

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



Навчально-науковий інститут економіки,  
управління, права та інформаційних технологій

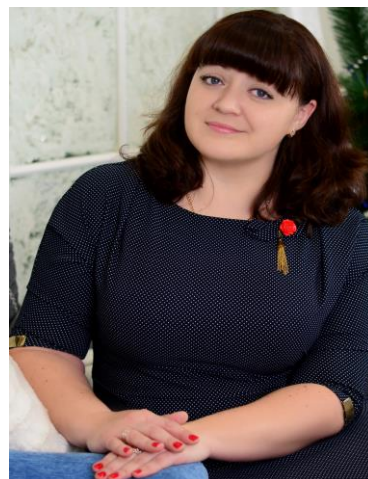
СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

## МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

освітньо-професійна програма Міжнародні економічні відносини  
спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини  
галузь знань 29 Міжнародні відносини  
освітній ступінь Бакалавр

Розробник:

**Даниленко Вікторія** –  
доцент кафедри маркетингу,  
к.е.н., доцент



Гарант ОПП:

**Шкурупій Ольга** –  
професор кафедри економіки та  
міжнародних економічних відносин,  
доктор економічних наук, професор



Полтава  
2022 р.

## Опис навчальної дисципліни та інформація про розробника

Назва навчальної дисципліни	Міжнародний маркетинг <i>вибіркова дисципліна загальної підготовки</i>
Назва структурного підрозділу	Кафедра маркетингу
Контактні дані розробників, які залучені до викладання	Викладач: <b>Даниленко Вікторія</b> , к.е.н., доцент Контакти: ауд. 462 (навчальний корпус № 4) e-mail: viktoriiia.danylenko@pdaa.edu.ua тел. 0669089325 сторінка викладача <a href="https://www.pdaa.edu.ua/people/danylenko-viktoriya-ivanivna">https://www.pdaa.edu.ua/people/danylenko-viktoriya-ivanivna</a>
Рівень вищої освіти	<i>Перший (бакалаврський) рівень</i>
Спеціальність	<i>292 Міжнародні економічні відносини</i>
Попередні умови для вивчення навчальної дисципліни	<i>Базові знання з «Економічна теорія», «Іноземна мова», «Правознавство».</i>

### Опис дисципліни

**Мета вивчення навчальної дисципліни:** формування у студентів системи теоретичних знань і практичних навичок у галузі маркетингової діяльності на світових товарних та регіональних ринках, необхідних для досягнення комерційних цілей у міжнародному бізнесі; допомогти студентам здобути знання щодо сучасної концепції міжнародного маркетингу та умов, механізмів та інструментів її використання в діяльності міжнародних підприємств.

**Основні завдання навчальної дисципліни:** формування системи знань про теоретичні засади аналізу міжнародного маркетингового середовища та оцінювання його привабливості для здійснення зовнішньоекономічної діяльності; визначення основних складових та особливостей побудови маркетингової політики підприємства на міжнародних ринках; вивчення особливостей здійснення різноманітних міжнародних маркетингових стратегій; розуміння специфіки збутової політики на міжнародних ринках

#### **Компетентності:**

##### *Загальні:*

ЗК 8. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК 12. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

##### *Спеціальні (фахові) компетентності:*

ФК 5. Здатність здійснювати комплексний аналіз та моніторинг кон'юнктури світових ринків, оцінювати зміни міжнародного середовища та вміти адаптуватися до них.

ФК 6. Здатність аналізувати міжнародні ринки товарів і послуг, інструменти та принципи регулювання міжнародної торгівлі.

#### **Програмні результати навчання:**

ПРН 13. Підбирати і вміло застосовувати аналітичний інструментарій дослідження стану та перспектив розвитку окремих сегментів міжнародних ринків товарів і послуг з використанням сучасних знань про методи, форми й інструменти регулювання міжнародної торгівлі.

### Програма навчальної дисципліни

#### **Тема 1. Теоретичні аспекти міжнародного маркетингу**

Предмет, структура та завдання дисципліни «Міжнародний маркетинг». Місце та роль міжнародного маркетингу в зовнішньоекономічній діяльності підприємства. Глобалізаційні процеси в міжнародній торгівлі як передумова розвитку міжнародного маркетингу. Особливості міжнародного маркетингу як управлінської діяльності. Чинники розвитку міжнародного маркетингу. Еволюція концепцій міжнародного маркетингу. Етапи формування концепції міжнародного маркетингу. Відмінності національного та міжнародного маркетингу. Багатонаціональний та глобальний маркетинг. Рівні інтернаціоналізації маркетингової

діяльності: внутрішній маркетинг, експортний маркетинг, транснаціональний маркетинг, багатонаціональний та глобальний маркетинг. Характеристика суб'єктів міжнародної маркетингової діяльності. Складові комплексу міжнародного маркетингу.

## **Тема 2. Міжнародне маркетингове середовище**

Поняття міжнародного маркетингового середовища, його зміст та складові. Передумови формування глобального маркетингового середовища. Трирівнева модель міжнародного маркетингового середовища. Структура макросередовища міжнародного маркетингу. Політико-правове середовище. Економічне середовище. Елементи соціокультурного середовища як об'єкт дослідження в міжнародному маркетингу. Особливості національних культур та їх вплив на міжнародну маркетингову діяльність суб'єктів міжнародного бізнесу. Вплив діяльності транснаціональних корпорацій на макросередовище. Інтегрування вертикальних та горизонтальних зв'язків у ТНК. Мікросередовище міжнародного маркетингу. Складові міжнародного мікросередовища. Мікросередовище ТНК.

## **Тема 3. Дослідження світових ринків в міжнародному маркетингу**

Організація міжнародних маркетингових досліджень на підприємстві. Джерела отримання інформації про зовнішній ринок. Види міжнародних маркетингових досліджень. Дослідження міжнародного ринку. Дослідження міжнародних продажів. Дослідження поведінки покупців. Вторинне (кабінетне) дослідження закордонного ринку. Джерела вторинної інформації. Переваги та недоліки кабінетних досліджень. Первинне (польове) дослідження закордонного ринку: методики проведення опитувань, спостережень, експериментів. Проблеми проведення польових досліджень на зовнішньому ринку. Методи оброблення маркетингової інформації в процесі міжнародних досліджень. Міжнародні маркетингові дослідження в мережі Інтернет. Ступінь розвитку джерел вторинної маркетингової інформації в Україні.

## **Тема 4. Маркетингові стратегії на зарубіжному ринку**

Конкурентоспроможність фірми і її продукції на зарубіжному ринку. Форми і методи виходу на міжнародний ринок. Міжнародний франчайзинг, іноземні інвестиції та міжнародний факторинг в міжнародному маркетингу. Стратегічні альтернативи в міжнародному маркетингу. Рішення щодо розробки міжнародної маркетингової стратегії. Міжнародні маркетингові стратегії. Міжнародні стратегії зростання. Загальні стратегії. Стратегії географічної (регіональної) експансії. Глобальні маркетингові стратегії. Стратегії продукт-ринок. Конкурентні стратегії.

## **Тема 5. Товарна політика у міжнародному маркетингу**

Поняття та завдання міжнародної товарної політики. Етапи формування товарної політики при виході підприємства на зовнішні ринки. Структура міжнародної товарної політики. Аналіз напрямків здійснення міжнародної товарної політики. Визначення ступеня товару відносно зовнішнього ринку. Формування концепції міжнародного товару. Концепція глобального життєвого циклу товару. Синхронний вихід товару на зовнішні ринки. Послідовний вихід товару на зовнішні ринки. МЖЦТ як чинник впливу на стратегію зовнішньої експансії фірм. Міжнародні товарні стратегії. Використання товарного знака на зовнішніх ринках. Брендінг як складова міжнародної товарної політики. Брендінг товару. Брендінг підприємства. Міжнародні вимоги до упаковки та маркування. Функції упаковки та маркування на зовнішніх ринках. Фактори вибору упаковки міжнародного продукту. Особливості послуг як об'єкта міжнародної торгівлі. Формування показників визначення якості послуг.

