етики Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого».

4. Контрольні заходи результатів навчання

Контроль знань у рамках навчальної дисципліни «Маркетинг у глобальних середовищах бізнесу» здійснюється з урахуванням бально-рейтингової системи.

4.1. Розподіл балів між формами організації освітнього процесу і видами контрольних заходів:

лекції – 0 балів;

практичні заняття – 50 балів;

колоквиуми – 40 балів;

самостійна робота студентів – 10 балів.

Підсумкова оцінка знань: 100 балів.

Поточний контроль				Самостійна робота студентів	Підсумкова оцінка знань
Практичні заняття		Колоквиуми			
Модуль № 1	Модуль № 2	Колоквиум № 1	Колоквиум № 2		
max 25	max 25	max 20	max 20	max 10	max 100

Формою підсумкового контролю знань студентів із навчальної дисципліни є залік, що виставляється на основі результатів поточного контролю та виконання завдань самостійної роботи. Мінімальна кількість

балів, за якої студент отримує залік, становить 60 балів.

4.2. Шкала підсумкової оцінки знань студентів

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни «Маркетинг у глобальних середовищах бізнесу» виставляється в залікову книжку відповідно до такої шкали:

Оцінка за шкалою ECTS	Визначення	Оцінка за національною шкалою	Оцінка за 100-бальною шкалою, що використовується в НЮАУ
A	Відмінно – відмінне виконання, лише з незначною кількістю помилок	Зараховано	90 – 100
B	Дуже добре – вище середнього рівня з кількома помилками		80 – 89
C	Добре – у цілому правильна робота з певною кількістю незначних помилок		75 – 79
D	Задовільно – непогано, але зі значною кількістю недоліків		70 – 74
E	Достатньо – виконання задовольняє мінімальні критерії		60 – 69
FX	Незадовільно – потрібно попрацювати перед тим, як перескладати	Не зараховано	35 – 59
F	Незадовільно – необхідна серйозна подальша робота, обов'язковий повторний курс		0 – 34

4.3. Методи педагогічного контролю:

Традиційні методи:

– методи усного контролю: усне опитування, диспут, аналіз ситуаційних завдань, підготовка усних доповідей, колоквиум, залік;

– методи письмового контролю: розв'язання тестових завдань, економічних задач, підготовка есе, доповідей, рефератів.

Інноваційні методи: ділові ігри, кейси, мозковий штурм.

Методи самоконтролю: самооцінка студента за питаннями для самоконтролю.

5. Самостійна робота, показники академічної активності та додаткових освітніх досягнень студентів

Самостійна робота студентів – це одна з форм організації освітнього процесу, що охоплює різноманітні види індивідуальної і колективної навчальної діяльності, яка здійснюється під час аудиторних або позааудиторних занять під загальним чи безпосереднім керівництвом викладача.

Самостійна робота студента під час вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг у глобальних середовищах бізнесу» має сприяти формуванню системи наукових поглядів на маркетингову діяльність фірм, розумінню її ролі в системі управління бізнес-організаціями, застосуванню набутих знань у господарській та управлінській практиці; розвитку навичок та здібностей, необхідних для розроблення ефективного комплексу та стратегій міжнародного маркетингу; реалізації дослідницьких здібностей; формуванню установок на саморозвиток своєї особистості; вихованню цілеспрямованості, дисциплінованості та відповідальності.

Важливою складовою самостійної роботи студентів є елементи науково-дослідної діяльності. Остання передбачає орієнтацію студентів не лише на засвоєння готового знання, а й на пізнання та самостійне вивчення міжнародного маркетингового середовища бізнес-організації, прогнозування стратегічних альтернатив формування продуктової, цінової та збутової стратегії підприємства на зовнішніх риках, практичне розроблення системи міжнародних маркетингових комунікацій. Така орієнтація потребує розвитку пізнавального інтересу та практичних здібностей студентів.

Самостійна робота студентів може здійснюватися у таких формах: виконання домашніх завдань; поглиблене вивчення питань, що розглядалися на лекції; підготовка доповідей із проблемних питань практичного заняття; підготовка та захист наукових доповідей; підготовка до активних форм навчання на практичних заняттях; розробка кейсів; підготовка тез доповідей та участь у конференціях; написання та публікація наукових статей; участь у

підготовці наочних або технічних засобів навчання; підготовка до колоквиумів та заліку.

