

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Волинський національний університет імені Лесі Українки**  
**Медичний факультет**  
**Кафедра фармації та фармакології**

**СИЛАБУС**  
**вибіркового освітнього компонента**  
**МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ У ФАРМАЦІЇ**  
**підготовки Магістра**

Силабус вибіркового освітнього компонента «Міжнародний маркетинг у фармації» підготовки магістра, галузі знань 22 – Охорона здоров'я, спеціальності 226 – Фармація, промислова фармація, форма навчання – денна, за навчальним планом, затвердженим 2023 р.

Розробник:

Бойко Т.О., старший викладач кафедри фармації та фармакології

**Погоджено:**

Гарант освітньо-професійної програми: д.фарм.н., проф.



Федоровська М.І.

Силабус вибіркового освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри фармації та фармакології

Протокол № 6 від 2 лютого 2026 р.



Завідувач кафедри: д.фарм.н., проф. \_\_\_\_\_ Федоровська М.І.

## I. Опис освітнього компонента

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітня програма, освітній рівень	Характеристика освітнього компонента
Денна форма здобуття освіти	Галузь знань: 22 - Охорона здоров'я Спеціальність: 226 - Фармація, промислова фармація Освітньо-професійна програма: Фармація освітній рівень: другий (магістерський)	<b>Вибірковий</b>
Кількість годин / кредитів: 180 / 6		<b>Рік навчання: 4-ий</b>
		<b>Семестр: 8-ий</b>
ІНДЗ: немає		<b>Лекції: 16 год.</b>
		<b>Лабораторні: 36 год.</b>
		<b>Самостійна робота: 116 год.</b>
		<b>Консультації: 12 год.</b>
	<b>Форма контролю: залік</b>	
<b>Мова навчання</b>		<i>українська</i>

## II. Інформація про викладачів

Прізвище, ім'я та по батькові: Бойко Тетяна Олександрівна

Науковий ступінь: -

Вчене звання: -

Посада: старший викладач кафедри фармації та фармакології

Контактна інформація: +38 095 459 4004 e-mail: Boiko.Tetiana@vnu.edu.ua

Boyko\_Tania1982@ukr.net

Дні занять: згідно розкладу

### III. Опис освітнього компонента

**1. Анотація курсу.** Освітній компонент «Міжнародний маркетинг у фармації» належить до вибіркового ОК професійної підготовки фахівців спеціальності 226 Фармація, промислова фармація, ОПП Фармація, який передбачений для здобувачів вищої освіти денної форми навчання (4 р.н.) і формує у них знання з теоретичних і практичних засад міжнародного маркетингу, особливостей функціонування світового фармацевтичного ринку, механізмів просування лікарських засобів та медичних виробів в умовах глобальної конкуренції, регуляторних вимог різних країн, стратегій виходу фармацевтичних компаній на міжнародні ринки.

**Предметом** вивчення освітнього компоненту «Міжнародний маркетинг у фармації» є закономірності та інструменти міжнародної маркетингової діяльності фармацевтичних підприємств, особливості формування асортиментної, цінової, збутової та комунікаційної політики на світовому фармацевтичному ринку з урахуванням етичних, правових та соціально-економічних аспектів.

#### **Пререквізити**

ВОК «Міжнародний маркетинг у фармації» базується:

а) на вивченні таких ОК як фармацевтичне право та законодавство та інтегрується з ОК фармацевтичний менеджмент та маркетинг, організація та економіка фармації, фармакоекономіка;

б) закладає основи професійної підготовки майбутнього фахівця та відіграє важливу роль у формуванні підходів до стратегічного мислення, прийняття управлінських рішень у міжнародному бізнес-середовищі, оцінки конкурентоспроможності фармацевтичної продукції та планування маркетингової діяльності на глобальному рівні.

#### **2. Мета і завдання освітнього компонента.**

**Метою** вивчення ВОК «Міжнародний маркетинг у фармації» є засвоєння здобувачами вищої освіти системи знань щодо теорії та практики міжнародного маркетингу у фармацевтичній галузі, формування здатності аналізувати світовий фармацевтичний ринок, розробляти та реалізовувати маркетингові стратегії фармацевтичних підприємств в умовах глобалізації.