## **Тема 6. Ціноутворення у міжнародному маркетингу**

Формування цінової політики на зовнішніх ринках. Чинники впливу на прийняття цінових рішень щодо міжнародних ринків. Міжнародні цінові стратегії. Цінова дискримінація на міжнародних ринках. Багатоетапна цінова стратегія. Використання цінової стратегії кривої досвіду в міжнародному масштабі. Трансфертні ціни ТНК. Переваги та недоліки в практиці міжнародного бізнесу моделей та методів ціноутворення. Цінові конкурентні стратегії суб'єктів міжнародного бізнесу. Вплив Інтернету на процес ціноутворення на зовнішньому ринку.

## Тема 7. Засоби просування продукту на зарубіжний ринок

Міжнародні канали розподілу продукції. Критерії вибору каналу розподілу продукції. Управління каналами розподілу продукції на зовнішніх ринках. Міжнародні маркетингові комунікації. Комунікаційна політика в системі міжнародного маркетингу. Міжнародний комунікаційний комплекс як складова комплексу маркетингу. Рівні комунікацій у міжнародних компаніях. Елементи та процес міжнародних маркетингових комунікацій. Засоби міжнародних комунікацій. Інструменти просування товарів на зовнішніх ринках.

### Структура (тематичний план) навчальної дисципліни

Назва тем	Кількість годин			
	усього	у тому числі		
		л	п	с.р.
Тема 1. Теоретичні аспекти міжнародного маркетингу.	14	2	2	10
Тема 2. Міжнародне маркетингове середовище.	16	4	2	10
Тема 3. Дослідження світових ринків в міжнародному маркетингу.	16	4	2	10
Тема 4. Маркетингові стратегії на зарубіжному ринку.	16	4	2	10
Тема 5. Товарна політика у міжнародному маркетингу.	16	4	2	10
Тема 6. Ціноутворення у міжнародному маркетингу.	21	4	2	15
Тема 7. Засоби просування продукту на зарубіжний ринок.	21	4	2	15
<b>Усього годин</b>	<b>120</b>	<b>26</b>	<b>14</b>	<b>80</b>

### Політика оцінювання

#### **1. Академічна доброчесність:**

Здобувач вищої освіти повинен дотримуватись Кодексу академічної доброчесності та Кодексу про етику викладача та здобувача вищої освіти Полтавського державного аграрного університету. Дотримання академічної доброчесності здобувачами освіти передбачає: самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей); посилання на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права; надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використані методики досліджень і джерела інформації.

#### **2. Дедлайни та перекладання:**

Практичні завдання, завдання зі самостійної роботи, які здаються з порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-30%). Перекладання поточного та підсумкового контролю відбуваються за наявності поважних причин з дозволу директорату.

#### **3. Система оцінювання:**

### Форми контролю результатів навчання

Програмні результати навчання	Форми контролю					Разом
	Виконання завдань на практичних заняттях	Розв'язування тестів	Виконання завдань самостійної роботи	Реферат	Презентація	
ПРН 13	16	16	24	16	28	100
<b>Разом</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>24</b>	<b>16</b>	<b>28</b>	<b>100</b>

Форма проведення семестрового контролю для здобувачів вищої освіти згідно з робочим та навчальним планом – залік.

### Шкала та критерії оцінювання виконання практичного завдання

Шкала оцінювання, балів	Характеристика критерію
2	відповіді правильні, обґрунтовані, осмислені та характеризують наявність спеціалізованих концептуальних знань на рівні новітніх досягнень, критичне осмислення проблем у навчанні. Відповідь характеризує уміння виявляти та розв'язувати проблему, інтегрувати знання; провадити інноваційну та наукову діяльність та повністю відображає визначений результат навчання за темою
0-1	відповідь недостатньо обґрунтована та осмислена, характеризує уміння застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності та показує неповноту засвоєння результату навчання

### Шкала та критерії оцінювання розв'язування тестів

Шкала оцінювання, балів	Характеристика критерію
0-2	По кожній темі 10 тестових завдань. Бали: від 0-2 (по 0,2 балів за кожну правильну відповідь)

