

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ЮРИДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ЯРОСЛАВА МУДРОГО**

Кафедра економічної теорії

**РОБОЧА ПРОГРАМА 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

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг у глобальних середовищах бізнесу» для студентів другого (магістерського) освітньо-кваліфікаційного рівня галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент» спеціалізації «Бізнес-адміністрування» фінансово-правового факультету. Харків: Нац. юрид. ун-т ім. Ярослава Мудрого, 2018. 23 с.


Розробник

Набатова Ольга Олександрівна – доцент кафедри економічної теорії,
кандидат економічних наук, доцент

Затверджено на засіданні кафедри економічної теорії

(протокол № 6 від 26 квітня 2018 р.)

Дата оновлення – 12 вересня 2019 р.

Завідувачка кафедри  Л. С. Шевченко

ВСТУП

Робоча програма навчальної дисципліни визначає дидактичну структуру й тематичну карту навчальної дисципліни відповідно до навчального плану та робочого навчального плану Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого, навчально-методичне та інформаційне забезпечення навчальної дисципліни, обсяг навчання, форми й засоби поточного і підсумкового контролю знань студентів усіх напрямів підготовки освітнього ступеня «Магістр».

Навчальна дисципліна «Маркетинг у глобальних середовищах бізнесу» належить до навчальних дисциплін за вибором студента.

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.

При вивченні навчальної дисципліни «Маркетинг у глобальних середовищах бізнесу» у студентів мають бути сформовані такі предметні компетентності: знання основних концепцій та видів сучасного маркетингу, його ролі в системі управління міжнародним бізнесом; знання змісту, цілей, функцій та рівнів маркетингової діяльності фірм у глобальних середовищах, особливостей організації та управління міжнародною маркетинговою діяльністю бізнесу різних видів і масштабів; знання змісту складових комплексу міжнародного маркетингу та його сучасних пріоритетів; знання змісту та структури міжнародного маркетингового середовища; уміння аналізувати показники міжнародного економічного середовища, рівень політичного ризику країни, ступінь соціально-культурного середовища на поведінку споживачів у різних країнах; навички аналізу та оцінки глобального маркетингового середовища за допомогою технологій SLEPT- та PEST-аналізу; знання джерел та методів отримання й опрацювання маркетингової інформації про зовнішні ринки; знання сутності, цілей, основних напрямів, видів та етапів проведення міжнародних маркетингових досліджень з урахуванням вимог Міжнародного кодексу маркетингових та соціологічних досліджень; знання критеріїв та інноваційних підходів до сегментації міжнародного ринку; знання інноваційної методології вибору фірмою зарубіжних ринків; навички з прийняття управлінських рішень щодо вибору цільового ринку фірми, маркетингової сегментаційної стратегії та стратегії позиціонування (перепозиціонування) продукту/бренду у глобальних середовищах; знання теорій інтернаціоналізації бізнесу, факторів,

що впливають на вибір моделі виходу на зовнішні ринки; уміння визначати переваги і недоліки різних стратегій інтернаціоналізації фірми; знання концепцій товару у міжнародному маркетингу та його життєвого циклу на міжнародному ринку; знання принципів управління асортиментом фірми, методів створення нових продуктів, способів і стратегій диференціації продукту на закордонних ринках; навички застосування сучасних інструментів аналізу продуктового портфелю фірми: матриці BCG, матриці McKinsey – General Electric , аналізу асортименту за методом Дібба-Симкіна, ABC-аналізу; знання цілей і факторів ціноутворення, ринкових і витратних методів ціноутворення у міжнародному маркетингу, особливостей встановлення експортних цін; уміння розробляти цінову стратегію та цінову тактику фірми на міжнародних ринках; знання структури, параметрів та способів організації міжнародних каналів розподілу продукції; уміння управляти каналами розподілу продукції на зовнішніх ринках; навички з розробки плану просування компанії (продукту, бренду, проекту), підбору засобів просування на зовнішніх ринках; навички планування міжнародної рекламної кампанії з урахуванням міжнародних та національних нормативних вимог до реклами та маркетингових комунікацій, оцінки її ефективності; здатність до організації та ведення міжнародної маркетингової діяльності компанії в мережі Інтернет.