Показники академічної активності та додаткових освітніх досягнень студентів: виступи на практичних заняттях; відпрацювання тем пропущених практичних занять; участь в активних формах навчання на практичних заняттях; розроблення тематичних презентацій; участь у роботі наукового гуртка кафедри; інші здобутки у сфері теорії та практики маркетингової діяльності, що підтверджені документально (грамоти, дипломи тощо).

6. Інформаційне забезпечення самостійної роботи студентів

Основна література

Підручники

Викладачів кафедри економічної теорії НЮУ імені Ярослава Мудрого:

Основи економічної теорії: підручник / за заг. ред. Л. С. Шевченко. Харків: Право, 2010. 448 с.

Інших авторів:

Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг: підручник. Київ: Київський університет, 2016. 480 с.

Маркетингові дослідження: підручник / Н. С. Косар та ін.; Нац. ун-т "Львів. політехніка". Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2018. 457 с.

Міжнародний маркетинг: підручник / за ред. О. І. Бабічевої. Київ: Гельветика, 2018. 451 с.

Попова Н. В. Маркетинг: підруч. Харків: В справі, 2016. 298 с.

Навчальні посібники

Викладачів кафедри економічної теорії НЮУ імені Ярослава Мудрого:

Вступ до маркетингу: конспект лекцій / за ред. Л. С. Шевченко. Харків: Нац. юрид. акад. України ім. Ярослава Мудрого, 2008. 71 с.

Економіка інтелектуальної власності: науково-методичні матеріали для підготовки докторантів, аспірантів і магістрів за напрямом «Інтелектуальна власність» / за ред. Л. С. Шевченко. Харків: Право, 2015. 120 с. URL:

http://dspace.nlu.edu.ua/bitstream/123456789/12373/1/Shevchenko_2015.pdf

(дата звернення: 05.09.2019).

Економіка підприємства: навч. посіб. / за заг. ред. Л. С. Шевченко. Харків: Нац. ун-т «Юрид. акад. України ім. Ярослава Мудрого», 2011. 208 с. URL: http://library.nlu.edu.ua/POLN_TEXT/POSIBNIKI_2011/0019.pdf (дата звернення: 05.09.2019).

Економічна теорія: навч. посіб. / за заг. ред. Л. С. Шевченко. Харків: Право, 2016. 268 с.

Марченко О. С. Бізнес-консалтинг: навч. посіб. Харків: Право, 2019. 204 с.

Менеджмент юридичної фірми: конспект лекцій: електронне видання: галузь знань 0304 «Право», освітньо-кваліфікаційний рівень «Магістр», спеціальність 8.03040101 «Правознавство» для студентів денних факультетів / укл. Шевченко Л. С. та ін. Харків: Нац. ун-т «Юрид. акад. України ім. Ярослава Мудрого», 2013. 136 с. URL: http://dspace.nlu.edu.ua/bitstream/123456789/1718/1/Pr_39.pdf (дата звернення: 05.09.2019).

Шевченко Л. С. Введение в маркетинг. Учебно-практ. пособие. Харьков: Консум, 2000. 672 с.

Шевченко Л. С. Стратегічний бізнес-консалтинг: навч. посіб. Харків: Право, 2019. 302 с.

Шевченко Л. С. Стратегічний інноваційний менеджмент: навч. посіб. Харків: Нац. юрид. ун-т ім. Ярослава Мудрого, 2019. 155 с.

Інших авторів:

Голованова М. А. Маркетинговые исследования международных и внутренних рынков: учеб. пособие. Харьков: ХАИ, 2017. 95 с.

Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. Маркетинг послуг: навч. посіб. Львів: Вид-во Львів. торг.-екон. ун-ту, 2018. 507 с.

Калініченко Л. Л., Кильницька Є. В., Панов А. М. Маркетинг: навч. посіб. Харків: 2017. 168 с.

Кордзая Н. Р. Основи Інтернет-маркетингу: навч. посіб. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2018. 163 с.

Кузик О. В. Маркетинг послуг: технології та стратегії: навч. посіб. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 337 с.

Лялюк А. М. Маркетинг: навч. посіб. Луцьк: Вежа-Друк, 2018. 299 с.