### Шкала та критерії оцінювання підготовки реферату

Шкала оцінювання, балів	Характеристика критерію
8	проблема, яка розглядається в рефераті, викладена повно, послідовно, логічно; список використаних джерел 5-6 позицій, відповідає діючому стандарту оформлення бібліографії: здобувач при захисті реферату повністю демонструє засвоєний результат навчання за темою реферату.
4-7	тема реферату викладена досить повно, але є певні недоліки щодо відповідності результату навчання, логіці викладу; бібліографічний список нараховує 4-5 джерел, відповідає сучасним правилам, але містить певні помилки, здобувач при захисті реферату не повністю володіє матеріалом щодо результату навчання за темою реферату.
0-3	тема реферату нерозкрита або ж повністю не розкриває заявлений результат навчання, у бібліографічному списку менше 2 наукових джерел, і він подається не за сучасними правилами, здобувач відмовляється від захисту.

### Шкала та критерії оцінювання підготовки презентації

Шкала оцінювання, балів	Характеристика критерію
10-14	зміст презентації відповідає темі та результату навчання; наявність творчого підходу складання презентації; якісно підготовлена практична розробка, дотримані всі вимоги щодо технічного й естетичного оформлення роботи і орфографічних вимог, наявності електронного (на носіїві) матеріалу презентації.
5-9	наявність незначних недоліків у відповідності теми презентації заявленому результату навчання, виконанні презентації та її оформленні.
0-4	наявність суттєвих недоліків або ж повній невідповідності теми презентації результату навчання, вимогам щодо обсягу, оформлення та викладу змісту презентації.

### **Шкала та критерії оцінювання самостійної роботи (письмове завдання)**

Шкала оцінювання, балів	Характеристика критерію
2-3	вірно розкриті питання самостійної роботи; ЗВО демонструє розуміння сутності матеріалу, логічність та самостійність у його викладі; аргументовано обґрунтовує свою думку; відповідь містить обґрунтовані висновки.
0-1	ЗВО демонструє поверхневі знання і розуміння основних положень питання; наявні суттєві помилки; висновки неповні.

### **Схема нарахування балів з навчальної дисципліни**

Назва теми	Форми контролю результатів навчання здобувачів вищої освіти					Разом
	Виконання практ. завдання	Розв'язування тестів	Виконання завдань самостійної роботи	Реферат	Презентація	
Тема 1. Теоретичні аспекти міжнародного маркетингу.	2	2	3			7
Тема 2. Міжнародне маркетингове середовище.	2	2	3			7
Тема 3. Дослідження світових ринків в міжнародному маркетингу.	2	2	3			7
Тема 4. Маркетингові стратегії на зарубіжному ринку.	4	4	6			14
Тема 5. Товарна політика у міжнародному маркетингу.	2	2	3			7
Тема 6. Ціноутворення у міжнародному маркетингу.	2	2	3			7
Тема 7. Засоби просування продукту на зарубіжний ринок.	2	2	3			7
<b>За будь якою темою на вибір</b>				8	14	22
<b>За будь якою темою на вибір</b>				8	14	22
<b>Разом</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>24</b>	<b>16</b>	<b>28</b>	<b>100</b>

#### **Трудомісткість:**

Загальна кількість годин – 120 год.

Кількість кредитів – 4.

Форма семестрового контролю – залік.

#### **Політика навчальної дисципліни:**

Відвідування занять є обов'язковим. Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін. За використання телефонів і комп'ютерних засобів без дозволу викладача, порушення дисципліни здобувач вищої освіти отримує на занятті 0 балів та зобов'язаний відпрацювати таке заняття.

Письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями у межах встановлених норм. У разі виявлення факту плагіату здобувач вищої освіти отримує за завдання 0 балів і повинен повторно виконати його. Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (у т. ч. із використанням мобільних пристроїв). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн

тестування. Документи стосовно академічної доброчесності наведені на сторінці АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ ПДАУ: <https://www.pdaa.edu.ua/content/akademichna-dobrochesnist>.