Основні **завдання** вибіркового освітнього компоненту «Міжнародний маркетинг у фармації»:

- вивчення особливостей функціонування міжнародного фармацевтичного ринку та його інфраструктури;
- оволодіння методами аналізу зовнішнього маркетингового середовища;
- формування навичок з розроблення міжнародних маркетингових стратегій фармацевтичних компаній;
- формування у здобувачів навичок планування та реалізації комплексу маркетингу (product, price, place, promotion) на міжнародному рівні з урахуванням регуляторних та етичних вимог.

#### **3. Soft skills.**

**Особисті якості:** відповідальність, професійна етика, ініціативність, адаптивність до змін, критичність мислення.

**Інтелектуальні здібності:** аналітичне та стратегічне мислення, здатність до системного аналізу ринкових процесів, уміння працювати з інформаційними ресурсами, здатність до прогнозування та прийняття обґрунтованих рішень.

**Соціальні навички:** ефективна комунікація, навички міжкультурної взаємодії, командна робота, ведення переговорів, презентаційні навички.

**Організаційні навички:** планування професійної діяльності, управління проектами, тайм-менеджмент, здатність працювати в умовах багатозадачності та міжнародного бізнес-середовища.

#### 4. Структура освітнього компонента

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					Форма контролю/ Бали
	Усього	у тому числі				
		Лекц.	Лаб. р.	Конс.	СР	
Тема 1. Основні положення фармацевтичного маркетингу	13	2	2	1	8	Т(5)+УО(5) +ВЛР (5) / 3 = 5
Тема 2. Сутність та теоретичні засади міжнародного маркетингу	13	2	2	1	8	
Тема 3. Методи і форми виходу на міжнародний фармацевтичний ринок, управління міжнародним фармацевтичним маркетингом	13	1	2		10	Т(5)+УО(5) +ВЛР (5) / 3 = 5
Тема 4. Особливості маркетингового середовища у фармацевтичній галузі	13	1	4	1	7	Т(5)+УО(5) +ВЛР (5) / 3 = 5
Тема 5. Міжнародні маркетингові дослідження у фармації	13	1	2	1	9	Т(5)+УО(5) +ВЛР (5) / 3 = 5
Тема 6. Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика.	13	1	2	1	9	
Тема 7. Міжнародний маркетинговий комплекс: цінова політика в системі маркетингу	14	1	2	2	9	Т(5)+УО(5) +ВЛР (5) / 3 = 5
Тема 8. Політика та принципи товаророзподілу в міжнародному маркетингу.	14	1	4	2	7	Т(5)+УО(5) +ВЛР (5) / 3 = 5
Тема 9. Стимулювання збуту у міжнародному маркетингу	12	1	2	1	8	Т(5)+УО(5) +ВЛР (5) / 3 = 5
Тема 10. Міжнародні маркетингові комунікації.	12	1	2	1	8	
Тема 11. Просування лікарських засобів на міжнародному фармацевтичному ринку.	12	1	2	1	8	Т(5)+УО(5) +ВЛР (5) / 3 = 5
Тема 12. Цифровий маркетинг та інноваційні технології в міжнародній фармацевтичній діяльності	11	1	2		8	
Тема 13. Принципи та методи роботи представництв фармацевтичних фірм	11	1	2		8	
Тема 14. Міжнародний маркетинг транснаціональних фармацевтичних корпорацій	12	1	2		9	Т(5)+УО(5) +ВЛР (5) / 3 = 5
<b>Контрольна робота</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>4</b>			<b>Т (5) + УО (5) / 2 = 5</b>
<b>Всього годин / Балів</b>	<b>180</b>	<b>16</b>	<b>36</b>	<b>12</b>	<b>116</b>	<b>5 балів/ 200 балів</b>

\*Форма контролю: Т – тести, ВЛР – виконання лабораторної роботи, УВ – усна відповідь.