Маркетинг: навч. посіб. / за заг. ред. Г. О. Дорошенко. Харків: Тім Пабліш Груп, 2016. 411 с.

Маркетингова товарна політика: навч. посіб. для студентів ВНЗ / Захарченко П. В. та ін. Київ: КНУБА, 2016. 143 с.

Маркетинговий аналіз міжнародної діяльності суб'єктів господарювання: практикум. Київ: НАУ, 2019. 52 с.

Маркетингові комунікації: навч. посіб. / П. В. Захарченко та ін. Київ: КНУБА, 2016. 151 с.

Маслій Н. Д. Маркетинг: навч.-метод. посіб. для студентів екон. спец. ВНЗ. Одеса: Астропринт, 2017. 180 с.

Менеджмент юридичної фірми: конспект лекцій: електронне видання: галузь знань 0304 «Право», освітньо-кваліфікаційний рівень «Магістр», спеціальність 8.03040101 «Правознавство» для студентів денних факультетів / укл. Шевченко Л. С. та ін. Харків: Нац. ун-т «Юрид. акад. України ім. Ярослава Мудрого», 2013. 136 с. URL: http://dspace.nlu.edu.ua/bitstream/123456789/1718/1/Pr_39.pdf (дата звернення: 05.09.2019).

Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / Є. М. Ігнатова та ін. Харків: ХАІ, 2011. 119 с.

Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / за заг. ред. В. І. Дубницького. Донецьк: Юго-Восток, 2013. 222 с.

Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / за ред. С. І. Чеботара. Суми: Папірус, 2015. 367 с.

Міжнародний маркетинг: навч. посіб. для студентів екон. спец. ВНЗ / уклад.: А. В. Таранич та ін. Вінниця: Нілан, 2017. 278 с.

Міжнародний маркетинг: навч. посіб. Київ: НАУ, 2019. 164 с.

Могилевська О. Ю., Романова Л. В., Скиба О. М. Словник сучасного маркетингу. Київ: КиМУ, 2018. 213 с.

Олексенко Л. В. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. для студентів ВНЗ. Київ: Ліра-К, 2018. 467 с.

Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посіб. Дніпропетровськ: Ун-т митної справи та фінансів, 2016. 361 с.

Попова Н. В. Основи реклами: навч. посіб. Харків: В справі, 2016. 144 с.

Ратушняк О. Г., Тарасюк Н. М. Менеджмент та маркетинг: практикум. Вінниця: ВНТУ, 2018. 119 с.

Черномаз П. О. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. Київ: Академвидав, 2010. 270 с.

Додаткова література

Монографії:

Бакалінський О. В. Тотальне управління споживчою цінністю послуги. Нова концепція, яка розширює практичні можливості маркетингу сервісу: монографія. Київ: ДУІТ, 2017. 139 с.

Беквіт Г. Продаючи невидиме. Керівництво з сучасного маркетингу послуг; пер. з англ. С. Івахненкова. Харків: Клуб сімейного дозвілля, 2018. 191 с.

Бергер Йона. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу. Чому товари та ідеї стають популярними; пер. з англ. О. Замойська. Київ: Наш формат, 2017. 196 с.

Воронюк А., Полищук А. Актуальный интернет-маркетинг. Как привлечь клиентов и увеличивать продажи через Интернет. Киев: ІРІО, 2018. 160 с.

Голідей Р. Маркетинг майбутнього. Як гроуз-хакери змінюють правила гри; пер. з англ. О. Асташова. Київ: Наш формат, 2018. 100 с.

Економічні, соціальні та психологічні аспекти сучасних маркетингових

технологій: монографія. Тернопіль: ФОП Шпак В. Б., 2019. 231 с.

Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія. Київ: Вишемирський В. С., 2018. 515 с.

Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу. Пер. з англ. Н. Палій. Харків: Кн. Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2018. 159 с.

Майстер Д. Управление фирмой, оказывающей профессиональные услуги / пер. с англ. Москва: Манн, Фербер, Иванов, 2003. 440 с.

Манн І. Маркетинг на 100%: ремікс. Як стати успішним менеджером із маркетингу. Харків: Клуб Сімейного Дозвілля, 2018. 239 с.

Маркетинг взаємодії: сучасна теорія і практика: монографія / за заг. ред. Н. В. Попової, А. В. Катаєва. Харків: Панов А. М. [вид.], 2016. 394 с.

Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Н. В. Карпенко. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 251 с.

Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики: колект. монографія / за ред. д-ра екон. наук, проф. М. А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 280 с.

Соціально-етичний маркетинг: монографія / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. НАПН України А. А. Мазаракі, д-ра наук з держ. упр., проф. Є. В. Ромата. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 371 с.

Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: колект. монографія / за ред. д-ра екон. наук, проф. М. А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 290 с.

Чукурна О. П. Концепція маркетингового ціноутворення в глобальній економіці: монографія. Одеса: Астропринт, 2016. 334 с.

Статті

Викладачів кафедри економічної теорії НЮУ імені Ярослава Мудрого:

Губін К. Г., Набатова О.О. Теоретичні основи інтернаціоналізації малого та середнього бізнесу в умовах глобалізації. *Економічна теорія та право.* 2016. № 3 (26). С. 69-82. URL:

http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnyua_etp_2016_3_7 (дата звернення: 05.09.2019).

Марченко О. С. Юридичні практики «pro bono»: зміст та чинники розвитку в Україні. *Економічна теорія та право*. 2017. № 2 (29). С. 50-60.

Шевченко Л. С. Конкурентна діагностика юридичної фірми: світова практика та її запровадження в Україні. *Економічна теорія та право*. 2016. № 1 (24). С. 76-86. URL: <http://econtlaw.nlu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/05/1-76-86.pdf> (дата звернення: 05.09.2019).

Шевченко Л. С. Стратегічний консалтинг: теорія, практика, бізнес-індустрія. *Економічна теорія та право*. 2019. № 2 (37). С. 48-66.

Шевченко Л. С. Юридичний маркетинг: від теорії до практики. *Економічна теорія та право*. 2016. № 2 (25). С. 67-79. URL: <http://econtlaw.nlu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/2-67-79.pdf> (дата звернення: 05.09.2019).

Інших авторів:

Гаєвський В. В. Необхідність маркетингу в системі управління та впровадження бенчмаркінгу як ефективною маркетинговою стратегією підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. Вип. 17(1). С. 41-46. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_17\(1\)_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_17(1)_11) (дата звернення: 05.09.2019).

Кійко С. М., Козуб В. О. Особливості та технології маркетингового забезпечення експортної діяльності підприємства. *Бізнес Інформ*. 2018. № 1. С. 339-344. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2018_1_50 (дата звернення: 05.09.2019).

Ковальчук С. В. Роль цифрового маркетингу в активізації міжнародної бізнес-діяльності підприємств. *Маркетинг і цифрові технології*. 2018. Т. 2. № 1. С. 55-73. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2018_2_1_7 (дата звернення: 05.09.2019).

Колонтаєвський О. П., Половинка В. А. Аналіз методів опису та сегментації цільової аудиторії для заходів Інтернет-маркетингу.

Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2018. № 6(2). С. 22-24. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2018_6\(2\)__7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2018_6(2)__7) (дата звернення: 05.09.2019).

Куденко О. В. Аналіз сучасних маркетингових стратегій відповідно до рівня сегментації ринку. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2018. № 1. С. 108-115. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2018_1_16 (дата звернення: 05.09.2019).

Ларіна Я. С. Маркетингові стратегії в міжнародному бізнесі: роль, умови та методи вибору. *Економічні інновації*. 2017. Вип. 64. С. 183-189. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecinn_2017_64_31 (дата звернення: 05.09.2019).

Притиченко Т. І. Психологічні прийоми маркетингового ціноутворення та їх вплив на поведінку споживача. *Бізнес Інформ*. 2018. № 5. С. 522-528.

Разінькова М. Ю. Маркетингова політика розподілу. *Економіка та держава*. 2018. № 3. С. 57-59.

Райко Д. В. Маркетингові комунікації як інструмент інформаційної взаємодії між підприємством, партнерами, споживачами. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Т. 1, № 2. С. 102-122. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2017_1_2_9 (дата звернення: 05.09.2019).

Ткаченко В. В. Ринок маркетингових досліджень в Україні. *Економіка та держава*. 2018. № 3. С. 84-87.

Фесенко Ю. М. Маркетингові стратегії у глобальному бізнесі. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2017. № 7. С. 172-174. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2017_7_42 (дата звернення: 05.09.2019).