Є можливість опанування даної навчальної дисципліни за програмами академічної мобільності (внутрішньої / міжнародної) за наявними укладеними угодами (договорами) між Університетом та закладом-партнером та / або індивідуальними запрошеннями. Визнання та перезарахування результатів такого навчання відбувається спеціально створеною комісією на підставі поданих здобувачем вищої освіти відповідних документів з використанням Європейської кредитно-трансферної системи. Організаційні процеси навчання за програмами академічної мобільності регламентуються Положенням про академічну мобільність здобувачів вищої освіти Полтавського державного аграрного університету.

На здобувачів вищої освіти поширюється право про визнання результатів навчання, набутих у неформальній / інформальній освіті перед опануванням даної освітньої компоненти. Визнання набутих результатів навчання або відмова у їх визнанні. Набуття відповідних результатів навчання можливе після успішного опанування курсів (з документальним підтвердженням) на різноманітних навчальних платформах, зокрема: Prometheus, Coursera тощо. Особливості неформального / інформального навчання регламентовані Положенням про порядок визнання результатів навчання, набутих у неформальній та інформальній освіті, здобувачами вищої освіти Полтавського державного аграрного університету.

### **Додаткові матеріали для представлення навчальної дисципліни:**

Презентації.

### **Рекомендовані джерела інформації**

#### **Основні**

1. Міжнародний маркетинг: підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 448 с.
2. Рахман М.С. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. 180 с.
3. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. К. : НАУ, 2019. 164 с.
4. Шталь Т.В. Міжнародний маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 274 с.
5. Samoilyk Iuliia, Borovyk Tatiana, Danylenko Viktoria, Diadyk Tetiana, THE ECONATURAL, ECONOMIC AND MARKETING POTENTIAL OF THE ORGANIC PRODUCTION DEVELOPMENT IN THE WORLD. *Security of the XXI century: national and geopolitical aspects. Issue 3: collective monograph* / in edition I. Markina. Nemoros s.r.o., 2021. P.
6. Iuliia Samoilyk, Tatiana Borovyk, Viktoria Danylenko. THE AGRI-FOOD MARKET CONJUNCTURE UNDER THE ECONOMIC GLOBALIZATION CONDITIONAL: ECONOMIC, MARKETING, ENVIRONMENTAL COMPONENTS. Management of the 21st century: globalization challenges. Issue 3. *Collective monograph*. Nemoros s.r.o. Prague, 2020. P.101-108 <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/8439>
7. Дахно І.І., Алієва-Барановська В.М. Зовнішньоекономічна діяльність. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 356 с.
8. Чернишова Л.Л., Величко К.Ю., Козуб В.О., Носач Л.О., Печенка О.І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: практикум: навч. посіб. Харків: Видавництво «Форт», 2017. 238 с.
9. Загородній А.Г., Вознюк Г.Л. Зовнішньоекономічна діяльність: термінологічний словник. Київ: Кондор, 2017. 168 с.
10. Ткаченко А.М., Дідченко О.І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навч.-метод. посіб. для студентів ВНЗ. Дніпро: ДВНЗ УДХТУ, 2017. 353 с.
11. Дунська А.Р., Жалдак Г.П. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: навч. посіб. до вивчення дисципліни для студ. галузі знань 07 Управління та адміністрування, за



спеціальністю 073 Менеджмент. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. 64 с.

12. Дятлова В.В., Положенцева К.В. Зовнішньоекономічна діяльність України: регіональні особливості, тенденції та напрями розвитку. *Вісник економічної науки України*. 2020. № 1 (38). С. 73-78.

13. Макарова О.В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: конспект лекцій. Луцьк: ПП «Поліграфія», 2020. 90 с.

