

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра менеджменту і адміністрування

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

**до практичних занять та контрольної роботи
з дисципліни**

«МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ»

Харків – 2019

Методичні вказівки розглянуто і рекомендовано до друку на засіданні кафедри менеджменту і адміністрування 11 березня 2019 р., протокол № 8.

Методичні вказівки призначено для здобувачів вищої освіти за другим (магістерським) рівнем за спеціальністю 073 «Менеджмент» за освітньою програмою «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності».

Укладач

доц. О. В. Громова

Рецензент

проф. В. В. Дикань

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до практичних занять та контрольної роботи
з дисципліни

«МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ»

Відповідальний за випуск Громова О. В.

Редактор Еткало О. О.

Підписано до друку 28.03.19 р.

Формат паперу 60x84 1/16. Папір писальний.

Умовн.-друк.арк. 1,25. Тираж 50. Замовлення №

Видавець та виготовлювач Український державний університет
залізничного транспорту,
61050, Харків-50, майдан Фейербаха, 7.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 6100 від 21.03.2018 р.

ЗМІСТ

Вступ.....	4
1 Загальна характеристика дисципліни.....	5
2 Мета та завдання викладання дисципліни.....	5
3 Рекомендації до проведення практичних занять і завдання до самостійної роботи з дисципліни.....	7
4 Командний проект.....	18
5 Комплекс завдань до самоконтролю.....	15
6 Методичні рекомендації до виконання індивідуального навчально-дослідного завдання.....	30
Список літератури.....	34

ВСТУП

Необхідною умовою розвитку економіки України є значне розширення зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) підприємств та організацій, інтеграція їх у світову економіку. Від жорстокої державної монополії на ЗЕД Україна перейшла до цивілізованого, регульованого державою здійснення ЗЕД самими суб'єктами господарської діяльності – підприємствами та підприємцями.

Розширення міжнародних зв'язків і інтеграції, встановлення комерційних та ділових відносин, упевнений вихід на світовий ринок при одночасній активізації внутрішнього – обов'язкові умови заняття Україною гідного місця в світовому співтоваристві. Для успішної реалізації цього потрібні знання стратегії та методів міжнародного маркетингу.

Призначення дисципліни «Міжнародний маркетинг» – дати знання сучасної концепції міжнародного маркетингу та практичні знання щодо механізмів та інструментів їх використання в діяльності підприємств.

Завданням дисципліни є формування компетентності щодо форм міжнародного маркетингу та сучасних тенденцій його розвитку, методів вивчення економічного, соціально-культурного, політико-правового середовища, підходів до вибору зарубіжних ринків та обґрунтування стратегій виходу на них; оволодіння методами проведення міжнародного маркетингового дослідження; формування міжнародного маркетингового комплексу та сегментації світового ринку.

У процесі вивчення курсу ми намагаємося розвинути прагнення безперервно вдосконалювати навички прийняття управлінських рішень завдяки наданню студентам концептуальних моделей та аналітичного інструментарію, що необхідні для роботи в глобальному маркетинговому середовищі.

Навчальні цілі та очікувані результати курсу «Міжнародний маркетинг» полягають у тому, щоб студенти по його завершенню впевнено почувалися в міжнародному маркетинговому просторі, а саме:

- розвинули здатність до нестандартного глобального та стратегічного мислення, сприяння інтегруванню отриманих знань стосовно міжнародного маркетингу;

- розуміли тенденції розвитку глобальних та локальних ринків та їхні особливості;
- вміли диференціювати свою поведінку на ринках з різними культурами;
- отримали практичні навички щодо проведення міжнародних маркетингових досліджень вибору перспективних сегментів ринку, розробки стратегії поведінки фірми на іноземних ринках;
- розуміли переваги та недоліки українського ринку, знаходили точки інтеграції у світову економіку;
- обговорювали своє бачення перспектив глобальної конкуренції.

1 ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ДИСЦИПЛІНИ

Програма вивчення нормативної дисципліни «Міжнародний маркетинг» складена відповідно до місця та значення дисципліни за структурно-логічною схемою, передбаченою освітньо-професійною програмою магістра спеціальності «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності».

Ці методичні вказівки доцільно використовувати студентам під час їх самостійної роботи при вивченні питань з дисципліни «Міжнародний маркетинг».

Міждисциплінарні зв'язки: після вивчення дисциплін «Менеджмент і адміністрування», «Маркетинг», «Основи зовнішньоекономічної діяльності», «Зовнішньоекономічна діяльність підприємства».

Дисципліна пов'язана з дисциплінами: «Логістика в зовнішньоекономічній діяльності», «Міжнародні економічні відносини», «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності», «Міжнародний бізнес та торгівля».

2 МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ВИКЛАДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Мета вивчення навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» полягає в тому, щоб сформувати у студентів теоретичні та практичні знання у сфері ведення міжнародної маркетингової діяльності, необхідні для досягнення комерційних

цілей у міжнародному бізнесі; надання знань сучасної концепції міжнародного маркетингу та формування практичних навичок щодо використання механізмів та інструментів їх застосування в діяльності підприємств.

Основним завданням вивчення дисципліни «Міжнародний маркетинг» є формування компетентності щодо форм міжнародного маркетингу та сучасних тенденцій його розвитку, методів вивчення економічного, соціально-культурного, політико-правового середовища, підходів до вибору зарубіжних ринків та обґрунтування стратегій виходу на них; оволодіння методами проведення міжнародних маркетингових досліджень; формування міжнародного маркетингового комплексу та сегментації світового ринку.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати:

- сутність і структуру міжнародного економічного середовища; політико-правові аспекти міжнародного маркетингу, соціально-культурне середовище та їх вплив на міжнародну маркетингову діяльність;

- специфіку маркетингової діяльності суб'єктів на зовнішніх ринках, особливості організації і проведення маркетингових досліджень на зовнішніх ринках, вибір найбільш ефективного ринку за кордоном;

- внутрішні та зовнішні фактори вибору моделі виходу фірм на зовнішній ринок, їх переваги та недоліки;

- основні поняття та концепції, що належать до стратегічних аспектів міжнародної маркетингової політики та маркетингового планування ЗЕД;

вміти:

- обґрунтовувати рішення про вихід на зовнішні ринки; визначати ринки та прогнозувати діяльність фірм на міжнародних ринках:

- аналізувати міжнародні ринки та міжнародне маркетингове середовище;

- розробляти заходи для підвищення конкурентоспроможності товару і фірми на закордонних ринках;

- застосовувати міжнародний маркетинговий комплекс для впровадження маркетингових стратегій та маркетингових інструментів товарної, цінової політики, політики розподілу та комунікаційної політики;

комунікація:

- здатність діяти на основі етичних суджень соціально, відповідально та громадянсько-свідомо;

- сприяти створенню клімату відкритості, довіри і поваги в структурній одиниці і в суспільстві;

- демонструвати у власній поведінці дотримання демократичних цінностей та етичних норм.

