

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва



РОБОЧА НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА З ДИСЦИПЛІНИ

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

рівень вищої освіти Другий (магістрський) рівень вищої освіти

галузь знань 07 Управління та адміністрування

спеціальність (напрямок) 073 – Менеджмент

освітня професійна
програма Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності

спеціалізації Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності

вид дисципліни обов'язкова
факультету Економічний

2020 / 2021 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою економічного факультету ХНУ імені В. Н. Каразіна “26” червня 2020 року, протокол № 5

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ:

Рахман Махбубур Сидикович – кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва ХНУ імені В. Н. Каразіна

Програму схвалено на засіданні кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва ХНУ імені В. Н. Каразіна

Протокол від “20” червня 2020 року №15

Завідувач кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва
ХНУ імені В. Н. Каразіна

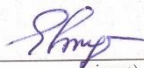

(підпис)

Вікторія ЄВТУШЕНКО
(прізвище та ініціали)

Програму погоджено методичною комісією економічного факультету ХНУ імені В. Н. Каразіна

Протокол від “23” червня 2020 року № 10

Голова методичної комісії економічного факультету ХНУ імені В. Н. Каразіна


(підпис)

Вікторія ЄВТУШЕНКО
(прізвище та ініціали)

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ» складена відповідно до освітньо-професійної (освітньо-наукової) програми підготовки

спеціальності (напрямку) 073 – Менеджмент

спеціалізації Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Мета викладання дисципліни

формування у майбутніх фахівців сучасного мислення в умовах ринкового середовища; набуття вмінь та навичок щодо системи міжнародного маркетингу та об'єктивних законів і принципів її розвитку.

1.2. Основні завдання вивчення дисципліни

набуття студентами глибоких теоретичних знань з питань концепції, стратегії та тактики міжнародного маркетингу; опанування студентами методичного інструментарію розробки та реалізації завдань міжнародного маркетингу; механізмів проведення міжнародного бізнесу, набуття навичок оцінки економічної ефективності витрат на маркетинг та наслідків прийняття маркетингових та управлінських рішень.

1.3. Кількість кредитів 5

1.4. Загальна кількість годин 150

1.5. Характеристика навчальної дисципліни

1.5.1. Курс 1 навчання у магістратурі

Нормативна	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
2020-й	2020-й
Семестр	
3-й	3-й
Лекції	
14 год.	8 год.
Практичні, семінарські заняття	
46 год.	6 год.
Лабораторні заняття	
год.	год.
Самостійна робота	
68 год.	114 год.
Індивідуальні завдання	
22 год.	

1.5.2. Курс 2 навчання у магістратурі

Нормативна	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
2020-й	2020-й
Семестр	
3-й	3-й
Лекції	
16 год.	8 год.
Практичні, семінарські заняття	
16 год.	6 год.
Лабораторні заняття	
год.	год.
Самостійна робота	
96 год.	114 год.
Індивідуальні завдання	
22 год.	

1.6. **Заплановані результати навчання**

У результаті вивчення даного курсу, згідно з вимогами освітньо-професійної програми, студенти повинні

ЗНАТИ:

- становлення та особливості здійснення міжнародного ринку
- загальні риси та відмінності внутрішнього й міжнародного маркетингу
- об'єкти та суб'єкти міжнародного маркетингу
- кон'юнктуру міжнародного ринку товарів та послуг
- сутність, ознаки та критерії сегментації міжнародного ринку
- інструментарій міжнародного маркетингу
- цілі та завдання міжнародної товарної політики
- види цін і тарифів на міжнародному ринку товарів та послуг
- особливості ціноутворення на товари та послуги на міжнародному ринку
- класифікацію збутових посередників на міжнародному ринку
- особливості комунікаційної політики в міжнародному маркетингу
- види міжнародної маркетингової стратегії
- структуру та функції управління відділу маркетингу підприємства, що виходить на зовнішні ринки

ВМІТИ:

- проводити маркетингові дослідження на міжнародному ринку
- створювати маркетингову інформаційну систему на підприємстві
- сегментувати міжнародний ринок товарів та послуг
- позиціонувати товари та послуги на міжнародному ринку
- прогнозувати попит на міжнародному ринку товарів та послуг

- управляти конкурентоспроможністю підприємства на зовнішньому ринку
- застосовувати методи ціноутворення на товари та послуги на зовнішньому ринку
- організовувати збут товарів та послуг на міжнародному ринку
- оцінити ефективність комунікаційної політики на міжнародному ринку
- здійснювати представницькі заходи для клієнтури (організацій-споживачів) на міжнародному ринку
- оцінювати структуру виробничого потенціалу підприємства, що виходить на зовнішні ринки
- управляти міжнародним маркетингом на підприємстві
- здійснювати стратегічне, тактичне та оперативне маркетингове планування щодо виходу на зовнішній ринок
- застосовувати контролюючі функції міжнародного маркетингу;
- застосовувати маркетингові стратегії на міжнародному ринку.