### Завдання для самостійної роботи

№ за/п	Тема	Питання до самостійної роботи	К-сть годин
1	Глобалізація фармацевтичного ринку: тенденції та перспективи	Основні тенденції розвитку світового ринку. Можливості та ризики для фармацевтичних компаній.	<b>10</b>
2	Міжнародне маркетингове середовище у фармації	Ключові фактори макро- та мікросередовища. Оцінка зовнішніх ризиків при виході на ринок.	<b>10</b>
3	Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу	Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу. Визначення й основні елементи культури. Склад елементів соціально-культурного середовища та їх вплив на міжнародний маркетинг. Маркетингова характеристика основних елементів культури. Адаптація до різноманітних культур.	<b>10</b>
4	Міжнародні маркетингові дослідження у фармації	Джерела та методи збору інформації. Особливості аналізу даних у різних країнах.	<b>20</b>
5	Сегментації та позиціонування в міжнародному маркетингу	Сегмент міжнародного ринку. Міжнародна сегментація ринку. Цілі та умови міжнародної сегментації. Критерії сегментації світового ринку. Підходи до міжнародної сегментації. Стратегії маркетингу і сегментація ринків у залежності від цілей на зовнішньому ринку.	<b>10</b>
6	Стратегії виходу фармацевтичних компаній на міжнародні ринки	Основні форми виходу на зовнішній ринок. Переваги та недоліки стратегій.	<b>10</b>
7	Конкурентоспроможність фармацевтичної продукції на світовому ринку	Оцінка конкурентного середовища. Джерела конкурентних переваг.	<b>10</b>
8	Управління міжнародною маркетинговою діяльністю фармацевтичного підприємства	Планування та контроль маркетингової діяльності. Оцінка ефективності міжнародних стратегій.	<b>10</b>
9	Етика та соціальна відповідальність у міжнародному маркетингу фармації	Соціальна роль фармацевтичних компаній. Етичні аспекти міжнародного маркетингу.	<b>10</b>
10	Регуляторна політика та міжнародні стандарти у фармації	Вимоги до реєстрації лікарських засобів. Міжнародні стандарти якості.	<b>10</b>
11.	Політико-правове середовище міжнародного маркетингу	Політичні сили країни, що досліджується. Можливі дії урядів та взаємозв'язок цілей уряду досліджуваної країни і можливих політичних дій. Методи визначення рівня політичного ризику та стратегії його зменшення. Матричний підхід до аналізу політико-правового середовища. Класифікація можливих партнерів за ступенем політичної нестабільності й обмежень у бізнесі.	<b>6</b>
<b>Всього</b>			<b>116</b>

#### IV. Політика оцінювання

**Політика науково-педагогічного працівника щодо здобувача освіти** полягає в послідовному та цілеспрямованому здійсненні навчального процесу на засадах прозорості, доступності, наукової обґрунтованості, методичної доцільності та відповідальності учасників освітнього процесу.

Всі учасники освітнього процесу повинні дотримуватись вимог чинного законодавства України, Статуту і Правил внутрішнього розпорядку ВНУ імені Лесі Українки, загальноприйнятих моральних принципів, правил поведінки та корпоративної культури; підтримувати атмосферу доброзичливості, порядності та толерантності.

Вивчення освітнього компонента передбачає постійну роботу здобувачів освіти на кожному занятті. Середовище під час проведення занять є творчим, дружнім, відкритим для конструктивної критики та дискусії. Здобувачі освіти не повинні спізнюватися на заняття, дотримуватися правил техніки безпеки, мати засоби індивідуального захисту та спецодяг.

Оцінювання здобувачів освіти здійснюється відповідно до [Положення](#) про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти галузі знань 22 Охорона здоров'я Волинського національного університету імені Лесі Українки.

В освітньому процесі застосовується дві шкали оцінювання: багатобальна (200-бальна) шкала та 4- бальна шкала. Результати конвертуються із однієї шкали в іншу.

Оцінювання поточної успішності здійснюється на кожному занятті за 4-бальною шкалою (5 – «відмінно», 4 – «добре», 3 – «задовільно», 2 – «незадовільно»).