3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ПРОВЕДЕННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ І ЗАВДАННЯ ДО САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ З ДИСЦИПЛІНИ

Самостійні заняття призначені для закріплення та поглиблення теоретичних знань, які отримані під час лекцій, та ознайомлення з підручниками та посібниками, а також для формування навичок з розв'язання практичних завдань з міжнародного маркетингу.

Типові завдання з дисципліни «Міжнародний маркетинг» у нижченаведених розділах методичних вказівок.

ЗАНЯТТЯ 1. Міжнародний маркетинг як наука: об'єкт, предмет, метод

1 Передумови виникнення та розвитку міжнародного маркетингу.

2 Сутність міжнародного маркетингу, його головні поняття та зміст.

3 Спільні риси та відмінності внутрішнього та міжнародного маркетингу.

4 Приклади діяльності українських підприємств, що займаються міжнародним маркетингом.

Питання до самостійної роботи

- 1 У чому полягає різниця між багатонаціональним та міжнародним маркетингом?
- 2 Етапи розвитку міжнародного маркетингу.
- 3 Об'єкт досліджень міжнародного маркетингу.
- 4 Міжнародна торгівля: сутність, показники, особливості сучасного етапу розвитку.
- 5 Характеристика суб'єктів міжнародного маркетингу.

ЗАНЯТТЯ 2. Маркетингові тенденції глобального бізнесу

- 1 Маркетинг як концепція управління діяльністю фірм.
- 2 Маркетинговий підхід до управління в умовах міжнародної економічної інтеграції.
- 3 Адаптація діяльності фірм в умовах об'єднання економік. Етичні питання міжнародного маркетингу.

Проблеми для обговорення

1 Світова ціна на цукор – 250 дол. за 1 т. У країні N відсутній тариф на імпортований цукор. Обсяг виробництва 2000000 т, обсяг споживання – 300000 т незабаром був введений тариф на імпортований цукор – 20 % від світової вартості. Визначити, хто виграє, – країна-виробник чи країна-постачальник.

2 Фірми «Panasonic» та «Samsung» здійснили ввіз телевізорів в Україну в однаковій кількості. Причому контрактна ціна фірм «Panasonic» та «Samsung» за дану продукцію склала 285 тис. дол. і 230 тис. дол. відповідно, а витрати на продаж телевізорів та інші валютні витрати відповідно 35 тис. дол. і 30 тис. дол. Крім того, повні витрати на виробництво цієї експортної продукції та транспортування її до прикордонної залізничної станції або порту (за умовами контракту FOB) становили для цих фірм відповідно 180 тис. дол. і 170 тис. дол. Визначити чисту валютну виручку від експорту; питомий ефект, який характеризує економічну доцільність експорту одиниці продукції. Питомий ефект якої з цих фірм буде більш економічно доцільним?

3 Визначте економічну доцільність експорту з України в Німеччину 10 насосних агрегатів. Ціна за одиницю еквівалентна 2500 дол., валютні витрати на продаж товару – 500 дол., витрати

на виробництво одиниці продукції – 2000 дол., витрати на транспортування до прикордонної залізничної станції – 400 дол.

Питання до самостійної роботи:

- 1 Аналіз досвіду діяльності в Україні компанії Coca-Cola.
- 2 Характеристика глобальної маркетингової стратегії.
- 3 Види маркетингу залежно від стану попиту на ринку.

ЗАНЯТТЯ 3. Міжнародне маркетингове середовище

- 1 Поняття середовища міжнародного маркетингу.
- 2 Аналіз показників економічного середовища.
- 3 Міжнародне політико-правове середовище.
- 4 Вплив соціально-культурного середовища на діяльність фірми на зарубіжному ринку.
- 5 Адаптація маркетингової діяльності фірми до різноманітних культур.

Питання до самостійної роботи

- 1 Які глобальні зміни відбуваються в макросередовищі міжнародного маркетингу?
- 2 Наскільки впливає культура країни на збут товарів?
- 3 Методи визначення політичного ризику в міжнародному маркетингу.
- 4 Маркетингова характеристика основних елементів культури.

ЗАНЯТТЯ 4. Міжнародні маркетингові дослідження

- 1 Особливості міжнародних маркетингових досліджень.
- 2 Джерела вторинної інформації в міжнародних маркетингових дослідженнях.
- 3 Особливості збору первинної інформації.
- 4 Планування міжнародного маркетингового дослідження.
- 5 Розгляд роздавального матеріалу про проведення міжнародних маркетингових досліджень різними фірмами.

Питання до самостійної роботи

- 1 Етапи проведення міжнародних маркетингових досліджень.

- 2 Методи проведення маркетингових досліджень.
- 3 Особливості дослідження зарубіжних покупців.

ЗАНЯТТЯ 5. Комплексний аналіз і прогнозування міжнародних товарних ринків

- 1 Особливості та цілі комплексного маркетингового дослідження зарубіжного ринку.
- 2 Вивчення правових аспектів торгівлі на зарубіжних ринках.
- 3 Прогнозування розвитку міжнародних товарних ринків.
- 4 Кількісна та якісна оцінка міжнародного ринку.
- 5 Цілі, умови та критерії сегментації міжнародного ринку.

Питання до самостійної роботи

- 1 Алгоритм комплексного дослідження ринку.
- 2 Визначення місткості ринку.
- 3 Особливості та аналіз зовнішніх ринків.
- 4 Підходи до міжнародної сегментації світового ринку.
- 5 Стратегії маркетингу та сегментація ринків залежно від цілей фірми на зовнішньому ринку.

ЗАНЯТТЯ 6. Вибір зовнішнього ринку та стратегії виходу фірми на зовнішній ринок

- 1 Підходи до вибору зарубіжного ринку.
- 2 Типи стратегії виходу фірми на зовнішній ринок.
- 3 Експорт як шлях виходу фірми на зовнішній ринок.
- 4 Спільне підприємництво.
- 5 Пряме інвестування.