Циганкова Т., Іщенко А. Маркетингові технології формування конкурентоспроможності експорту компаній. *Міжнародна економічна політика*. 2017. № 1. С. 7-27. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Мер_2017_1_3 (дата звернення: 05.09.2019).

Інтернет-ресурси:

Електронний архів-репозитарій Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого. URL: <http://dspace.nlu.edu.ua/> (дата звернення: 05.09.2019).

Офіційний веб-портал органів виконавчої влади України. URL: <http://www.kmu.gov.ua> (дата звернення: 05.09.2019).

Офіційний портал Верховної Ради України. URL: <http://rada.gov.ua/> (дата звернення: 05.09.2019).

Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 05.09.2019).

Офіційний сайт журналу «Маркетинг в Україні». URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php> (дата звернення: 05.09.2019).

Офіційний сайт журналу «Маркетинг і цифрові технології». URL: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/about> (дата звернення: 05.09.2019).

Офіційний сайт журналу «Новый маркетинг». URL: <http://marketing.web-standart.net/> (дата звернення: 05.09.2019).

Офіційний сайт Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку. URL: <http://www.ssmc.gov.ua> (дата звернення: 05.09.2019).

Офіційний сайт наукового журналу «Економіка України». URL: <http://www.economukraine.com.ua/index.php> (дата звернення: 05.09.2019).

Офіційний сайт збірника наукових праць «Економічна теорія та право». URL: <http://econtlaw.nlu.edu.ua> (дата звернення: 05.09.2019).

Офіційний сайт науково-теоретичного журналу «Економічна теорія». URL: <http://etet.org.ua> (дата звернення: 05.09.2019).

Офіційний сайт Інституту демографії та соціальних досліджень імені М. В. Птухи Національної академії наук України. URL: <http://www.idss.org.ua> (дата звернення: 05.09.2019).

Офіційний сайт Інституту економіки та прогнозування Національної академії наук України. URL: <http://ief.org.ua> (дата звернення: 05.09.2019).

Офіційний сайт Інституту економічних досліджень та політичних консультацій. URL: <http://www.ier.com.ua> (дата звернення: 05.09.2019).

Офіційний сайт Міжнародного валютного фонду. URL: <http://www.imf.org/external/> (дата звернення: 05.09.2019).

Офіційний сайт Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. URL: <http://www.me.gov.ua> (дата звернення: 05.09.2019).

Офіційний сайт Міністерства фінансів України. URL: <http://www.minfin.gov.ua> (дата звернення: 05.09.2019).

Офіційний сайт Національного Банку України. URL: <http://www.bank.gov.ua> (дата звернення: 05.09.2019).

Офіційний сайт Національного інституту стратегічних досліджень. URL: <http://www.niss.gov.ua> (дата звернення: 05.09.2019).

Офіційний сайт Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbu.gov.ua> (дата звернення: 05.09.2019).

Офіційний сайт Світового банку. URL: <http://www.worldbank.org/uk/country/ukraine> (дата звернення: 05.09.2019).

Офіційний сайт Світової організації торгівлі. URL: <https://www.wto.org> (дата звернення: 05.09.2019).

Офіційний сайт «Мережа аналітичних центрів України». URL: <http://www.intellect.org.ua> (дата звернення: 05.09.2019).

Journal website «Journal of Economic Theory». URL: <https://www.journals.elsevier.com/journal-of-economic-theory> (дата звернення: 05.09.2019).

Сайт Асоціації інженерів-консультантів України. URL: <https://aecu.org.ua/> (дата звернення: 05.09.2019).

Сайт Асоціації професійних політичних консультантів України (АППК). URL: <http://appc.org.ua/pres-reliz> (дата звернення: 05.09.2019).

Сайт консалтингової онлайн платформи Consultancy UK. URL: <http://www.consultancy.uk/> (дата звернення: 05.09.2019).

Сайт FEACO (Європейська федерація асоціацій консультантів з економіки та управління). URL: <http://www.feaco.org> (дата звернення: 05.09.2019).

Сайт IMC USA (Інститут менеджмент-консультантів США). URL:

<http://www.imcusa.org> (дата звернення: 05.09.2019).

Портал «iМаркетинг – все для інтернет-маркетолога». URL:
<http://imarketing.com.ua/> (дата звернення: 05.09.2019).