– 5 («відмінно») – здобувач бездоганно засвоїв теоретичний матеріал теми заняття, демонструє глибокі і всебічні знання відповідної теми, основні положення наукових джерел, логічно мислить і формує відповідь, вільно використовує набуті теоретичні знання при аналізі практичного матеріалу, висловлює своє ставлення до тих чи інших проблем, демонструє високий рівень засвоєння практичних навичок;

– 4 («добре») – здобувач добре засвоїв теоретичний матеріал заняття, володіє основними аспектами з джерел, аргументовано викладає його; володіє практичними навичками, висловлює свої міркування з приводу тих чи інших проблем, але припускається певних неточностей і помилок у логіці викладу теоретичного змісту або при виконанні практичних навичок;

– 3 («задовільно») – здобувач в основному опанував теоретичними знаннями навчальної теми, орієнтується в рекомендованих джерелах, але непереконливо відповідає, плутає поняття, додаткові питання викликають у здобувача невпевненість або відсутність стабільних знань; відповідаючи на запитання практичного характеру, виявляє неточності у знаннях, не вміє оцінювати факти та явища, припускається помилок при виконанні практичних навичок;

– 2 («незадовільно») – здобувач не опанував навчальний матеріал теми, не знає наукових фактів, визначень, майже не орієнтується в джерелах, відсутнє наукове мислення, практичні навички не сформовані.

Також здобувачі вищої освіти мають право на зарахування певної кількості балів, відповідно до [Положення](#) про визнання результатів навчання, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки

У разі переходу на дистанційну форму навчання викладання освітнього компоненту відбувається відповідно до [Положення](#) про дистанційне навчання та додаткових розпоряджень ректорату.

**Політика щодо академічної доброчесності.** Політика академічної доброчесності регламентується чинними законодавчими актами України та внутрішніми документами університету: [Кодексом](#) академічної доброчесності ВНУ ім. Лесі Українки та [Положенням](#) про систему запобігання та виявлення академічного плагіату в науковій та навчальній діяльності здобувачів вищої освіти, докторантів, науково-педагогічних і наукових працівників ВНУ імені Лесі Українки які встановлюють загальні засади, цінності, принципи, настанови та правила етичної поведінки осіб, які навчаються в Університеті, якими вони повинні керуватися у своїй діяльності, а також забезпечують дотримання принципу нетерпимості до порушень академічної доброчесності та етики академічних взаємовідносин.

**Політика щодо дедлайнів та перескладання:** відвідування занять є обов'язковим компонентом процесу здобування освіти. У разі пропуску заняття здобувач освіти зобов'язаний його відпрацювати у повному обсязі за графіком відпрацювання згідно з Положенням про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки

У разі порушення дедлайнів виконання завдань, без поважних причин, робота може оцінюватися на нижчу оцінку (75% від можливої максимальної кількості балів за вид діяльності).

## V. ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ

Організація та порядок проведення підсумкового контролю відбувається у відповідності до [Положення](#) про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти галузі знань 22 Охорона здоров'я Волинського національного університету імені Лесі Українки. Терміни проведення підсумкового контролю, а також терміни ліквідації академічної заборгованості визначаються розкладом екзаменаційної сесії.

У відомості, індивідуальному навчальному плані (заліковій книжці) здобувача освіти записується підсумкова кількість балів підсумкового контролю.

Повторне складання підсумкового контролю допускається не більше як два рази: один раз – викладачеві, другий – комісії, яку створює декан факультету.