Проблеми для обговорення

- 1 Компанії здатні проникати на ринки інших країн, розвивати зовнішньоекономічні операції такими шляхами:
 - експорт товарів та послуг;
 - продаж ліцензії та передових технологій у галузі ведення бізнесу;
 - створення сумісних підприємств;

- створення дочірніх підприємств за кордоном зі 100 %-ми іноземними інвестиціями;
- пряме інвестування.

Охарактеризуйте кожний метод та його перспективи.

2 Виробник кухонних приладів (електроплит, холодильників, машин для миття посуду) прагне за допомогою заходів з політики продуктів та асортименту покращити становище на ринку.

1 Щоб Ви порадили йому з точки зору політики продуктів?

2 Що можливо було б порадити з точки зору політики асортименту?

Питання до самостійної роботи

1 Модель «чотирьох фільтрів» вибору зарубіжних ринків.

2 Аналіз невдач при виведенні товару на зовнішній ринок.

3 Порівняльна характеристика стратегій виходу на зовнішній ринок.

4 Внутрішні та зовнішні фактори вибору стратегії виходу фірми на зовнішній ринок.

ЗАНЯТТЯ 7. Конкурентоспроможність фірми та її товарів на зовнішніх ринках

1 Характеристика стратегій конкуренції компанії за М. Портером.

2 Загальна теорія конкурентної раціональності.

3 Конкурентоспроможність товару на міжнародному ринку.

4 Алгоритм оцінки рівня конкурентоспроможності товару.

5 Розгляд кейсу.

Додаткові питання

Чому конкуренція при наявності двох та більше суперників буває більш напруженою, ніж при наявності одного конкурента? Чому прагнення до удосконалення нового товару та зменшення витрат виявляється сильнішим, коли компанія має більше одного конкурента? З огляду на це, яка кількість продавців повинна бути на ринку, щоб він став конкурентним та залишився б у такому стані?

Питання до самостійної роботи

- 1 Характеристика конкурентних маркетингових стратегій.
- 2 Визначення конкурентоспроможності товару.
- 3 Методи оцінки та показники конкурентоспроможності товару.
- 4 Як поліпшити позиції підприємства у конкурентній боротьбі?

ЗАНЯТТЯ 8. Стратегії міжнародного маркетингу

- 1 Види маркетингових стратегій ринкової діяльності фірми.
- 2 Товарна політика на міжнародному ринку.
- 3 Брендинг та його роль у реалізації міжнародних маркетингових стратегій.
- 4 Стратегія позиціонування компанії на міжнародному ринку.
- 5 Маркетингові стратегії, які залежать від стану попиту.

Питання до самостійної роботи

- 1 Особливості міжнародного товарного ринку.
- 2 Міжнародна товарна стратегія: типи та види.
- 3 Теорія життєвого циклу товару в міжнародному маркетингу.
- 4 Вилучення неефективних застарілих товарів із зовнішніх ринків.
- 5 Які основні цілі впровадження міжнародної марки?

ЗАНЯТТЯ 9. Ціноутворення в міжнародному маркетингу та цінова політика на зовнішніх ринках

- 1 Визначення ціни в міжнародному маркетингу.
- 2 Практика встановлення цін на міжнародному ринку.
- 3 Демпінгові ціни та антидемпінгове законодавство.
- 4 Цінові стратегії на зовнішньому ринку.

Питання до самостійної роботи

- 1 Цінова політика в експортному маркетингу.
- 2 Комерційні поправки до зовнішньоторгових цін.
- 3 Вплив транспортних витрат на світові ціни.
- 4 Види світових цін.

ЗАНЯТТЯ 10. Управління розповсюдженням у міжнародному масштабі

- 1 Канали розподілу товарів на міжнародному ринку.
- 2 Фактори вибору учасників каналу розподілу.
- 3 Міжнародні аспекти маркетингу транспортних послуг.
- 4 Посередники у міжнародній торгівлі.
- 5 Маркетингове забезпечення міжнародних комерційних операцій.

Питання до самостійної роботи

- 1 Характеристика учасників міжнародних каналів розподілу.
- 2 Альтернативи міжнародних каналів розподілу.
- 3 Комерційні операції на міжнародних товарних біржах.
- 4 Інфраструктура світового ринку.

ЗАНЯТТЯ 11. Міжнародні маркетингові комунікації

- 1 Міжнародний комунікаційний процес: поняття, учасники, схема.
- 2 Довгострокові засоби просування на ринок: персональний продаж, реклама, публіситі, публік рилейшинз.
- 3 Короткостроковий засіб просування – стимулювання збуту (міжнародні виставки, ярмарки, презентації, переговори).
- 4 Порівняльна характеристика каналів розповсюдження інформації в міжнародному маркетингу.

Проблеми для обговорення

1 Рекламна кампанія фірми Energizer, головний герой якої – рожевий кролик, набула легендарну відомість. Вам треба описати прийоми цієї кампанії та пояснити причини її ефективності. Як вдалося домогтися того, що дивлячись інші рекламні ролики, люди згадують рожевого кролика.

Як може бути підвищена ефективність кампанії за допомогою організації демонстрації товару на місці покупки? Чи має це відношення до запам'ятовування торгової марки?

2 Реклама автомобіля «Лінкольн», який випускає компанія Ford, супроводжується портретом президента А. Лінкольна. Яку з теорій переконання застосовує Ford у цій рекламі? Чи ефективна вона?

3 Чому реклама рому «Бакарді»: «Гарний скрізь. Але тільки не за кермом» настільки ефективна в багатьох країнах? Які головні правила, пов'язані із завданнями комунікації і творчих прийомів, вона порушує? Чому стало можливим порушення цих правил?

Питання до самостійної роботи

- 1 Типи перешкод при комунікації.
- 2 Зворотний зв'язок у маркетингових комунікаціях.
- 3 Етапи маркетингових комунікацій.
- 4 Міжнародний аспект реклами.
- 5 Участь у міжнародних виставках і ярмарках.
- 6 Глобальні комунікаційні мережі.

ЗАНЯТТЯ 12. Організація та управління міжнародним маркетингом

- 1 Маркетинг як функція керування міжнародною фірмою.
- 2 Міжнародне маркетингове планування.
- 3 Особливості створення організаційних структур у міжнародному маркетингу.
- 4 Сутність контролю міжнародної маркетингової діяльності.

Питання до самостійної роботи

- 1 Організаційна структура міжнародного збуту товарів.
- 2 Міжнародні маркетингові стратегії фірми.
- 3 Структура документів міжнародного маркетингового плану.
- 4 Оцінка ефективності маркетингових заходів.