В процесі вивчення дисципліни у студентів розвиваються наступні компетенції:

1. Інтегральна – здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у сфері управління зовнішньоекономічною діяльністю організацій або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог міжнародного середовища.

2. Загальні компетентності

ЗК 1. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК 2. Здатність до спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК 3. Навички використання інформаційно-комунікаційних технологій для пошуку, оброблення, аналізу інформації з різних джерел та прийняття рішень.

3. Спеціальні компетентності

СК1. Здатність обирати та використовувати концепції, методи та інструментарій менеджменту, в тому числі у відповідності до визначених цілей та міжнародних стандартів.

СК5. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління.

СК8. Здатність використовувати психологічні технології роботи з персоналом

СК 9.Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, ухвалювати управлінські рішення та забезпечувати умови їх реалізації.

СК 11. Здатність організовувати ефективну роботу організації у мультикультурному середовищі.

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Розділ 1. Теорія та категорії міжнародного маркетингу

Тема 1. Міжнародний маркетинг: загальний огляд

Типи маркетингу: внутрішній, міжнародний. Форми міжнародного маркетингу: експортний, зовнішньоекономічний, транснаціональний, мультирегіональний, глобальний. Загальні риси і відмінності внутрішнього і міжнародного маркетингу.

Суб'єкти міжнародного маркетингу: транснаціональні корпорації, глобальні компанії, експерти, імпортери. Інтернаціоналізація світового господарства і нові пріоритети міжнародного маркетингу.

Тема 2. Міжнародне середовище

Міжнародне економічне середовище. Міжнародна торгівля. Показники і процеси, що характеризують стан і розвиток світової торгівлі. Особливості сучасного етапу розвитку міжнародної торгівлі. Платіжний баланс країни: аналіз стану. Протекціонізм і торгові обмеження. Методи й інструменти регулювання міжнародної торгівлі на національному рівні.

Міжнародна інвестиційна діяльність. Суб'єкти й об'єкти міжнародного інвестування. Фактори міжнародного інвестування.

Міжнародні організації по стимулюванню світової економічної і валютної стабільності: склад, форми діяльності.

Соціально-культурне середовище. Маркетингова характеристика основних елементів культури: мова, релігія, освіта, родина, робота і дозвілля, референтні групи.

Міжнародне політико-правове середовище. Методи визначення рівня політичного ризику. Стратегії зменшення політичного ризику. Матричний підхід до аналізу політико-правового середовища.

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 у всіх чи в багатьох країнах: вихід з тим самим товаром на різні сегменти в різних країнах.

Стратегії маркетингу і сегментація ринків у залежності 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.

Розділ 2. Стратегія міжнародного маркетингу

Тема 5. Вибір ринку і стратегії виходу на зовнішній ринок

Підходи до вибору зарубіжного ринку. Показники і критерії, що найчастіше використовуються для обґрунтування рішення щодо вибору зарубіжного ринку при дискретному підході. Матриця визначення найбільш ефективного ринку. Критерії оцінки привабливості ринку і критерії оцінки власних конкурентних переваг.

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

Типи стратегій виходу фірм на зовнішній ринок.

Порівняльна характеристика стратегій виходу на зовнішній ринок. Внутрішні і зовнішні фактори вибору стратегії виходу фірми на зовнішній ринок.

Тема 6. Товарна політика на світових ринках

Типи міжнародного маркетингового комплексу. Стадії стандартизації міжнародного комплексу маркетингу.

Товар на світовому ринку. Експортний, піонерний товар, товар ринкової новини. Міжнародна товарна політика. Види товарної політики: концентрична, горизонтальна, конгломератна. Міжнародна товарна стратегія. Види міжнародних товарних стратегій. Теорія життєвого циклу товару в міжнародному маркетингу. Типи адаптації товару до зарубіжного ринку. Етапи розробки нового товару.

Тема 7. Міжнародна політика ціноутворення

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

Цінові стратегії в залежності від цілей фірми на зовнішньому ринку. Цінові стратегії щодо показників «ціна-якість».

Тема 8. Міжнародні канали розподілу продукції

Характеристика учасників міжнародних каналів розподілу: національний або виробник продавець, національний оптовик, експортер, імпортер, зарубіжний або агент оптовик, зарубіжний роздрібний торговець, зарубіжний споживач. Альтернативи міжнародних каналів розподілу. Типові конфігурації міжнародних каналів розподілу. Міжнародна стратегія розподілу. Фактори вибору учасників каналу розподілу.

Тема 9. Міжнародні маркетингові комунікації

Міжнародний комунікаційний процес: поняття, учасники, схема. Типи перешкод при комунікації. Поле загального цивілізаційного досвіду. Зворотний 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; закордонні відрядження; презентації; переговори. Опосередковані методи міжнародних маркетингових комунікацій: реклама, персональні продажі, стимулювання продажів, пабліситі. Порівняльна характеристика каналів поширення інформації (телебачення, радіо, газети, журнали, рекламні дошки тощо) у міжнародному маркетингу.

Тема 10. Управління міжнародним маркетингом

Міжнародна маркетингова стратегія фірми: типи, послідовність розробки й обґрунтування.

Міжнародне маркетингове планування: види планів, послідовність процесу планування, структура документів міжнародного маркетингового плану.

Організація і контроль міжнародного маркетингу. Основні орієнтири в створенні організаційних структур (функціональна, ринкова, матрична). Сутність контролю міжнародної маркетингової діяльності. Механізм і послідовність стадій контролю.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви модулів і тем	Кількість годин для 1 курсу											
	<i>денна форма навчання</i>						<i>заочна форма навчання</i>					
	Усього	у тому числі					Усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	ср		л	п	лаб	інд	ср
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Розділ 1. Теорія та категорії міжнародного маркетингу												
Разом за розділом 1	42	8	8			28	57	4	3			50
Розділ 2. Стратегія міжнародного маркетингу												
Разом за розділом 2	56	8	8			40	71	4	3			64
Індивідуальне науково-дослідне завдання	22				22		22				22	
Усього годин	150	14	46		22	68	150	8	6		22	114

Назви модулів і тем	Кількість годин для 2 курсу											
	<i>денна форма навчання</i>						<i>заочна форма навчання</i>					
	Усього	у тому числі					Усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	ср		л	п	лаб	інд	ср
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Розділ 1. Теорія та категорії міжнародного маркетингу												
Разом за розділом 1	42	7	7			40	57	4	3			50
Розділ 2. Стратегія міжнародного маркетингу												
Разом за розділом 2	56	9	9			56	71	4	3			64
Індивідуальне науково-дослідне завдання	22				22		22				22	
Усього годин	150	16	16		22	96	150	8	6		22	114

4. Темі семінарських та практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин		
		<i>денна</i>		<i>заочна</i>
1.		<i>I курс</i>	<i>II курс</i>	
2.	Тема 1. Міжнародний маркетинг: загальний огляд	3	1	1
3.	Тема 2. Міжнародне середовище	4	1	
4.	Тема 3. Сегментування світового ринку	6	2	1
5.	Тема 4. Міжнародні маркетингові дослідження	6	2	
6.	Тема 5. Вибір ринку й стратегії виходу на зовнішній ринок	6	2	1
7.	Тема 6. Товарна політика на світових ринках	5	2	
8.	Тема 7. Міжнародна політика ціноутворення	5	2	1
9.	Тема 8. Міжнародні канали розподілу продукції	5	2	
10.	Тема 9. Міжнародні маркетингові комунікації	3	1	1
11.	Тема 10. Управління міжнародним маркетингом	3	1	1
	Разом	46	16	6

5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	денна		заочна
		I курс	II курс	
1.				
2.	Опрацювання навчального матеріалу (самостійне ознайомлення з допоміжною літературою за списком у робочій програмі дисципліни)	68	96	114
3.	Виконання індивідуальних завдань: – контрольна робота, передбачена навчальним планом	22	22	22
	Разом	90	118	136

6. Індивідуальні завдання

За дисципліною «Міжнародний маркетинг» передбачені наступні індивідуальні завдання:

- контрольна робота 1С
- поточні контрольні роботи: 2 для I курс та 1 для II курс.

7. Методи контролю

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних та семінарських занять і має за мету перевірку рівня знань студентів з певних лекційних питань навчальної програми та набуття навичок щодо розв'язання розрахунково-аналітичних завдань.

Самостійна робота студентів включає виконання контрольної роботи 1С.

Студент вважається допущеним до іспиту, якщо здав аудиторні та контрольну роботу 1С.

Підсумковий контроль здійснюється в формі іспиту.

Студент вважається **допущеним до іспиту** на підставі:

- для денної форми навчання – наявності всіх виконаних практичних завдань, аудиторних контрольних та контрольної роботи 1С.
- для заочної форми навчання – наявності всіх виконаних практичних завдань, аудиторної контрольної роботи та контрольної роботи 1С.

8. Схема нарахування балів

для денної форми навчання

	Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання							Екзамен (залікова робота)	Сума	
курс	Розділ 1		Розділ 2		Контрольна робота, передбачена навчальним планом		Індивіду альне завдання			Разом
	T1-2	T3-4	T5-7	T8-10	KP1	KP2	1С			
I-й	5	5	5	5	10	10	20	60	40	100
II-й	5	5	5	5	20		20	60	40	100

T1, T2 ... – теми розділів.

для заочної форми навчання

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання						Залікова робота	Сума
Розділ 1		Розділ 2		Контрольна робота, передбачена навчальним планом	Індивідуальне завдання	Разом	
T1-2	T3-4	T5-7	T8-10	KP1	1C	60	40
	10		10	20	20		
							100

Критерії оцінювання та розподіл балів, які отримують студенти

Форма контролю	Максимальна кількість балів	Мінімальна кількість балів
Розділ 1. Теорія та категорії міжнародного маркетингу		
Контрольна робота	10	5
Робота на практичних заняттях:		
— режим виконання	2,5	
— повнота виконання основного завдання	2,5	
— якість виконання завдання	5,0	
Разом за розділом 1	20	10
Розділ 2. Стратегія міжнародного маркетингу		
Контрольна робота	10	5
Робота на практичних заняттях:		
— режим виконання	2,5	
— повнота виконання основного завдання	2,5	
— якість виконання завдання	5,0	
Разом за розділом 2	20	10
Контрольна робота 1C*	20	10
зміст	10	5,0
оформлення	3,0	1,5
режим виконання	2,0	1,0
захист	5,0	2,5
Екзаменаційна робота, всього	40	20
тестове завдання	10	5
практичне завдання	10	5
теоретичні запитання	6+7+7=20	10
Усього годин семестр	100	50

*Робота розглядається за умов антиплагіат не менше 50 %.

Критерії оцінки знань, умінь та практичних навичок при складанні іспиту

Результати складання іспиту оцінюються за **сорокабальною** шкалою

Тестове завдання складається з 10 тестів. Кожна правильна відповідь дає студенту 1 бал. Максимум 10 балів.

Практичні завдання оцінюються за 10-ти бальною шкалою:

10-8 ставиться студенту, який правильно обґрунтовує висновки та надає відповідь з використанням формул, правильних розрахунків та вказує одиниці виміру та графічно представляє результати практичного завдання.

7-5 ставиться студенту, який використовує формули для розрахунків, але не вказує одиниці виміру та не досить обґрунтовує висновки та відповідь не володіє графічним представленням результатів практичного завдання.

4-2 ставиться студенту, який не використовує формули для розрахунків, не вказує одиниці виміру та не досить обґрунтовує висновки та відповідь, не володіє графічним представленням результатів практичного завдання.

1 бал ставляться студенту, який не уміє застосовувати знання на практиці, невпевнено, з великими ускладненнями вирішує окремі завдання після додаткових, навідних питань.

Теоретичні питання оцінюються за 7-6-ти бальною шкалою.

7/6 – 6/5 ставиться студенту, який правильно обґрунтовує відповідь, володіє різнобічними уміньми, навичками та прийомами рішення завдань

5/4 – 4/3 ставляться студенту, який правильно застосовує теоретичні розкладки та положення при рішенні практичних задач, впевнено виправляє окремі помилки після додаткових питань,

3/2 – 2/2 ставляться студенту, який ускладнюється при відповіді на питання чи при рішенні практичних задач, зробив з значні помилки, але виправляє помилки після додаткових, навідних питань.

1 бал ставляться студенту, який не уміє застосовувати знання на практиці, невпевнено, з великими ускладненнями вирішує окремі завдання після додаткових, навідних питань.

Шкала оцінювання

Сума балів за вид навчальної діяльності	Іспит
90 – 100	відмінно
70–89	добре
50-69	задовільно
1-49	незадовільно

Результати складання іспиту оцінюються за шкалою балів, еквівалентною чотирибальній шкалі («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно»).

Оцінка «відмінно» ставиться студенту, який глибоко та міцно засвоїв програму дисципліни. Вичерпно, послідовно, грамотно, логічно викладає матеріал, в відповіді якого тісно пов'язується теорія з практикою. При цьому він не ускладнюється з відповіддю при зміні виду завдання, показує знайомство з додатковою літературою, правильно обґрунтовує рішення, володіє різнобічними уміньми, навичками та прийомами рішення завдань

Оцінка «добре» ставиться студенту, який твердо знає програмний матеріал, грамотно та по суті викладає його, не допускає значних помилок в відповідях на

питання, впевнено виправляє окремі помилки після додаткових питань, правильно застосовує теоретичні розкладки та положення при рішенні практичних задач

Оцінка «задовільно» ставиться студенту, який має знання тільки основного матеріалу, але не засвоїв деталей, допускає неточності, недостатньо правильні формулювання в викладенні програмного матеріалу та ускладнюється при рішенні практичних задач, але виправляє помилки після додаткових, навідних питань.

Оцінка «незадовільно» ставиться студенту, який не знає значну частину програмного матеріалу, допускає грубі, суттєві помилки в відповіді, не знає основні принципи і методи оптимальної роботи, не уміє застосовувати знання на практиці, невпевнено, з більшими ускладненнями вирішує задачі після додаткових, навідних питань.

ДОДАТКОВІ ВИДИ РОБІТ

Додаткові види робіт не є обов'язковими, але дають можливість добрати необхідні бали і відповідають індивідуальній роботі, яка в цілому оцінюється від 5 до 10 балів. Додаткові види застосовуються як альтернативні за бажанням студента і за погодженням з викладачем.

Написання, опублікування тез в збірнику або виступ з доповіддю на студентській науковій конференції за тематикою навчальної дисципліни. Тема доповіді, обирається студентом самостійно за погодженням з викладачем (науковим керівником). Одна публікація оцінюється в 5 балів.

9. Список рекомендованої літератури

Базова

1. Рахман М. С. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник. Харків, 2017. 180 с.
2. Rahman M.S. (2016) International Marketing : mini-lectures and practicum. Kharkiv, 2016. 84 p.
3. Гоголь Г.П. Міжнародний маркетинг. Львів, 2004. 148 с.
4. Лисица Н.М. Международный маркетинг. Харків, Донецьк, 2006. 174 с.
5. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг : теорія та господарські ситуації: навчальний посібник. – 2-ге вид., переробл. Київ, 2007. 152 с
6. Мнушко З. Н., Рахман М. С., Чмыхало Н. В., Мирошник М. В. Практикум по международному маркетингу: учеб. пособие. Харків, 2007. 96 с.
7. Азарян Е. М. Международный маркетинг. – 2-е изд. Харьков, 2001. 202 с.

Додаткова

8. Вовк Р.В. Моделирование міжнародних відносин. Київ, 2012. 246 с.
9. Пурська І.С., Мальська М.П., Занько Ю.С. Міжнародний маркетинг. Київ, 2012. 285 с.
10. Новошинсько Л. В. Міжнародний маркетинг. Київ, 2004. 176 с.

11. Румянцев А.П., Румянцева Н.С. Зовнішньоекономічна діяльність. Київ, 2004. 384 с.
12. Циганкова Т.М. Управління міжнародним маркетингом. Київ, 2001. 132 с.
13. Черномаз П. А. Международный маркетинг. Харьков, 2008. 243 с.
14. Чумаченко Т.М. Міжнародний маркетинг. – 3-е, перероб. і доп. Дніпропетровськ, 2012. 210 с.

7. Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення

1. Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua>.
2. Державна науково-педагогічна бібліотека України імені В. О. Сухомлинського URL: www.library.edu-ua.net.
3. Національна парламентська бібліотека України URL: <http://www.nplu.org/>.
4. Книжкова палата України імені Івана Федорова URL: <http://www.ukrbook.net/>.
5. Бібліотеки в мережі Internet URL: <http://library.zntu.edu.ua/res-libr-el.html>.
6. Державна науково-технічна бібліотека України URL: <http://ntbu.ru/>.
7. Центральна наукова бібліотека ХНУ імені В. Н. Каразіна URL: <http://www.library.univer.kharkov.ua/OpacUnicode/index.php>.
8. Харківська державна наукова бібліотека імені Короленко URL: <http://korolenko.kharkov.com/>.
9. Бібліотека Конгресу США URL: <http://www.loc.gov/>.
10. Національна бібліотека Франції URL: www.bnf.fr/ – Bibliothèque Nationale или BNF).
11. Британська бібліотека URL: www.bl.uk/.
12. Рахман М.С. Міжнародний маркетинг : дистанційний курс. 2016. URL: <http://dist.karazin.ua/moodle/course/view.php?id=1252>
13. Рахман М.С. Методические указания по изучению международного маркетинга Для студентов специальности 8.050206 Менеджмент ВЭД. Харьков, 2015. 118 с.
14. Рахман М.С. Опорный конспект по учебной дисциплине «Международный маркетинг» : Лекции, семинары, практика. Харьков, 2016. 185 с.