#### Допоміжні

1. Решетнікова О.В., Даниленко В.І., Боровик Т.В. Логістична інфраструктура як стратегічний елемент розвитку зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств. *Економічний, організаційний та правовий механізм підтримки і розвитку підприємництва: колективна монографія*; за ред. О. В. Калашник, Х. З. Махмудова, І. О. Яснолоб. Полтава: Видавництво ПП «Астроя», 2020. С. 143-150. URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/10777>

2. Решетнікова О.В., Даниленко В.І., Боровик Т.В. Логістика як чинник забезпечення конкурентоспроможності України у сфері зовнішньоекономічної діяльності. *Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова*. 2021. Т. 26. Вип. 1(86). с. 66-72 URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/10776>

3. Даниленко В.І., Калюжна Ю.П. Основи маркетинг-менеджменту у зовнішньоекономічній діяльності аграрних підприємств. Менеджмент XXI століття: глобалізаційні виклики: монографія / За ред. І.А. Маркіної. Полтава: Видавництво «Сімон», 2017. С. 579-585. URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/4246>

4. Даниленко В.І., Боровик Т.В., Калюжна Ю.П., Писаренко С.В. Вплив цінової та збутової політики на конкурентоспроможність підприємства в контексті законодавства ЄС. *Економічний, організаційний та правовий механізм підтримки і розвитку підприємництва: колективна монографія*; за ред. О. В. Калашник, Х. З. Махмудова, І. О. Яснолоб. Полтава: Видавництво ПП «Астроя», 2019. С. 86-93. URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/7196>

5. Даниленко В.І., Дядик Т.В., Боровик Т.В. Міжнародна практика забезпечення конкурентоспроможності аграрного сектору економіки. *Теорія та практика управління суб'єктами підприємництва: колект. моногр.* За заг. ред. Т.В. Гринько. Дніпро: Видавець Біла К.О. 2020. С. 305-314. URL: [http://confcontact.com/2020-kolektyvna-monographiya/kolektyvna\\_monographiya\\_2020\\_maket.pdf#page=305](http://confcontact.com/2020-kolektyvna-monographiya/kolektyvna_monographiya_2020_maket.pdf#page=305)

6. Зінчук Т.О. Міжнародні економічні відносини та зовнішньоекономічна діяльність: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2017. 512 с.

7. Подцерковний О.П. Правове регулювання зовнішньоекономічної діяльності: навчально-методичний посібник (для студентів денної та заочної форми навчання). Одеса: НУ «ОЮА», 2021. 166 с.

8. Кахович О.О., Кахович Ю.О. Мотиви створення спільних підприємств як одного із видів зовнішньоекономічної діяльності. URL: <http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/bitstream/123456789/2459/1/11kakhovich.pdf>.

9. Назаров Н.К., Бараннік І.О. Економічна безпека експортно-імпортного потенціалу підприємства. *Бізнес-Інформ*. 2019. № 5. С. 142-149. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf\\_2019\\_5\\_23](http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2019_5_23).

10. Шталь Т.В., Василенко М.В. Сучасні методи обчислення експортно-імпортного потенціалу підприємства. Ефективна економіка: електронне наукове фахове видання. Дніпропетровськ: Дніпропетров. держ. аграрний ун-т: ТОВ «ДКС Центр», 2017. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5373>.

#### Інформаційні ресурси мережі Інтернет

1. Нормативно-правова база України URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/>

2. Митний кодекс України: Закон України від 13.03.2012 № 4495-VI(поточна редакція від



15.05.2021 р.) URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4495-17>

3. Офіційний сайт Інкотермс 2020 в Україні. URL: <https://incoterms2020.com.ua/terms>

4. Офіційний сайт Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України URL: [www.me.gov.ua](http://www.me.gov.ua)

5. Офіційний сайт Національного банку України URL: [www.bank.gov.ua](http://www.bank.gov.ua)

6. Офіційний сайт Державної служби статистики України URL: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)

7. Офіційний сайт Державної фіскальної служби України <http://sfs.gov.ua/>

8. Офіційний сайт Міністерства закордонних справ України. URL: <http://www.mfa.gov.ua/mfa/ua>;

9. Офіційний сайт Міністерства інфраструктури України. URL: <http://www.mtu.gov.ua/>;

10. Офіційний сайт торгово-промислової палати України. URL: <http://www.ucci.org.ua/ua/main.html>.