ЗАНЯТТЯ 13. Сучасні проблеми міжнародного маркетингу

- 1 Глобалізація економіки та інтернаціоналізація підприємництва.
- 2 Сучасні пріоритети міжнародного маркетингу у світлі інтернаціоналізації світового господарства.
- 3 Етика міжнародного маркетингу.

Питання до самостійної роботи

- 1 Глобалізація економіки: аргументи «за» та «проти».
- 2 Етичні проблеми міжнародного маркетингу.

Комплекс ситуаційних вправ для самостійної роботи студентів

Задача 1

Фірма X.G.H. (Німеччина) понад 20 років спеціалізується на виробництві арматури і технічного обладнання (крани, вузли, душеве обладнання тощо). Фірма пропонує свою продукцію як індивідуальним споживачам для обладнання оселі, так і підприємствам та організаціям. Частка фірми на внутрішньому ринку – 32 %, на ринку Франції – 8 %, Бельгії – 3 %. Велика торговельна компанія з Майямі (США) щорічно закуповує близько 4 % продукції, яку виробляє фірма, для продажу на ринку США (частка 5 %). Загальний середньорічний обсяг компанії перевищує 40 млн нім. марок, а по означених ринках – 25 млн нім. марок. Диференціація продукції фірми відбувається за розміром, кольором, стилем, оздобленням (металева або пластикова), що дає можливість опанувати більш міцні ринкові позиції. Останнім часом компанія почала проводити дослідження ринку Східної Європи, зокрема України. Деякі позитивні результати зумовили прийняття компанією рішення щодо активного впровадження своєї продукції на ринок України, оптимальний термін впровадження – 1 рік.

Завдання: з позиції німецької фірми проаналізуйте конкурентний стан України, визначте ступінь конкурентної привабливості українського ринку.

Задача 2

Компанія «GOODYEAR TIRE» («G.T.») випускає автопокришки. Цей товар є універсальним, хоча інші елементи комплексу маркетингу, на думку фірми, потребують адаптації.

Отже, стратегія фірми не може бути визначена як стандартизована. Компанія «G.T.» вирішила сегментувати свої міжнародні ринки з урахуванням того, на що споживачі

звертають увагу при купівлі покришок: на марку, ціну, якість чи вид роздрібного підприємства (магазину).

У результаті такого сегментування було виявлено 4 сегменти – 4 групи споживачів:

1) «покупці, що орієнтовані на цінність» – споживачі, які спочатку цікавляться маркою, а потім ціною. Ця група зазвичай купує основні марки, ретельно їх порівнюючи;

2) «шукачі дешевизни» – споживачі, що покладаються виключно на ціну. Це швидше за все молоді люди, які найменш віддані якійсь марці як за браком досвіду, так і за браком коштів;

3) «довірливі клієнти» – ця група споживачів не настільки заможна і вважає марку покришок несуттєвою, покладаючись на рекомендації магазину. Власників магазину такі покупці схильні вважати спеціалістами;

4) «покупці якості» – це, як правило, достатньо заможні люди, які віддані марці і купують відомі марки товару.

З урахуванням переважаючого сегмента компанія «G.T.» варіює свою стратегію маркетингу в кожній країні. Так, для країн, що розвиваються, в рекламі демонструється магазин. Часто робляться спроби об'єднати рекламу покришки «G.T.» з рекламою конкретного магазину. У Бельгії та Італії компанія рекламує імідж марки в теле- та радіопередачах, підкреслюючи останні досягнення в галузі технології, що забезпечують високу якість товару. Продаж товару здійснюється в спеціалізованих магазинах автопокришок і універмагах. Знижки до ціни практично не надаються. Для покупців Франції та Греції рекламується імідж марки й висока цінність товару та періодично надаються знижки до ціни.

На ринку США продаж здійснюється переважно через магазини, які торгують за зниженими цінами. Групі споживачів, що переважає на цьому ринку, часто надаються знижки. Система міжнародної сегментації «G.T.» свідчить про прагнення подолати регіональні кордони і використати більш глобальний підхід до сегментації ринків. Ураховуючи, що компанія має більш високий прибуток від сегмента, який цінує якість, її девізом цілком можливо міг би стати вислів: «Цінителі якості в усьому світі, об'єднуйтеся».

Запитання

1 Який принцип застосувала компанія «G.T.» для сегментації своїх міжнародних ринків: а) демографічний; б) географічний; в) психографічний; г) поведінковий.

2 Який підхід до міжнародної сегментації використовує компанія?

3 Споживачі, якої групи (сегмента) переважають на ринках: а) США; б) Бельгії та Італії; в) Франції та Греції; г) країн, що розвиваються.

4 За рахунок чого (яким чином) компанія варіює свою стратегію стосовно різних країн? За рахунок якого (яких) елемента комплексу маркетингу?

5 Чому, на вашу думку, компанія «G.T.» не зосереджується лише на сегменті «цінителів якості», урахуваючи те, що саме ця група забезпечує найбільший прибуток?

Задача 3

Підприємство, яке виробляє віск для салонної депіляції, вирішило використовувати агресивну маркетингову політику для збільшення частки ринку. Для цього фірмі необхідно провести дослідження з мотивації поведінки споживачів – клієнтів салону. Порекомендуйте, який вид досліджень необхідно застосувати в цьому випадку.

Задача 4

Відомо, що ринок зубних паст поділяється на 4 сегменти споживачів: «гурмани» – люди (переважно молодь), для яких має значення смак і зовнішній вигляд зубної пасти, «компанійські» – споживачі, для яких основна увага приділяється білизні зубів (молоді сімейні пари і курці, які ведуть активний спосіб життя), «стурбовані» – сегмент споживачів включає велику кількість сімей з дітьми, які віддають перевагу пасті зі фтором, і «незалежні» – сегмент, споживачі якого особливо чутливі до ціни, складається переважно з чоловіків, вони зацікавлені в базовій функції товару.

Використовуючи наведені дані, визначте:

1 Які дослідження необхідно проводити для кожного з наведених сегментів ринку зубної пасти?

2 На чому необхідно базуватися при складанні програм рекламної кампанії фірмам-виробникам зубної пасти?

4 КОМАНДНИЙ ПРОЕКТ

Особливою формою самостійної роботи студентів під час вивчення курсу «Міжнародний маркетинг» є виконання командного проекту, що дає змогу поглибити ступінь засвоєння студентами теоретичного та практичного матеріалу, набути навичок роботи у команді та вміння приймати зважені рішення.

Командний проект. Уся група буде розбита на п'ять підгруп за добровільним принципом, кожна з яких проаналізує маркетингову стратегію діяльності транснаціонального підприємства в Україні (за власним вибором) за такими параметрами, як:

- найважливіші ринкові сегменти, на які орієнтується компанія у світі і в Україні;
- приклади успішного та невдалого проникнення на ринок нових товарів чи послуг компанії;
- вдалі та невдалі бренди;
- ключові критерії успіху компанії на українському ринку;
- сприятливі і несприятливі фактори українського бізнесового середовища (на прикладі цієї компанії).

Результати аналізу будуть представлені в 15-хвилинній презентації та письмовому звіті (обсягом до 10 сторінок).

Оцінки за звіт і презентацію будуть ідентичними в усіх членів підгрупи. Критеріями оцінки будуть:

- якість аналізу стратегії;
- чіткість і структурованість викладу думок.

Типові завдання з дисципліни «Міжнародний маркетинг» наведені у нижченаведених розділах цих методичних вказівок.

5 КОМПЛЕКС ЗАВДАНЬ ДО САМОКОНТРОЛЮ

Питання для самоконтролю

1 У чому полягає різниця між багатонаціональним та міжнародним маркетингом?

2 Назвіть головні фактори, що спонукають підприємство до виходу на зовнішній ринок?

3 Які глобальні зміни відбуваються в макросередовищі міжнародного маркетингу?

4 Які бар'єри повинно здолати підприємство, якщо воно хоче налагодити міжнародний збут товарів широкого вжитку?

5 Що означає термін «товари широкого вжитку» і чим вони відрізняються від інвестиційних товарів?

6 Які аргументи говорять на користь і які проти стратегії фірмових товарів?

7 Наскільки впливає культура країни на збут продуктів?

8 Чому важливо ретельно розглянути потенціал окремих країн?

9 У яких випадках розширення ринку є стратегічною альтернативою для фірми?

10 Які аргументи говорять на користь стандартизації міжнародної стратегії товарного знака, а які ні?

11 Що ви вважаєте більш практичним – «стандартизацію» чи «приспосовування»?

12 Наведіть приклади на підтримку приспосовування окремих інструментів маркетинг-міксу.

13 Що таке запровадження марки?

14 Які основні цілі впровадження міжнародної марки?

15 Назвіть основні положення теорії конкурентної раціональності.

16 Розкрийте послідовність і зміст складових частин міжнародного маркетингу.

17 За якими напрямками доцільно проводити дослідження макросередовища у міжнародному маркетингу?

18 Назвіть головні фактори, що характеризують економічне середовище іноземного ринку.

19 Розкрийте зміст та послідовність процедур планування у міжнародному маркетингу.

20 Назвіть форми спільної підприємницької діяльності в рамках міжнародного маркетингу.

21 Визначте основні види зовнішньоекономічної стратегії України.

22 Проаналізуйте глобальні комунікаційні мережі.

23 Назвіть особливості реклами у міжнародному маркетингу.

24 Назвіть особливості маркетингу послуг у міжнародному аспекті.

25 Розкрийте сутність маркетингу вражень.

26 Охарактеризуйте бренд як фактор ринкового успіху або провалу.

27 Проаналізуйте цінову політику на міжнародних ринках.

28 Охарактеризуйте сегментацію світового ринку.

29 Наведіть методику оцінки компаній партнерів.

30 Проаналізуйте менеджмент глобальних маркетингових рішень.

Тестові питання для самоконтролю

1 До головних відмінностей міжнародного маркетингу від внутрішнього належать:

а) складність та обов'язковість обліку всіх елементів середовища;

б) інструменти маркетингу;

в) базові елементи (наприклад задоволення потреб споживачів);

г) складові маркетинг-міксу.

2 Суб'єктами міжнародного маркетингу є:

а) товари, споживачі, виробники;

б) ТНК; експортери, імпортери, глобальні компанії;

в) міжнародна торгівля, зовнішньоторгова політика, платіжний баланс;

г) товари, споживачі, ТНК.

3 Яким факторам слід більше приділяти увагу в міжнародному маркетингу в порівнянні з внутрішніми:

а) соціально-культурному середовищу;

- б) демографічній ситуації;
- в) географічному положенню;
- г) економічній ситуації.

4 Залежно від меж діяльності існують такі форми маркетингу:

- а) зовнішньоекономічний, імпортерний, експортерний;
- б) внутрішній та міжнародний;
- в) стратегічний та оперативний;
- г) внутрішній та зовнішній.

5 «Діяльність організації, що спрямована на активізацію торгового обміну між розвинутими країнами та країнами, що розвиваються, залучення найменш розвинутих країн у світову торгівлю». Віднести це визначення до однієї з таких організацій:

- а) ГАТС;
- б) МВФ;
- в) ЮНКТАД;
- г) ГАТТ – ВТО.

6 Основними відмінностями внутрішнього та міжнародного маркетингу НЕ є:

- а) характер проведення маркетингових досліджень;
- б) склад факторів зовнішнього середовища;
- в) вимоги до товару, сервісу, реклами;
- г) ступінь ризику.

7 Сегментація закордонного ринку – це розподіл ринку за ознаками:

- а) однакових рис характеристик клієнтів;
- б) схожості товарів;
- в) наявності конкурентів;
- г) мережі розподілу.

8 Сутність комплексного підходу до вибору закордонних ринків полягає:

- а) в аналізі міжнародного маркетингового середовища;
- б) в аналізі 2 – 3 найбільш важливих показників ринку;

- в) у кількісному оцінюванні кожного ринку за системою показників;
- г) правильної відповіді немає.

9 Критерії дискретно-математичного підходу до вибору закордонних ринків такі:

- а) розмір ринку, тенденції зростання, соціально-правове середовище;
- б) динаміка зростання ринку, потенціал ринку, стабільність;
- в) власні конкурентні переваги, потенціал ринку, динаміка зростання ринку;
- г) привабливість ринку, власні конкурентні переваги, ризик (політичний, комерційний тощо).

10 Визначте, для якого типу ділової культури характерна надчесність:

- а) моноактивного;
- б) поліактивного;
- в) реактивного;
- г) змішаного.

11 Товар став немодним, споживачі віддають перевагу іншим товарам (негативний попит). Ця ситуація вимагає застосування програми:

- а) стимулюючого маркетингу;
- б) конверсійного маркетингу;
- в) демаркетингу;
- г) маркетингу, що розвивається.

12 Визначте, яку з названих нижче товарних стратегій переважно використовує фірма «Sony»:

- а) стандартизації;
- б) диференціації;
- в) адаптації;
- г) вірної відповіді немає.

13 Приймаючи рішення про доцільність виходу на зовнішній ринок, підприємство повинно визначити:

а) частку обсягу продажу своїх товарів на зовнішньому ринку;

б) ринки однієї або кількох країн для забезпечення отримання прибутку;

в) у країнах якого типу воно буде працювати;

г) усе вищеперелічене.

14 Якщо два товари взаємозалежні, то збільшення ціни на один з них спричинить:

а) зростання попиту на інший товар;

б) бурхливу негативну реакцію продавців іншого товару;

в) зростання цін на інший товар;

г) падіння обсягів попиту на інший товар.

15 Який аналіз насамперед необхідно виконати для оцінювання можливостей готовності підприємства до зовнішньоекономічної діяльності:

а) платоспроможності, виробничої потужності, конкурентоспроможності товару;

б) попиту та пропозиції на зовнішніх ринках;

в) вимог споживачів до товару;

г) фірм-конкурентів.

16 Пряма реклама НЕ використовує такі форми:

а) листівки, візитні картки;

б) каталоги, проспекти;

в) рекламні TV-ролики;

г) календарі.

17 Які елементи характеризують політико-правове середовище міжнародного менеджменту:

а) регулювання ЗЕД, правовий режим;

б) зовнішньоекономічна політика, правове регулювання;

в) політичний режим, правовий режим, політична стабільність, зовнішньоекономічна політика;

г) існуюча політична система.

18 Навіщо потрібно маркетологам створення концепції життєвого циклу товарів:

- а) для запобігання появі криз перевиробництва товарів;
- б) щоб розробляти типові форми контрактів по ЗЕД підприємства;
- в) щоб розробляти упаковку з урахуванням усіх її функцій;
- г) щоб урахувати її при складанні маркетингової програми.

19 До факторів, які прискорюють процес глобалізації, слід віднести:

- а) підвищений прибуток порівняно з діяльністю на внутрішньому національному ринку;
- б) несприятливі умови на національному ринку для розширення своєї діяльності;
- в) зниження рівня конкурентоспроможності шляхом виходу в середовище ЗЕД;
- г) високе оподаткування за кордоном.

20 Концепція маркетингу у ЗЕД полягає в організації комерційно-господарчої діяльності таким чином:

- а) продавець розраховує на успіх у разі визначення потреб зовнішнього ринку і у знайденні більш ефективного, ніж у конкурентів, засобу їх задоволення;
- б) продавець розраховує на успішну реалізацію своєї продукції за кордон, якщо вона має високу якість;
- в) продавець розраховує на успіх за умови певних зусиль у галузі збуту;
- г) продавець вбачає своє головне завдання у подальшому вдосконаленні виробництва.

21 Підвищенням ступеня інтернаціоналізації діяльності фірм маркетинг послідовно набуває таких форм:

- а) внутрішній, імпорнтний, експортний, мультирегіональний, транснаціональний;
- б) внутрішній, мультирегіональний, експортний, транснаціональний;
- в) внутрішній, експортний, мультирегіональний, міжнародний;

г) внутрішній, імпорнтний, мультирегіональний, транснаціональний.

22 До спільних рис внутрішнього та міжнародного маркетингу належать:

- а) складність дослідження ринку;
- б) єдиний склад факторів зовнішнього середовища і єдині інструменти (сегментація, позиціонування тощо);
- в) складність урахування законодавчих вимог;
- г) можливість вибору ринку або виходу з нього.

23 До якого типу економіки належить твердження, що стиль менеджменту носить «механічний» і навіть «воєнізований» характер через надмірну підпорядкованість та ієрархічність організації:

- а) індустріальний;
- б) сервісний;
- в) традиційний;
- г) аграрний.

24 Розвиток ЗЕД фірми передбачає таку послідовність форм:

- а) прямий експорт, торговельний представник, технічне обслуговування у вигляді доповнення до основного експортованого товару, спільне підприємство, дочірнє підприємство за кордоном;
- б) прямий експорт, дочірнє підприємство за кордоном, використання послуг міжнародних посередників;
- в) прямий експорт, спільне підприємство, торговельний представник;
- г) прямий експорт, дочірнє підприємство за кордоном, контракт з управління зарубіжною фірмою.

25 Що з наведеного належить до внутрішніх факторів, які впливають на стратегію ЗЕД фірми:

- а) економічна і політична ситуація в країні, де розташована фірма;

б) організація міжнародного маркетингу, гнучкість системи управління ЗЕД; організаційна структура фірми, якість і швидкість отримання інформації щодо ЗЕД фірми;

в) обсяг експортно-імпортних поставок товарів, які цікавлять фірму

г) конкуренти, посередники та ін.

26 Стратегію масового маркетингу при виході на цільовий ринок недоцільно використовувати, якщо:

а) підприємство розглядає весь ринок як цільовий;

б) споживачі на ринку мають різноманітні потреби;

в) споживачі на ринку мають однорідні потреби;

г) підприємство може забезпечити задоволення потреб усіх споживачів на ринку.

27 Форма спільного підприємництва – це:

а) складальні виробництва, виробничі підприємства, збутові філії;

б) ліцензійне виробництво, управління по контракту, складальне виробництво, спільне володіння;

в) ліцензійне виробництво, управління по контракту, підрядне виробництво, спільне володіння;

г) немає правильної відповіді.

28 До контрактних форм виходу на закордонні ринки належать:

а) спільне підприємництво, експортування, управління по контракту;

б) експортування, ліцензійне виробництво, підрядне виробництво, управління по контракту;

в) спільне володіння, управління по контракту, виробництво по контракту;

г) експортування, спільне підприємництво.

29 До якого методу комплексного дослідження ринку належить робота з довідками і статистичною літературою:

а) кабінетні дослідження;

б) польові дослідження;

- в) соціологічні дослідження;
- г) немає правильної відповіді.

30 До стратегій виходу підприємства на зовнішній ринок належать:

- а) експортування, спільне підприємництво, пряме інвестування;
- б) експортування, ліцензійне виробництво, управління по контракту, пряме інвестування;
- в) пряме інвестування, експортування, ліцензійне виробництво, виробництво по контракту;
- г) ліцензування.

31 Якої послідовності необхідно дотримуватися при вивченні зовнішніх ринків:

- а) визначення проблем дослідження і розробка плану дослідження, дослідження доступності, прибутковості, обсягу ринку за вторинними даними, виключення найменш підхожих ринків, дослідження ринку за первинними джерелами;
- б) визначення проблем дослідження і розробка плану дослідження, дослідження ринку за первинними джерелами, дослідження доступності, прибутковості, обсягу ринку за вторинними даними;
- в) визначення проблем дослідження і розробка плану дослідження, проникнення на ринок, дослідження доступності, прибутковості, обсягу ринку за вторинними даними;
- г) визначення проблем дослідження і розробка плану дослідження, дослідження ринку за первинними джерелами, проникнення на ринок, дослідження доступності, прибутковості, обсягу ринку за вторинними даними.

32 Яка форма організації є найвищим ступенем залучення компанії до дій на зовнішніх ринках:

- а) створення дочірньої компанії для виробництва товарів;
- б) створення спільного підприємства;
- в) франчайзинг;
- г) виробництво за контрактом.

33 Сегментації зарубіжного ринку – це поділ ринку за ознаками:

- а) однакових рис характеристик клієнтів;
- б) подібності товарів;
- в) наявності конкурентів;
- г) все раніше перелічене правильне.

34 До найбільш розповсюджених комунікативних порушень не входять:

- а) етноцентрична пихатість;
- б) викривлення сприйняття дійсності;
- в) перешкоди як результат неадекватного усного перекладу;
- г) шаблонне мислення.

35 Що таке реекспортна операція:

а) закупівля товару в іноземного продавця, ввезення його у країну покупця і перепродаж цього товару (без переробки) за кордон іноземному покупцю;

б) зворотне завезення із-за кордону вітчизняних товарів без їх переробки, проданих на аукціонах чи покупцю у зв'язку з його неплатоспроможністю або відбракованих покупцем;

в) зворотне завезення із-за кордону вітчизняних товарів, які тимчасово були вивезені за кордон (наприклад на виставку);

г) закупівля товару в іноземного продавця і ввезення його у країну покупця з подальшою реалізацією на внутрішньому ринку.

36 Що таке реімпортна операція:

а) зворотне завезення із-за кордону вітчизняних товарів без їх переробки, не проданих на аукціонах чи покупцю у зв'язку з його неплатоспроможністю або відбракованих покупцем;

б) закупівля товару в іноземного продавця, ввезення його у країну покупця і перепродаж цього товару (без переробки) за кордон іноземному покупцю;

в) зворотне завезення із-за кордону вітчизняних товарів, які тимчасово були вивезені за кордон (наприклад на виставку);

г) закупівля товару в іноземного продавця; ввезення його у країну покупця з подальшою реалізацією на внутрішньому ринку.

37 До якого елемента системи маркетингових комунікацій належить установлення та підтримка зв'язку з пресою:

- а) реклама;
- б) особистий продаж;
- в) стимулювання збуту;
- г) «паблік рилейшинз».

38 Складові маркетингової інформаційної системи:

- а) система внутрішньої звітності;
- б) система збирання поточної зовнішньої інформації;
- в) система маркетингових досліджень;
- г) усі раніше перелічені відповіді.

39 Особистий продаж – це:

- а) спосіб комунікації, піднесення інформації про товар та фірму;
- б) спосіб здійснення збутових операцій;
- в) правильно а та б;
- г) правильної відповіді немає.

40 До основних переваг вторинної інформації не належать:

- а) відсутність суперечливих даних із різних джерел;
- б) методологія збирання даних відома і є контрольована компанією;
- в) низька ціна;
- г) оперативність одержання.

41 Ефективність якої складової ЗМІ краще всього піддається оцінюванню

- а) реклами;
- б) особистого продажу;
- в) стимулювання збуту;
- г) «паблік рилейшинз».

6 МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОГО НАВЧАЛЬНО-ДОСЛІДНОГО ЗАВДАННЯ

Індивідуальні навчально-дослідні завдання розвивають можливості самостійної роботи і застосовуються з метою поглибленого опанування матеріалу предмета.

За їх виконання зараховуються бали до індивідуального показника бально-рейтингової системи.

Індивідуальні навчально-дослідні завдання полягають:

– у підготовці реферату за визначеною, або обраною студентом з допомогою викладача темою;

– конспектуванні матеріалів теми для додаткового опанування питань кожної з тем курсу (виконуються самостійно перед семінаром чи практичним заняттям);

– виконанні за власною ініціативою в особисто підібраних формах, зокрема, презентаціях, кросвордах, які можуть охоплювати як окрему тему, так і модуль чи повний курс (ці завдання рекомендовано погодити з викладачем та керуватися його консультативними вказівками).

При підготовці індивідуальної навчально-дослідної роботи студентам слід додержуватися таких правил:

– назва роботи має коротко відобразити головну ідею, думку, покладену в основу дослідження;

– схематично структура роботи повинна мати такий вигляд: теза-обґрунтування-доказ-аргумент-результат-перспективи.

Індивідуальна навчально-дослідна робота складається з титульної сторінки, змісту та переліку використаної літератури.

Структура роботи:

1 Вступ (розкривається актуальність теми).

2 Стан розробки проблеми (історичний аспект, погляди вітчизняних і зарубіжних учених-адміністративістів, сутність проблеми).

3 Наявність проблемної ситуації та її аналіз(з огляду на сучасний стан розробки).

4 Вирішення цієї проблеми в Україні, світовий досвід.

5 Висновки з дослідження, пропозиції(їх значення для розвитку теорії та практики).

6. Перелік використаної літератури.

Вимоги до оформлення роботи:

- обсяг роботи до 15 друкованих сторінок основного тексту;
- шрифт: 14;
- інтервал: 1,5;
- поля: верхнє – 2 см; нижнє – 2 см; лівє – 2 см; правє – 1 см;
- нумерація сторінок у нижньому правому куті сторінки.

**Теми індивідуальних навчально-дослідних завдань
(курсoвих, контрольних робіт)**

1 Глобалізація економіки й інтернаціоналізація підприємництва.

2 Особливості, цілі та завдання міжнародного маркетингу.

3 Форми міжнародного маркетингу, його суб'єкти.

4 Основні тенденції розвитку транснаціональних корпорацій у теперішній час та як це впливає на економіку України

5 Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу: визначення та основні елементи, їх склад.

6 Міжнародне політико-правове середовище.

7 Методи визначення політичного ризику у міжнародному маркетингу.

8 Вплив соціально-культурного середовища на міжнародний маркетинг.

9 Економічне та політичне середовище міжнародного маркетингу.

10 Соціально-культурні фактори у міжнародному маркетингу.

11 Особливості маркетингових досліджень в міжнародному маркетингу.

12 Інформаційна система, завдання та предмет маркетингових досліджень у міжнародному маркетингу.

13 Процес та дизайн маркетингового дослідження в міжнародному маркетингу.

14 Алгоритм попереднього та структура поглибленого міжнародного маркетингового дослідження.

15 Методи отримання та обробки маркетингової інформації в міжнародному маркетингу.

16 Структура, зміст і основні джерела маркетингової інформації.

- 17 Міжнародні маркетингові дослідження у мережі Інтернет.
- 18 Підходи до міжнародної сегментації світового ринку.
- 19 Особливості аналізу і вибору сегментів міжнародного ринку.
- 20 Оцінка конкурентного потенціалу бізнес-партнерів на міжнародних ринках.
- 21 Комплексний підхід до вибору зовнішнього ринку.
- 22 Типи стратегій виходу фірм на зовнішній ринок.
- 23 Експорт як шлях виходу фірм на зовнішній ринок.
- 24 Спільне підприємництво як стратегія виходу фірм на зовнішній ринок.
- 25 Пряме інвестування як стратегія виходу фірм на зовнішній ринок.
- 26 Форми організації міжнародного підприємництва.
- 27 Особливості та етапи створення підприємства з іноземними партнерами.
- 28 Внутрішні та зовнішні фактори вибору стратегії виходу фірми на зовнішній ринок.
- 29 Міжнародні товарні стратегії.
- 30 Маркетингові характеристики товарної політики на міжнародних ринках.
- 31 Особливості розробки асортиментної політики в міжнародному маркетингу.
- 32 Основні напрямки захисту товарних знаків на міжнародному ринку.
- 33 Брендмаркетинг на міжнародному ринку.
- 34 Основні складові міжнародної товарної політики.
- 35 Сутність стратегії «зворотного винаходу».
- 36 Конкурентоспроможність товару на міжнародному ринку.
- 37 Конкурентоспроможність фірми на міжнародному ринку.
- 38 Теорія життєвого циклу товару на міжнародному ринку.
- 39 Етапи розробки нового товару для міжнародного ринку.
- 40 Сервісна політика в міжнародному маркетингу.
- 41 Систематизація видів світових цін.
- 42 Цінові стратегії на міжнародних ринках.
- 43 Особливості встановлення експортних цін.
- 44 Митні тарифи та платежі.
- 45 Принципи визначення зовнішньоторгових цін.

- 46 Цінові стратегії залежно від цілей фірми на зовнішньому ринку.
- 47 Правові основи міжнародної контрактної політики.
- 48 Структура та зміст міжнародного контракту.
- 49 Особливості організації товароруху на міжнародних ринках.
- 50 Взаємодія бізнес-партнерів в іноземних торгових мережах.
- 51 Характеристика учасників міжнародних каналів розподілу.
- 52 Основи організації комунікаційної політики в міжнародному маркетингу.
- 53 Особливості комунікаційної політики на міжнародних ринках.
- 54 Вибір фірмою учасників каналу розподілу.
- 55 Політика реклами на міжнародних ринках.
- 56 Структура комплексу маркетингових комунікацій на міжнародних ринках.
- 57 Принципи та функції реклами в міжнародному маркетингу.
- 58 Стимулювання продажу на міжнародних ринках.
- 59 Роль персонального продажу та PR в міжнародних бізнес-комунікаціях.
- 60 Роль мультимедіа-технологій у міжнародному маркетингу.
- 61 Сутність інтерактивних комунікацій.
- 62 Роль глобальної інформаційної мережі Інтернет у міжнародному маркетингу.
- 63 Порівняльна характеристика каналів розповсюдження інформації в міжнародному маркетингу.
- 64 Міжнародне маркетингове планування.
- 65 Франчайзинг як форма партнерства з іноземними фірмами.
- 66 Особливості міжнародної ліцензійної торгівлі.
- 67 Які можливості франчайзингу в умовах України.
- 68 Міжнародний кодекс МТПІ та ЕСОМАР.
- 69 Міжнародна маркетингова стратегія фірми.
- 70 Мерчандайзинг як складова комунікаційної політики.
- 71 Організація і контроль міжнародного маркетингу.
- 72 Конкуренція та кооперація при виборі експортної стратегії.
- 73 Інформаційне забезпечення експортної стратегії.
- 74 Участь у міжнародних виставках і ярмарках.
- 75 Розробка програми міжнародного маркетингу по конкретному товару.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна

- 1 Андрєєва Т. Є., Сичова О. Є., Гур'янов А. Б. Маркетинг: навч. посіб. Харків : Бурун і К, 2013. 108 с.
- 2 Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2002. 712 с
- 3 Зоріна О. І., Дергоусова А. О., Сиволовська О. В. Основи маркетингу та менеджменту. Харків : Бурун і К, 2013. 320 с.
- 4 Наумова О. Е. Методичні вказівки до виконання курсової роботи з дисципліни «Маркетинговий менеджмент». Харків : УкрДУЗТ, 2015. 46 с.
- 5 Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник. Київ : КНТЕУ, 2008. 600 с.
- 6 Пурська І. С., Мальська М. П., Занько Ю. С. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. Київ, 2012. 285 с.
- 7 Чумаченко Т. М. Міжнародний маркетинг : навч.-метод. посіб. Дніпропетровськ : Державний вищий навчальний заклад «Національний гірничий університет», 2012. 210 с.

Допоміжна

- 8 Акулич И. Л. Международный маркетинг : учебник. Минск : БГЭУ, 2007. 496 с.
- 9 Белявцев М. І, Іваненко Л. М. Маркетинг : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2005. 328 с.
- 10 Бородкіна Н. О. Маркетинг : навч. посіб. Київ : Кондор, 2007. 326 с.
- 11 Бутенко Н. В. Маркетинг : підручник. Київ : Атіка, 2008. 300 с.
- 12 Гірченко Т. Д., Дубовик О. В. Маркетинг : навч. посіб. Київ : Фірма «ІНКОС»; Центр навчальної літератури, 2007. 255 с.
- 13 Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств. Київ : Знання, 2007. 446 с.
- 14 Корольчук О. П. Маркетинг. Ситуативні, творчі та контрольні завдання : практикум. Київ : КНТЕУ, 2003. 259 с.
- 15 Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств. Київ : Знання, 2007. 446 с.
- 16 Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг : навч.-метод. посіб. Для самост. вивч. дисципліни. Київ : КНЕУ, 2005. 236 с.