Формування предметних компетентностей навчальної дисципліни має сприяти досягненню результатів навчання, передбачених освітньо-професійною програмою другого (магістерського) рівня.

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

1.1. Фінансово-правовий факультет (денна форма навчання)

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, рівень освіти	Дидактична структура навчальної дисципліни
		денна форма навчання
Кількість кредитів – 5,0	Галузь знань – 07 «Управління та адміністрування»	За вибором студента
Модулів – 2		Рік підготовки:

		семестр
Загальна кількість годин - 150	Спеціальність – 073 «Менеджмент»	1-й
		Лекції
		16 год.
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2-4, самостійної роботи студента - 6-8	Спеціалізація – «Бізнес-адміністрування»	Практичні заняття
		30 год.
	Рівень освіти – другий (магістерський)	Самостійна робота
		104 год.
		Вид контролю: залік

1.2. Фінансово-правовий факультет (заочна форма навчання)

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, рівень освіти	Дидактична структура навчальної дисципліни заочна форма навчання
Кількість кредитів – 5,0		За вибором студента
Модулів 2	Галузь знань – 07 «Управління та адміністрування»	Рік підготовки:
Індивідуальне завдання		Семестр
Загальна кількість годин – 150		1-й
	Спеціальність – 073 «Менеджмент»	Лекції
		4 год.
	Спеціалізація – «Бізнес-адміністрування»	Практичні заняття
		6 год.
самостійної роботи студента - 140 год.	Рівень освіти – другий (магістерський)	Самостійна робота
		140 год.
		Індивідуальні завдання:
		Вид контролю: залік

2. ТЕМАТИЧНА КАРТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

2.1. Фінансово-правовий факультет (денна форма навчання)

1-й семестр 2018/2019 н. р.

лекції – 16 годин;
практичні заняття – 30 годин;
консультації - 9 годин.

№ п/п	Календарні строки	Модуль №. Назва /Тема лекції, практичного /семінарського заняття, консультації	Аудиторні заняття /контактні/ (кількість годин)				Форми та засоби поточного, рубіжного та підсумкового контролю
			Лекції	Практичні/семінарські заняття	Консультації (групові /індивідуальні)	Інші види занять	
1.	15.10.18-	Модуль 1.					

	21.10.18	<p>Сучасна система маркетингу у глобальному середовищі бізнесу</p> <p>Тема 1. Теоретичні засади маркетингу у глобальному середовищі бізнесу. Лекція.</p>	2				
2.	22.10.18-28.10.18	<p>Тема 2. Міжнародне маркетингове середовище. Лекція.</p> <p>Тема 1. Теоретичні засади маркетингу у глобальному середовищі бізнесу. Практичне заняття</p>	2	2			
3.	29.10.18-04.11.18	<p>Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження. Лекція.</p> <p>Тема 1. Теоретичні засади маркетингу у глобальному середовищі бізнесу. Практичне заняття</p>	2	2	1		
4.	05.11.18-11.11.18	<p>Модуль 2. Методи та інструменти міжнародної маркетингової діяльності</p> <p>Тема 4. Сегментація та вибір зарубіжного ринку. Моделі виходу на зовнішні ринки. Лекція</p> <p>Тема 2. Міжнародне маркетингове середовище. Практичне</p>	2	2	1		

		заняття					
5.	12.11.18- 18.11.18	<p>Тема 4. Сегментація та вибір зарубіжного ринку. Моделі виходу на зовнішні ринки. Лекція.</p> <p>Тема 2. Міжнародне маркетингове середовище. Практичне заняття</p>	2	2	1		
6.	19.11.18- 25.11.18	<p>Тема 5. Товарна політика у міжнародному маркетингу. Лекція.</p> <p>Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження Практичне заняття</p>	2	2	1		
7.	26.11.18- 02.12.18	<p>Тема 6. Міжнародна цінова політика. Лекція.</p> <p>Модуль 1 / Колоквіум</p> <p>Тема 4. Сегментація та вибір зарубіжного ринку. Моделі виходу на зовнішні ринки. Практичне заняття</p>	2	2 2	1		Колоквіум
8.	03.12.18- 09.12.18	<p>Тема 7. Міжнародні канали розподілу і комунікаційна політика на зовнішніх ринках. Лекція.</p> <p>Тема 4. Сегментація та вибір зарубіжного</p>	2	2	1		

		ринку. Моделі виходу на зовнішні ринки. Практичне заняття. Тема 5. Товарна політика у міжнародному маркетингу. Практичне заняття		2			
9.	10.12.18-16.12.18	Тема 5. Товарна політика у міжнародному маркетингу. Практичне заняття. Тема 6. Міжнародна цінова політика. Практичне заняття		2 2	1		
10.	17.12.18-23.12.18	Тема 6. Міжнародна цінова політика. Практичне заняття. Тема 7. Міжнародні канали розподілу і комунікаційна політика на зовнішніх ринках. Практичне заняття.		2 2	1		
11.	24.12.18-29.12.18	Тема 7. Міжнародні канали розподілу і комунікаційна політика на зовнішніх ринках. Практичне заняття. Модуль 2 / Колоквіум.		2 2	1		Колоквіум
12.	24.12.18-29.12.18						залік

**2.2. Фінансово-правовий факультет
(заочна форма навчання)
1-й семестр 2018/2019 н.р.**

лекції – 4 години;
практичні заняття – 6 годин;
консультації – 18 годин.

№ п/п	Календарні строки	Модуль №. Назва /Тема лекції, практичного /семінарського заняття, консультації	Аудиторні заняття /контактні/ (кількість годин)				Форми та засоби поточного та підсумкового контролю
			Лекції	Практичні/семінарські заняття	Консультації (групові /індивідуальні)	Інші види занять	
1.	грудень 2018 р.	<i>Оглядові лекції</i>	4				
2.	грудень 2018 р.	Тема 1. Теоретичні засади маркетингу у глобальному середовищі бізнесу. Практичне заняття Тема 4. Сегментація та вибір зарубіжного ринку. Моделі виходу на зовнішні ринки. Практичне заняття Тема 5. Товарна політика у міжнародному маркетингу Практичне заняття		2 2 2			залік

**3. ДИДАКТИЧНІ ПРИНЦИПИ, ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА
ІНТЕРАКТИВНІ МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ**

3.1. Викладання навчальної дисципліни «Маркетинговий бізнес-консалтинг» здійснюється відповідно до принципів дидактики, а саме:

- використання компетентнісного підходу в навчанні;
- орієнтація на результати навчання;
- модуляризація навчання;
- використання трансферно-накопичувальної системи кредитів;

- застосування лінійної системи побудови навчальної програми дисципліни;
- принцип єдності теоретичної і практичної підготовки студентів;
- принцип професійної спрямованості;
- принцип єдності наукової і навчальної діяльності викладачів кафедри;
- принцип науковості;
- принцип доступності;
- принцип систематичності;
- принцип виховання;
- принцип індивідуалізації;
- принцип наочності;
- принцип свідомості і активності;
- академічна свобода учасників освітнього процесу;
- мотиваційне забезпечення освітньої діяльності;
- принцип партнерства;
- демократизація і гуманізація педагогічного процесу.

3.2. У навчальному процесі використовуються такі інноваційні технології:

- проблемного навчання;
- контекстного навчання;
- інтерактивного навчання;
- студентоцентристського навчання;
- мультимедійні технології;
- мережеві технології.

3.3. У навчальному процесі застосовуються інтерактивні методи навчання: евристична бесіда, дискусія, кейс-метод, рольові/ділові ігри, круглий стіл, мозковий штурм.

4. МЕТОДИ ПЕДАГОГІЧНОГО КОНТРОЛЮ

Для оцінювання навчальних досягнень студентів використовуються:

1. Традиційні методи:

– методи усного контролю: усне опитування; диспут (групова дискусія); моделювання та аналіз ситуаційних завдань; підготовка усних доповідей; колоквиум, залік;

– методи письмового контролю: розв'язання тестових завдань, практичних завдань і задач; підготовка та захист есе або рефератів за ініціативою студента; контрольні роботи.

2. Інноваційні методи: ділові або рольові ігри; аналіз і захист кейсів.

3. Методи самоконтролю: самооцінка студента за питаннями для самоконтролю.

5. ШКАЛА ПІДСУМКОВОЇ ОЦІНКИ ЗНАТЬ СТУДЕНТІВ

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни 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 НЮУ
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

6. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Плани практичних занять і завдання для самостійної роботи з навчальної дисципліни «Маркетинг у глобальних середовищах бізнесу» для студентів другого (магістерського) рівня вищої освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент» спеціалізації «Бізнес-адміністрування» денної форми навчання / уклад. О. О. Набатова. Харків: Нац. юрид. ун-т імені Ярослава Мудрого, 2018. 62 с.

Плани практичних занять і завдання для самостійної роботи з навчальної дисципліни «Маркетинг у глобальних середовищах бізнесу» для студентів другого (магістерського) рівня вищої освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент» спеціалізації «Бізнес-адміністрування» заочної форми навчання / уклад. О. О. Набатова. Харків: Нац. юрид. ун-т імені Ярослава Мудрого, 2018. 41 с.

Програма навчальної дисципліни «Маркетинг у глобальних середовищах бізнесу» для студентів другого (магістерського) освітньо-кваліфікаційного рівня галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент» спеціалізації «Бізнес-адміністрування» фінансово-правового факультету / розроб. О. О. Набатова. Харків: Нац. юрид. ун-т ім. Ярослава Мудрого, 2018. 40 с.

Силабус навчальної дисципліни «Маркетинг у глобальних середовищах бізнесу» для студентів другого (магістерського) освітньо-кваліфікаційного рівня галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент» спеціалізації «Бізнес-адміністрування» фінансово-правового факультету / розроб. О. О. Набатова. Харків: Нац. юрид. ун-т ім. Ярослава Мудрого, 2018. 23 с.

Маркетинг у глобальних середовищах бізнесу. Тести для студентів магістратури денної та заочної форм навчання / розроб. О. О. Набатова. Харків: Нац. юрид. ун-т імені Ярослава Мудрого, 2018. 42 с.

7. ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Нормативно-правові акти:

Господарський кодекс України від 16. 01. 2003 р. № 436-IV. *Відомості Верховної Ради України*. 2003. № №18-22. Ст. 144. Дата оновлення: 06.01. 2018. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15/card6> (дата звернення: 05.09.2019).

Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 07.06.1996 № 236/96-ВР. *Відомості Верховної ради*. 1996. № 36. Ст. 164. Дата оновлення: 12.11.2015. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 05.09.2019).

Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11.01.2001 № 2210-III. *Відомості Верховної Ради України*. 2001. № 12. Ст. 64. Дата оновлення: 07.03.2018. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14> (дата звернення: 05.09.2019).

Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 № 1024-XII. *Відомості Верховної Ради України*. 1991. № 30. Ст. 379. Дата оновлення: 16.07.2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>. (дата звернення 05.09.2019).

Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 271/96-ВР. *Відомості Верховної Ради України*. 1996. № 39. Ст. 181. Дата оновлення: 30.01.2018. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення 05.09.2019).

Про ціни і ціноутворення: Закон України від 21.06.2012 № 5007-VI. *Відомості Верховної Ради України*. 2013. № 19-20. Ст. 190. Дата оновлення: 26.07.2018. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17> (дата звернення 20.02.2018).

Цивільний кодекс України від 16.01.2003 р. № 435-IV. *Відомості Верховної Ради України*. 2003. №№ 40-44. Ст. 356. Дата оновлення: 28.02. 2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15> (дата звернення:

05.09.2019).

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. 2-ге вид. Харків: Право, 2019. 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.

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. К.: 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 ефективної маркетингової стратегії 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).