### Перелік питань до підсумкового контролю:

1. Сутність, мета та завдання фармацевтичного маркетингу.
2. Особливості фармацевтичного маркетингу порівняно з класичним маркетингом.
3. Соціально-етичні аспекти маркетингу лікарських засобів.
4. Основні суб'єкти фармацевтичного ринку та їх роль у маркетинговому процесі.
5. Поняття міжнародного маркетингу та етапи його розвитку.
6. Мотиви та передумови виходу фармацевтичних компаній на міжнародні ринки.
7. Концепції міжнародного маркетингу.
8. Глобалізація фармацевтичного ринку: переваги та ризики.
9. Основні форми виходу на міжнародний фармацевтичний ринок (експорт, ліцензування, франчайзинг, спільні підприємства, прямі інвестиції).
10. Переваги та недоліки різних стратегій виходу на зарубіжні ринки.
11. Стратегічне планування міжнародної маркетингової діяльності фармацевтичної компанії.
12. Організаційні структури управління міжнародним маркетингом у фармацевції.
13. Макросередовище міжнародного фармацевтичного ринку (PEST-аналіз).
14. Вплив політико-правових факторів на міжнародний обіг лікарських засобів.
15. Роль міжнародних регуляторних органів у фармацевтичній діяльності (наприклад, World Health Organization, European Medicines Agency).
16. Конкурентне середовище на міжнародному фармацевтичному ринку.
17. Сутність і завдання міжнародних маркетингових досліджень у фармацевції.
18. Джерела інформації для міжнародних фармацевтичних досліджень.
19. Методи збору первинної та вторинної інформації.
20. Особливості проведення клінічних досліджень у різних країнах.
21. Товарна політика фармацевтичної компанії на міжнародному ринку.
22. Життєвий цикл лікарського засобу на міжнародному ринку.
23. Стандартизація та адаптація лікарських засобів для різних країн.
24. Патентний захист та управління портфелем брендів у фармацевції.
25. Фактори формування цін на лікарські засоби на міжнародному ринку.
26. Методи ціноутворення у міжнародному фармацевтичному маркетингу.
27. Державне регулювання цін на лікарські засоби в різних країнах.
28. Політика референтного ціноутворення та її вплив на фармацевтичні компанії.
29. Канали розподілу лікарських засобів на міжнародному ринку.

30. Роль дистриб'юторів та оптових компаній у фармацевтичному бізнесі.
31. Логістика та управління ланцюгами постачання у фармацевції.
32. Особливості дистрибуції рецептурних і безрецептурних препаратів.
33. Основні методи стимулювання збуту лікарських засобів.
34. Обмеження щодо стимулювання збуту у фармацевтичній галузі.
35. Роль виставок, конференцій і симпозіумів у просуванні лікарських засобів.
36. Система маркетингових комунікацій у міжнародному фармацевтичному маркетингу.
37. Особливості реклами лікарських засобів у різних країнах.
38. Digital-маркетинг у фармацевції та його правове регулювання.
39. Стратегії просування рецептурних і безрецептурних лікарських засобів.
40. Етичні принципи просування лікарських засобів.
41. Вплив доказової медицини на маркетингову політику фармацевтичних компаній.
42. Функції та завдання представництв міжнародних фармацевтичних компаній.
43. Організація роботи медичних представників.
44. Контроль та оцінювання ефективності діяльності представництва.
45. Особливості міжнародного маркетингу транснаціональних фармацевтичних корпорацій (наприклад, Pfizer, Novartis, Roche).

## VI. Шкала оцінювання

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка
170–200	<b>Зараховано</b>
150–169	
140–149	
130–139	
120–129	
0–119	<b>Незараховано</b> (необхідне перескладання)

## VII. Рекомендована література та інтернет-ресурси

1. Міжнародний маркетинг у фармацевції. Навчальний посібник / уклад. Л.М. Унгурян, І.Б. Петкова та ін.; ОНМедУ. Одеса, 2018, 160 с.
2. Менеджмент і маркетинг у фармацевції. Навчально метод. посіб. / уклад. О.Г. Чирва, О.В. Гарматюк; МОН України, УДПУ. Умань: Візаві, 2018. 217 с.
3. Менеджмент у фармацевції. Модуль 1. Навчально-метод. посіб. / В.О. Демченко, Н.О. Ткаченко, Н.М. Червоненко, Т.П. Зарічна ; за ред. Є Г. Книша. – Запоріжжя : ЗДМУ, 2017. 194 с.
4. Основи менеджменту і маркетингу у фармацевції: Навч.-метод. посіб. для вищих мед. (фарм.) закладів / уклад. Н.М. Косяченко, В.П. Горкуша та ін. К., 2018. 49 с.

### Законодавство України з питань міжнародного маркетингу у фармацевції:

1. Закон України «Про лікарські засоби»
2. Закон України «Основи законодавства України про охорону здоров'я»
3. Закон України «Про рекламу»
4. Закон України «Про захист прав споживачів»

5. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції»
6. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність»
7. Митний кодекс України

#### **Додаткова**

1. Громовик Б. П., Гасюк Г. Д., Левицька О. Р. Менеджмент і маркетинг у фармації: підручник; за ред. д-ра фарм. наук, проф. Б. П. Громовика. К.: Медицина, 2008. 752 с.
2. Громовик Б. П., Гасюк Г. Д., Левицька О. Р. Фармацевтичний маркетинг: Теоретичні та прикладні засади / Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, О. Р. Левицька. Вінниця: Нова книга, 2004. 464 с.
3. Мнушко З.М. Менеджмент та маркетинг у фармації: Ч.1. Менеджмент у фармації: підруч. для студ. вищ. навч. закладів/ З.М. Мнушко, Н.М. Діхтярьова; за ред. З.М. Мнушко.- 2-ге вид. Х.: Вид-во НФаУ: Золоті сторінки, 2009. 488 с.
4. Мнушко З.М. Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч 2. Маркетинг у фармації: підруч. для студ. вищ. навч. закл./З.М. Мнушко, Н.М. Діхтярьова. 2- ге вид., переробл. та допов. Х.: НФаУ; Золоті сторінки, 2010. 512 с.
5. Барановська М.І. Міжнародний маркетинг. К.: ЦУЛ, 2013. 302 с.
6. Міжнародний маркетинг : підручник / Я. С. Ларіна, О. І. Бабічева, Р. І. Буряк та ін. ; за ред. О. І. Бабічевої. К. : Видавничий дім «Гельветика», 2018. 452 с.
7. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. К. : НАУ, 2019. 164 с.
8. Міжнародний маркетинг: навч. посібн.; за ред. Ю. Г. Козака. Київ : «Центр учбової літератури», 2014. 294 с
9. Рахман М. С. Міжнародний маркетинг : навч. посібн. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. 180 с.
10. Пестун І.В. Інструктивно-методичні рекомендації з підвищення ефективності вирішення маркетингових функцій аптечних мереж: метод. рек./І.В. Пестун, Г.С. Бабічева, З.М. Мнушко. – Х.: НФаУ, 2010. – 23 с.

#### **Інформаційні ресурси**

- |                                                                                                                 |                                                                                                       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Сайт Волинського національного університету ім. Лесі Українки                                                | <a href="http://194.44.187.60/moodle/login/index.php">http://194.44.187.60/moodle/login/index.php</a> |
| 2. Верховна Рада України. Законодавство України                                                                 | <a href="http://zakon.rada.gov.ua">http://zakon.rada.gov.ua</a>                                       |
| 3. Міністерство охорони здоров'я України                                                                        | <a href="http://www.moz.gov.ua">www.moz.gov.ua</a>                                                    |
| 4. Державний експертний центр МОЗ України                                                                       | <a href="http://www.pharma-center.kiev.ua">www.pharma-center.kiev.ua</a>                              |
| 5. Сайт Державної служби статистики України                                                                     | <a href="http://www.ukrstat.gov.ua">http://www.ukrstat.gov.ua</a>                                     |
| 6. Спеціалізоване медичне інтернет-видання для лікарів, фармацевтів, студентів медичних та фармацевтичних вузів | <a href="http://www.morion.ua">www.morion.ua</a>                                                      |
| 7. Всесвітня організація охорони здоров'я                                                                       | <a href="http://www.who.int">www.who.int</a>                                                          |
| 8. Фармацевтична енциклопедія                                                                                   | <a href="http://www.pharmencyclopedia.com.ua">www.pharmencyclopedia.com.ua</a>                        |
| 9. УАМ: Журнал «Маркетинг в Україні»                                                                            | <a href="http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua">uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua</a>    |
| 10. Український національний комітет Міжнародної Торгової Палати (ICC Ukraine)                                  | <a href="http://iccua.org/">http://iccua.org/</a>                                                     |
| 11. IMF                                                                                                         | <a href="http://www.imf.org">http://www.imf.org</a>                                                   |
| 12. World Trade Organization                                                                                    | <a href="http://www.wto.org">http://www.wto.org</a>                                                   |

: