

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ

Система забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти
сертифікована на відповідність ДСТУ ISO 9001:2015 / ISO 9001:2015

Кафедра світової економіки



**МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ /
INTERNATIONAL MARKETING**

**ПРОГРАМА /
COURSE SUMMARY**

Київ 2022

**Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу ДТЕУ
заборонено**

Автори: Л.П. Кудирко, канд. екон. наук, проф.

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри світової економіки
17 лютого 2022 р., протокол № 7.

Рецензенти:

Корж М.В., д.-р екон. наук, проф.,
Родрігес М.К., директор ТОВ «МІЛСТОН»

**МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ/
INTERNATIONAL MARKETING**

**ПРОГРАМА /
COURSE SUMMARY**

ВСТУП

Програма дисципліни «Міжнародний маркетинг» призначена для студентів бакалаврату галузі знань галузі знань 29 «Міжнародні відносини», спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини», освітніх програм «Міжнародний бізнес», «Міжнародний маркетинг», «Міжнародна торгівля».

Програму підготовлено відповідно до Стандартів вищої освіти України із зазначених спеціальностей та відповідних освітньо-професійних програм ДТЕУ щодо підготовки бакалаврів.

Програма складається з таких розділів:

1. Мета, завдання та предмет дисципліни.
2. Передумови вивчення дисципліни як вибіркової компоненти освітньої програми.
3. Результати вивчення дисципліни.
4. Зміст дисципліни.
5. Список рекомендованих джерел.

1. МЕТА, ЗАВДАННЯ ТА ПРЕДМЕТ ДИСЦИПЛІНИ

Метою дисципліни «Міжнародний маркетинг» є формування у студентів комплексу теоретичних і спеціальних знань, практичних навичок та вмінь у сфері ведення міжнародної маркетингової діяльності, необхідних для досягнення комерційних цілей у міжнародному бізнесі.

Завданнями вивчення дисципліни є:

- формування у студентів цілісної уяви про специфіку міжнародної маркетингової діяльності;
- засвоєння студентами категоріального апарата, що використовується при здійсненні міжнародної маркетингової діяльності;
- формування системи знань про теоретичні засади аналізу міжнародного маркетингового середовища та оцінки його привабливості для здійснення зовнішньоекономічної діяльності;
- засвоєння методів отримання та обробки маркетингової інформації в міжнародній діяльності;
- визначення основних підходів до вибору підприємством міжнародних ринків;
- форми взаємодії бізнес-партнерів в закордонних торговельних мережах;

- особливості розробки та реалізації комунікаційної політики на міжнародних ринках.
- особливості формування маркетингової товарної політики на міжнародних ринках.
- вивчення особливостей здійснення різноманітних міжнародних маркетингових стратегій;
- розуміння специфіки збутової політики на міжнародних ринках.
- набуття навиків у формуванні комплексу міжнародного маркетингу підприємства;
- створення підґрунтя для використання здобутих теоретичних знань у практичній діяльності.

Предметом вивчення дисципліни «Міжнародний маркетинг» є сукупність принципів комплексного системного управління міжнародною маркетинговою діяльністю на підприємстві та реалізація основних функцій маркетингу у міжнародному бізнесі.

2. ПЕРЕДУМОВИ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ ЯК ВИБІРКОВОЇ КОМПОНЕНТИ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

знання

- основ маркетингу (маркетингові дослідження, комплекс маркетингу, інструменти та технології маркетингу);
- базової загальноекономічної підготовки (потреби, попит і пропозиція, еластичність попиту тощо);

вміння

- вільно працювати з офісними додатками *MicrosoftWord, MicrosoftExcel, MicrosoftPowerPoint.*

3. РЕЗУЛЬТАТИ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліна «Міжнародний маркетинг» забезпечує оволодіння студентами загальними та фаховими компетентностями і досягнення ними програмних результатів навчання за відповідними освітньо-професійними програмами:

✓ Міжнародний маркетинг (ОС бакалавр)

Номер в освітній програмі	Зміст компетентності	Номер теми, що розкриває зміст компетентності
<i>Загальні компетентності за освітньою програмою</i>		
ЗК 2	Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та	1 - 3

	закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.	
ЗК 3	Здатність навчатися та бути сучасно навченим	1 - 20
ЗК 4	Здатність планувати та управляти часом.	14, 18, 19
ЗК 7	Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій.	4
ЗК 8	Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.	1 - 20
ЗК 9	Уміння бути критичним та самокритичним.	1 - 20
ЗК11	Здатність працювати в команді.	3, 5, 9
ЗК 12	Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності	1 - 20
<i>Фахові компетентності за освітньою програмою</i>		
СК3	Здатність виявляти особливості функціонування середовища міжнародних економічних відносин та моделей економічного розвитку	3,4,5
СК5	Здатність здійснювати комплексний аналіз та моніторинг кон'юнктури світових ринків, оцінювати зміни міжнародного середовища та вміти адаптуватися до них	3,7-9
СК6	Здатність аналізувати міжнародні ринки товарів і послуг, інструменти та принципи регулювання міжнародної торгівлі.	3,7,8
СК 8	Здатність визначати функціональні особливості, характер, рівень та ступінь взаємозв'язків між суб'єктами міжнародних економічних відносин різного рівня та налагоджувати комунікації між ними.	3, 6, 19, 20
СК 14	Здатність спілкуватися на професійному та соціальному рівнях з використанням фахової термінології, включаючи усну і письмову комунікацію державною та іноземними мовами.	1 – 20
СК 15	Здатність застосувати методи, правила і принципи функціонування міжнародних економічних відносин для розвитку зовнішньоекономічної діяльності України	5 – 20
СК 16	Здатність постійно підвищувати теоретичний рівень знань, генерувати й ефективно	1 - 20

	використовувати їх в практичній діяльності.	
СК 17	<i>Здатність застосувати сучасні підходи до формування міжнародного маркетингового комплексу підприємства в умовах нестабільності ринкової кон'юнктури</i>	1 - 20
СК 18	<i>Здатність забезпечувати процес організації товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики підприємства на зарубіжних ринках</i>	11 - 18
СК 19	<i>Здатність застосовувати сучасний методичний інструментарій для проведення й оцінки ефективності маркетингових заходів на національному та міжнародних ринках</i>	9, 10
<i>Програмні результати навчання за освітньою програмою</i>		
1	Відповідально ставитися до професійного самовдосконалення, усвідомлюючи необхідність навчання впродовж усього життя, проявляти толерантність та готовність до інноваційних змін.	1,2,6,7
2	Вільно спілкуватися з професійних питань державною та іноземними мовами усно і письмово, фахово використовувати економічну термінологію.	1 – 20
3	Використовувати сучасні інформаційні та комунікаційні технології, програмні пакети загального і спеціального призначення	4, 5
4	Систематизувати й упорядковувати отриману інформацію щодо процесів і явищ у світовому господарстві; оцінювати та пояснювати вплив ендогенних і екзогенних факторів на них; формулювати висновки і розробляти рекомендації з урахуванням особливостей національного і міжнародного середовища	2 -3, 19
5	Володіти навичками самоаналізу (самоконтролю), бути зрозумілим для представників інших бізнес-культур та професійних груп різного рівня (з фахівцями з інших галузей знань/видів діяльності) на засадах цінування різноманітності, мультикультурності, толерантності та поваги до них	5
6	Планувати, організовувати, мотивувати, оцінювати та підвищувати результативність колективної праці, здійснювати дослідження в групі під керівництвом лідера, з урахуванням вимог та особливостей сьогодення в умовах	5 - 19

	обмеженості часу	
7	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати	1 - 20
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.	4,6, 7,8,9
15	Визначати функціональні особливості, характер, рівень та ступінь взаємозв'язків між суб'єктами міжнародних економічних відносин різного рівня та налагоджувати комунікації між ними	3, 5 - 18
22	Застосовувати відповідні методи, правила і принципи функціонування міжнародних економічних відносин для розвитку зовнішньоекономічної діяльності України	6, 9, 10
23	Усвідомлювати необхідність навчання впродовж життя з метою підтримки професійної компетентності на високому рівні	1 - 20
24	Обґрунтовувати вибір і застосовувати інформаційно-аналітичний інструментарій, економіко-статистичні методи обчислення, складні техніки аналізу та методи моніторингу кон'юнктури світових ринків	4, 5 - 7
26	<i>Аналізувати динаміку обсягів та ефективності міжнародної маркетингової діяльності на основі засвоєння механізму її організації</i>	8 - 18
27	<i>Оцінювати конкурентоспроможність товару на внутрішньому та глобальному ринку; розробляти заходи щодо планування та оптимізації асортименту продукції підприємства (ТНК) залежно від споживчих вподобань; оцінювати маркетингові ризики виведення нового товару на зовнішній ринок</i>	6 - 11
28	<i>Планувати та організовувати маркетингові дослідження міжнародних ринків, зокрема використовуючи потенціал інтернет-технологій, соціальних мереж та сучасних програмних продуктів у галузі статистики та маркетингу</i>	5, 6
29	<i>Обґрунтовувати товарну політику підприємства в системі міжнародного маркетингу, вибір</i>	11 – 18

	методів і прийомів реклами та можливості їх застосування на міжнародному ринку вітчизняними суб'єктами господарювання з метою забезпечення високого рівня конкурентоспроможності, використовувати систему міжнародних маркетингових комунікацій в умовах інтенсифікації глобалізаційних процесів	
--	--	--

✓ **Міжнародний бізнес, Міжнародна торгівля (ОС бакалавр)**

Номер в освітній програмі	Зміст компетентності	Номер теми, що розкриває зміст компетентності
<i>Загальні компетентності за освітньою програмою</i>		
ЗК 1	Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні	2,7-9,14-20
ЗК 4	Здатність планувати та управляти часом	14, 18, 19
ЗК 8	Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.	5,13-22
ЗК 10	Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності)	3, 19
ЗК 12	Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності	1 - 20
<i>Фахові компетентності за освітньою програмою</i>		
СК 1	Здатність виокремлювати характерні ознаки та тенденції розвитку світового господарства, особливості реалізації економічної політики та світових інтеграційних/дезінтеграційних процесів, у тому числі євроатлантичної інтеграції.	2, 3, 19
СК 2	Здатність використовувати базові категорії та новітні теорії, концепції, технології і методи у сфері міжнародних економічних відносин з урахуванням їх основних форм, застосовувати теоретичні знання щодо функціонування та розвитку міжнародних економічних відносин.	1, 2, 8 - 10
СК 3	Здатність виявляти особливості функціонування середовища міжнародних економічних відносин та моделей економічного розвитку.	7-9, 17-18

СК 9	Здатність до діагностики стану досліджень міжнародних економічних відносин та світового господарства у міждисциплінарному поєднанні із політичними, юридичними, природничими науками.	3-8
СК 10	Здатність обґрунтовувати доцільність застосування правових, економічних та дипломатичних методів (засобів) вирішення конфліктних ситуацій на міжнародному рівні.	3, 8 - 10
СК 11	Здатність проводити дослідження економічних явищ та процесів у міжнародній сфері з урахуванням причиннонаслідкових та просторово-часових зв'язків	3 - 7
СК 13	Здатність проводити оцінку та аналіз безпекової компоненти у міжнародних економічних відносинах	8 - 10
СК 15	Здатність застосувати методи, правила і принципи функціонування міжнародних економічних відносин для розвитку зовнішньоекономічної діяльності України.	5 – 20
<i>Програмні результати навчання за освітньою програмою</i>		
1	Відповідально ставитися до професійного самовдосконалення, усвідомлюючи необхідність навчання впродовж усього життя, проявляти толерантність та готовність до інноваційних змін	1,2,6,7
8	Розуміти, виділяти й описувати нові явища, процеси й тенденції глобального розвитку, механізми й інструменти реалізації економічної політики та світових інтеграційних / дезінтеграційних процесів, у тому числі та євроатлантичної інте	2, 3, 19, 20
10	Ідентифікувати та виокремлювати особливості функціонування суб'єктів міжнародних відносин та моделей їх економічного розвитку.	10-12,21,22
17	Визначати причини, типи та характер міжнародних конфліктів і суперечок, обґрунтовувати і застосовувати економічні, юридичні та дипломатичні методи і засоби їх вирішення на міжнародному рівні, відстоюючи національні інтереси України	7-9, 17-18
19	Розуміти та застосовувати чинне законодавство, міжнародні нормативні документи і угоди, довідкові матеріали, чинні стандарти і технічні	8 – 10, 16

4. ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Вступ до дисципліни «Міжнародний маркетинг»

Предмет, структура та завдання дисципліни «Міжнародний маркетинг». Теоретичні підходи до визначення поняття «міжнародний маркетинг». Місце та роль міжнародного маркетингу в зовнішнь-економічній діяльності підприємства. Процеси інтернаціоналізації виробництва та збуту як передумова розвитку міжнародного маркетингу.

Особливості міжнародного маркетингу як управлінської діяльності. Чинники розвитку міжнародного маркетингу. Спільні риси та відмінності маркетингу, орієнтованого на внутрішній та міжнародні ринки. Етапи формування концепції міжнародного маркетингу. Критеріальні ознаки міжнародного, багатонаціонального та глобального маркетингу. Модель «Тріади» К. Омае. Рівні інтернаціоналізації маркетингової діяльності: експортний маркетинг, імпортерний маркетинг, зовнішньоекономічний маркетинг, багатонаціональний та глобальний маркетинг. Характеристика суб'єктів міжнародної маркетингової діяльності. Функції міжнародного маркетингу в системі міжнародного підприємництва у виробничій та сервісній сферах. Складові комплексу міжнародного маркетингу. Чинники, що зумовлюють формування глобального попиту та глобальної пропозиції на товари та послуги. Детермінанти та особливості формування глобального попиту та глобальної пропозиції у сфері гостинності та туризму. Прояви інтернаціоналізації міжнародної маркетингової діяльності вітчизняних підприємств сфери гостинності та туризму.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 1,3

Додатковий: 13,15, 28,32, 33,37

Тема 2. Еволюція концепцій «Міжнародний маркетинг»

Етапи формування концепції міжнародного маркетингу. Чинники, що зумовлюють трансформацію концептуальних засад міжнародного маркетингу. Еволюція концепцій міжнародного

маркетингу в XXI столітті. Маркетингові аспекти стратегії «блакитного та багряного океану» (blue ocean strategy), стратегії «фіолетової корови» (purple cow strategy), концепції «бізнес в стилі фанк» (funky business), теорії «караоке-капіталізм», концепції «економіки вражень», концепції «відкритих інновацій», теорії «чорного лебедя», теорії «синьої економіки».

Відображення підходів новітніх концепцій міжнародного маркетингу в практичній діяльності міжнародних компаній, у т.ч. сфер гостинності та туризму.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 1,3

Додатковий: 11, 13,15, 19, 28,32

Тема 3. Маркетингове середовище суб'єктів міжнародного бізнесу.

Поняття міжнародного маркетингового середовища, його складові. Трирівнева модель міжнародного маркетингового середовища. Структура макросередовища міжнародного маркетингу. Визначення та характеристика поняття «мезосередовище». Концепція мезосередовища за С. Холлендом. Внутрішньокорпоративні зв'язки транснаціональних корпорацій (ТНК) як об'єкт мезосередовища. Концепція міжнародних бізнес-зв'язків скандинавської школи маркетингу (ІМР). Мікросередовище міжнародного маркетингу. Складові міжнародного мікросередовища.

Економічні фактори макросередовища суб'єктів міжнародного маркетингу. Методичний інструментарій моніторингу економічного стану зарубіжного ринку.

Роль міжнародних рейтингів в комплексному оцінюванні економічного стану країн. Порівняльний аналіз методик оцінювання рівня привабливості маркетингового макросередовища зарубіжних країн. Підбір критеріїв та макроекономічних показників оцінювання.

Політико-правові фактори макросередовища суб'єктів міжнародного маркетингу: зміст, елементи. Політичні ризики з огляду джерел походження та рівнів, їх види. Проблеми турбулентності та політичної дестабілізації глобального макросередовища XXI століття в контексті теорії «чорного лебедя». Методичний інструментарій оцінювання політичних ризиків. Прояви впливу політичних ризиків на міжнародну маркетингову діяльність компаній сфери гостинності та туризму. Адаптивні стратегії суб'єктів міжнародного маркетингу з огляду мінімізації політичних ризиків. Потенціал впливу діяльності

транснаціональних корпорацій на політико-правові фактори макросередовища країн-реципієнтів.

Соціокультурні фактори макросередовища суб'єктів міжнародного маркетингу. Соціокультурні інститути як об'єкт дослідження в міжнародному маркетингу. Особливості національних культур та їх вплив на міжнародну маркетингову діяльність суб'єктів міжнародного бізнесу. Національні бізнес-моделі. Вплив глобалізації на ослаблення ролі національних інститутів щодо формування національних моделей споживчої та бізнесової поведінки. Вплив національних культур на маркетингові стратегії суб'єктів міжнародного готельно-ресторанного та туристичного бізнесу.

Методика Гофштеде як інструмент дослідження параметрів та особливостей соціокультурних факторів розвитку зарубіжного ринку. Сильні та вразливі сторони методики Гофштеде.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 1,2,4

Додатковий: 14,23,34,41

Тема 4. Інформаційне забезпечення міжнародного маркетингу

Система інформаційного забезпечення управлінських рішень у сфері міжнародного маркетингу. Система інформації про (зовнішнє) макро- та мезосередовище. Система внутрішньої інформації. Дата-центри та їх використання при розробці міжнародних маркетингових стратегій. Проблема автономності рішень споживачів в умовах посилення інформаційного забезпечення міжнародного маркетингу підприємств. Ресурси соціальних мереж як джерело інформації про потенційних споживачів та канал маркетингових маніпуляцій.

Програмне забезпечення міжнародної маркетингової діяльності підприємства. CRM (управління відносинами з клієнтами). SCM (управління ланцюгом поставок). ERP (планування ресурсів підприємства). HRM (управління людськими ресурсами). Спеціалізоване програмне забезпечення для міжнародної маркетингової діяльності підприємств сфер гостинності та туризму.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 1,2,4

Додатковий: 14,19,21,23,25,32

Тема 5. Маркетингові дослідження на зарубіжних ринках

Організація міжнародних маркетингових досліджень на підприємстві. Види міжнародних маркетингових досліджень. Дослідження міжнародного ринку. Дослідження міжнародних продажів. Дослідження поведінки покупців. Вторинне (кабінетне) дослідження зарубіжного ринку. Джерела вторинної інформації про релевантний зарубіжний ринок. Фактори та проблеми що обмежують проведення первинних (польових) досліджень зарубіжного ринку. Особливості проведення міжнародних маркетингових досліджень у сфері гостинності та туризму. Методи обробки маркетингової інформації в процесі міжнародних досліджень. Міжнародні маркетингові дослідження в мережі Інтернет.

Міжнародний кодекс маркетингових та соціологічних досліджень (ICC ESOMAR). Етичний кодекс та Стандарти якості міжнародних досліджень (EFAMRO).

Список рекомендованих джерел:

Основний: 1,2,4

Додатковий: 7,21,38,42

Тема 6. Вибір зарубіжних ринків

Підходи до вибору зарубіжних ринків. Суб'єктивний підхід до вибору зарубіжного ринку: переваги та недоліки. Джерела інформації щодо рівня привабливості зарубіжного ринку при суб'єктивному підході. Дискретний метод вибору зарубіжного ринку: сутність та критерії оцінки. Проблема підбору індикаторів ринку для прийняття управлінського рішення щодо вибору. Комплексний підхід до вибору зарубіжних ринків. Переваги та слабкі сторони комплексного підходу. Концепція «4-х фільтрів».

Комплексна оцінка конкурентних позицій підприємства на зовнішніх ринках. Методичні підходи та оцінка конкурентного потенціалу підприємства для вибору зовнішньому ринку. Особливості прийняття управлінських рішень щодо вибору зарубіжних ринків у сфері гостинності та туризму.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 1,2,4

Додатковий: 8,9,10,26,38

Тема 7. Сегментація міжнародних ринків.

Підходи до сегментації міжнародних ринків. Передумови та цілі сегментації міжнародного ринку. Критерії успішної сегментації

міжнародного ринку. Географічні, демографічні, соціально-економічні, поведінкові та психографічні фактори сегментації міжнародного ринку.

Стратегії міжнародного маркетингу з огляду на сегментацію зарубіжних ринків. Особливості застосування стратегій міжнародного маркетингу з огляду на сегментацію зарубіжних ринків у сфері гостинності та туризму.

Позиціонування компанії, її бренду та продукції на міжнародному ринку як складова STP-маркетингу. Цілі, інструменти позиціонування товару на зовнішніх ринках. Вплив країни походження товару на позиціонування товару (фірми). Поширені концепції позиціонування товару на зарубіжних ринках. Вибір концепцій позиціонування продуктів (послуги) на зарубіжному ринку у сфері гостинності та туризму. Типові помилки при формуванні та реалізації концепцій позиціонування товару на зарубіжних ринках.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 1,2,4

Додатковий: 14,16,31

Тема 8. Маркетингове забезпечення експортної стратегії підприємства

Типи стратегій виходу на зовнішні ринки. Маркетингова складова стратегій виходу на зовнішні ринки. Економічні, іміджеві та транзакційні ризики при різних стратегіях зовнішньої експансії.

Експорт товарів та послуг. Непрямий (опосередкований) експорт. Мотиви, переваги та недоліки опосередкованого експорту. Організаційні форми опосередкованого експорту. Прямий експорт. Мотиви, переваги та недоліки прямого експорту. Організація прямого експорту. Спільний експорт. Основні функції структур експортної кооперації. Форми експортної кооперації. Маркетингові аспекти виходу міжнародних мережевих готелів на зовнішні ринки.

Організація роботи відділу маркетингу підприємства-експортера. Функції та завдання експортного маркетингу. Критерії оцінювання ефективності роботи відділу маркетингу підприємства – експортера.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 1,2,4

Додатковий: 8,9,10,26

Тема 9. Маркетингова складова міжнародних контрактних стратегій

Чинники, що зумовлюють вибір міжнародних контрактних відносин. Поняття та види міжнародних контрактних стратегій. Контрактне виробництво, міжнародний ліцензинг, міжнародний франчайзинг, управління за контрактом, толлінгові схеми. Мотиви, переваги та недоліки міжнародних контрактних стратегій. Іміджеві ризики підприємств, що використовують контрактні схеми виходу на зовнішні ринки. Ризики втрати промислової та інтелектуальної власності. Контрактні стратегії виходу підприємства сфери гостинності та туризму на зарубіжні ринки. Порівняльний аналіз різних форматів міжнародних контрактних угод як стратегії виходу на зовнішні ринки. Фактори, що впливають на вибір міжнародних контрактних угод як стратегії виходу на зовнішні ринки. Функції та завдання відділу маркетингу підприємства-суб'єкта міжнародних контрактних відносин.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 1,2,3

Додатковий: 6,10,12,17,24

Тема 10. Міжнародний маркетинг в реалізації міжнародних інвестиційних стратегій підприємств

Пряме інвестування як стратегія виходу підприємства на міжнародні ринки. Торгові представництва, зарубіжний торговельний філія, зарубіжні виробничі підприємства, регіональний центр, транснаціональна корпорація.

Проблема кроскультурних конфліктів при прямому іноземному інвестуванні. Функції та завдання відділу маркетингу при різних організаційно-правових формах прямого інвестування.

Стратегічні альтернативи міжнародного підприємництва в моделі Хірша. Фактори, що впливають на вибір стратегії виходу на зовнішні ринки. Методи вибору стратегій виходу на зарубіжні ринки.

Стандартизація, адаптація міжнародної маркетингової діяльності при різних організаційно-правових формах прямого інвестування. EPRG-парадигма міжнародного ринку. Комплекс тактичних та стратегічних завдань відділу маркетингу підприємства сфери гостинності та туризму при прямому інвестуванні

Список рекомендованих джерел:

Основний: 1,2,3

Додатковий: 17,18,42,46

Тема 11. Товарна політика підприємства на зовнішніх ринках

Поняття та завдання міжнародної товарної політики. Алгоритм формування товарної політики при виході підприємства на зовнішні ринки. Елементи міжнародної товарної політики. Товарна політика та товарна стратегія щодо зарубіжних ринків. Особливості формування товарної політики в системі ТНК. Застосування матричних підходів в якості інструментів оптимізації міжнародної товарної політики підприємств. Особливості та пріоритети у формуванні міжнародної товарної політики підприємств сфери гостинності та туризму.

Формування концепції міжнародного товару. Поняття продукт/послуга в міжнародній сфері гостинності та туризму. Концепція міжнародного життєвого циклу товару (МЖЦТ). Синхронний вихід товару на зовнішні ринки («світова прем'єра»). Послідовний (каскадний) вихід товару на зовнішні ринки. МЖЦТ як чинник впливу на стратегію зовнішньої експансії підприємств. ADL матриця: ступінь зрілості ринку та конкурентна позиція компанії в галузі. Критерії конкурентоздатності товару на зарубіжному ринку. «Маркетингова наповненість» товару як умова підвищення конкурентоспроможності. Проблеми безпечності товарів. Система НАССР (Hazard Analysis and Critical Control Point).

Інноваційний маркетинг. Цілі, джерела, критеріальні ознаки інновацій в міжнародному маркетингу. Типові причини невдач виведення на міжнародний ринок товарів-новинок.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 1,2,3

Додатковий: 30,31,36

Тема 12. Брендинг в міжнародному маркетингу

Використання торгової марки в комплексі заходів товарної та комунікаційної політики підприємства на зовнішніх ринках. Правова охорона торгової марки на міжнародному рівні.

Брендинг як складова міжнародної товарної та комунікаційної політики. Етапи формування цінності бранда підприємства (товару) на зовнішніх ринках. Міжнародні організації з дослідження проблем

брендингу. Стратегії просування торгових марок на зарубіжні ринки. Особливості стратегій міжнародного брендингу у сфері гостинності та туризму.

Маркетингові функції упаковки та маркування на зовнішніх ринках. Екомаркування продукції в різних країнах світу: «Зелена печатка», «Блакитний ангел», «Північний Лебідь», «Європейська квітка», «Зелений журавлик» тощо. Проблеми, пов'язані із використанням та утилізацією упаковки.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 1,2,3

Додатковий: 30,31,36

Тема 13. Збутова політика в системі міжнародного маркетингу

Поняття та завдання збутової політики на зовнішніх ринках. Канали збуту товарів/послуг на зовнішніх ринках. Критерії обрання каналу збуту при виході на зовнішній ринок. Маркетингові функції посередників при збуті товарів на зовнішніх ринках. Пріоритети міжнародної збутової політики підприємства при реалізації товарів та послуг через Інтернет. Особливості формування та реалізації міжнародної збутової політики підприємств сфери гостинності та туризму.

Маркетингова компонента теорії глобальних ланцюгів створення вартості (ГЛСВ) Г. Джереффі. Врахування складових ГЛСВ (структура, географія, управління, інституціональне середовище) у збутовій політиці міжнародних компаній. Зміна пріоритетів збутової політики міжнародних компаній в умовах формування глобальних виробничих ланцюгів. Інтерпретація та прикладні аспекти збутових рішень міжнародного бізнесу в концепції нової торгової революції Г. Хемілтона. Міжнародні готельні ланцюги.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 1,2,3

Додатковий: 5,27,29,39,44

Тема 14. Збутові стратегії в міжнародному маркетингу

Поняття та види міжнародних збутових стратегій. Стратегічні підходи міжнародної дистрибутивної політики: push та pull.

Логістичні послуги в системі міжнародних збутових стратегій. Умови формування ланцюга поставок з позиції оцінки конкурентоспроможності товару на зовнішньому ринку. Сучасні

системи оптимізації обслуговування споживачів у міжнародному ланцюгу поставок. Міжнародні експедиційні підприємства. Діяльність логістичних провайдерів «3 рівня» (3PLA) та «4 рівня» (4 PLA) на міжнародних ринках. Діяльність міжнародних логістичних компаній на території України.

Проблеми горизонтальних та вертикальних конфліктів в міжнародних збутових каналах. Особливості виникнення та подолання збутових конфліктів в глобальних готельних ланцюгах. Прийняття управлінських рішень щодо вибору релевантної стратегії мінімізації міжнародних горизонтальних та вертикальних конфліктів.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 1,2,3

Додатковий: 5,27,29,39,44

Тема 15. Комунікаційна політика в системі міжнародного маркетингу

Комуникативна 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/послуг на зовнішніх ринках. Підходи до формування та особливості міжнародної комунікаційної політики підприємств сфери гостинності та туризму.

Особливості здійснення зв'язків з громадськістю на міжнародних ринках. Вибір цільових груп зв'язків з громадськістю на зовнішньому ринку. Принципи здійснення зв'язків з громадськістю на зовнішніх ринках. Стимулювання продажів на зовнішніх ринках. Персональні продажі на зовнішньому ринку. Форми прямого міжнародного маркетингу. Комунікації в багаторівневому (мережевому) маркетингу. Прóдакт плéйсмент в системі комунікацій провідних ТНК. Міжнародні ярмарки та виставки як інструмент міжнародного маркетингу.

Аналітичний інструментарій оцінювання ефективності комунікаційних заходів на міжнародних ринках.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 1,2,3

Додатковий: 22,35,36,40

Тема 16 Міжнародна рекламна справа

Зміст, підходи до організації та пріоритети міжнародної рекламної справи. Суб'єкти міжнародної рекламної діяльності. Новітні тенденції розвитку міжнародної рекламної справи. Сучасні тренди міжнародної реклами підприємств сфери гостинності та туризму. Міжнародна рекламна діяльність. Організація рекламної діяльності на зовнішніх ринках. Міжнародний Кодекс рекламної практики. Соціальна та етична відповідальність реклами.

Здійснення міжнародних комунікацій в Інтернеті. Роль соціальних мереж в комунікаційних заходах міжнародних компаній. Правове регулювання та координація міжнародної виставково-ярмаркової діяльності. Міжнародна виставково-ярмаркова діяльність в Україні.

Порівняльний аналіз та методичний інструментарій оцінки ефективності міжнародних рекламних заходів. Прийняття управлінських рішень з огляду оцінювання ефективності рекламних заходів.

Міжнародні та українські організації зі здійснення маркетингових комунікацій.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 1,2,3

Додатковий: 22,35,36,43

Тема 17. Цінова політика в системі міжнародного маркетингу

Сутність, завдання та алгоритм розробки цінової політики підприємства щодо зарубіжних ринків. Чинники впливу на прийняття цінових рішень підприємств щодо міжнародних ринків. Роль інституційних чинників на формування цін на міжнародних ринках. Роль Інтернет в модернізації підходів щодо формування цін на міжнародних ринках. Моделі та методи міжнародного ціноутворення. Аналітичний інструментарій розрахунку цін на продукцію, що реалізується на міжнародних ринках за варіативними моделями та методами ціноутворення. Особливості формування цін на продукти/послуги підприємств-суб'єктів міжнародного бізнесу сфери гостинності та туризму.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 1,2,3

Додатковий: 13,14,20

Тема 18. Цінові стратегії в системі міжнародного маркетингу

Зміст та цілі при формуванні та впровадженні міжнародних цінових стратегій. Види міжнародних цінових стратегій. Детермінанти, що обумовлюють вибір релевантної цінової стратегії для міжнародного ринку. Цінова дискримінація як конкурентна стратегія. Використання цінової стратегії кривої досвіду в міжнародному масштабі. Класифікація цінових конкурентних стратегій суб'єктів міжнародного бізнесу. Вплив Інтернет на трансформацію цінових стратегій підприємства на зовнішньому ринку. Міжнародні цінові стратегії підприємств сфери гостинності та туризму.

Оцінка успішних управлінських міжнародних практик щодо трансформації цінової стратегії підприємства для міжнародних ринків.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 1,2,3

Додатковий: 13,14,20

Тема 19. Маркетинг транснаціональних компаній (ТНК)

Зміст та види стратегічних рішень ТНК у сфері маркетингу. Етапи формування плану міжнародного маркетингу: ситуаційний аналіз; маркетингові можливості; формулювання цілей; вибір зарубіжного цільового ринку; позиціонування товару на зовнішньому ринку; розробка комплексу міжнародного маркетингу; визначення бюджету Структура управління міжнародною маркетинговою діяльністю: функціональна структура, товарна структура; регіональна структура; матрична структура, комбіновані структури. Здійснення контролю міжнародної маркетингової діяльності ТНК: стратегічний маркетинговий контроль, оперативний контроль. Аудит міжнародної маркетингової діяльності. Підходи до формування товарної та збутової політики ТНК. Особливості розробки цінових стратегій ТНК щодо міжнародних ринків. Трансфертне ціноутворення ТНК. Комунікаційні програми ТНК на міжнародних ринках. Секторальна та регіональна специфіка маркетингових стратегій ТНК. Маркетингові стратегії ТНК сфери гостинності та туризму.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 1,3

Додатковий: 7,13,15,32,46

Тема 20. Міжнародний маркетинг територій та держав

Зміст та завдання формування маркетингу територій та держав. Бренд держави: поняття, алгоритм формування. Особливості формування бренду територій. Види та рівні маркетингу територій. Поняття диференціації територій. Маркетинг держави та держав в межах інтеграційних угруповань. Маркетинг міст. Маркетинг регіонів. Маркетинг місць. Порівняльний аналіз успішних національних практик підвищення рівня привабливості країни для нерезидентів (споживачів, інвесторів, контрагентів по кооперації) Міжнародні рейтинги оцінювання сили бренду держави. Методичні підходи оцінювання сили бренду держав, міст, територій. Індекс «м'якої сили». Міжнародний імідж держави Україна.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 1,3

Додатковий: 7,13,15,32,46

5. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

Основний

1. *Міжнародний маркетинг: підручник / за ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник/ Т.М. Мельник, Л.П. Кудирко, О.В. Кам'янецька, К.С. Пугачевська [та ін.] – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 450 с.**
2. *Ортинська В.В. Маркетингові дослідження. Підручник./ В.В. Ортинська, О.М. Мельникович. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 455с.*
3. *Кудирко Л. Маркетингові стратегії ТНК.- В: Транснаціональні корпорації : навчальний посібник. Розділ 9. / В. Рокоча, О. Плотніков, В. Новицький, Л.Кудирко та ін. – К. : Таксон, 2001. – 304 с.*
4. *Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник. – К.: ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012 – 480 с.*

Додатковий

5. *Duginets G., Koval V., Plekhanova O., Antonov A., Petrova M. On the supranational and national level of global value chain management // Entrepreneurship and Sustainability Issues. – 2019. – Volume 6. – Number 4 (June). - P.1922-1937.*
6. *Joint venture as a risk management tool: experience from construction sector / Mangirdas Morkunas, Artiom Volkov, Elze Rudiene, Viktorija Skvarciany // International Journal of Economic Policy in Emerging Economies. – 2019. – Vol. 12(3). – P. 285–298.*
7. *Katsikeas, C., Leonidou, L. and Zeriti, A. (2019), "Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions", International Marketing Review. <https://doi.org/10.1108/IMR-02-2019-0080>.*
8. *Kudyrko, L. P. Prospects for increasing the export of agricultural products in the context of deepening the strategic partnership between Ukraine and the EU / L. P. Kudyrko, N. O. Iksarova, O. S. Golovachova // Науковий вісник Полісся. –2018. – № 1 (13). Ч. 1. – С. 152-158.*
9. *Melnyk T., Kudyrko L., Pugachevska K., Sevruk I. Promotion of Ukraine's export to China: priorities and institutional framework / T. Melnyk, L. Kudyrko, K. Pugachevska, I. Sevruk // Problems and Perspectives in Management. – 2019. –Vol. 17. Issue №3. - P. 508-520.*

* Курсивом позначено джерела, що знаходяться в бібліотечному фонді ДТЕУ

10. Melnyk T., Kudyrko L., Samsonova L. Contractual relations in the new economic competition strategies of TNCs // *Baltic Journal of Economic Studies*. – Volume 5. – Number 3. Riga: Publishing House “Baltija Publishing”, 2019. – P. 116-124.
11. Nassim Nicholas Taleb, *The Black Swan: The Impact of the Highly Improbable*, URL: http://www.nytimes.com/2007/04/22/books/chapters/0422-1st-tale.html?_r=0
12. Sai D. V. Competitive strategies in retail industry: development and implementation in conditions of modest economic growth / D. V. Sai, I. M. Sevruk, J. M. Tunitska // *Науковий вісник Полісся*. – 2018. - № 1 (13). Ч. 2. – С. 183-190.
13. Venaik, S. and Midgley, D. (2019), "Archetypes of marketing mix standardization-adaptation in MNC subsidiaries: Fit and equifinality as complementary explanations of performance", *European Journal of Marketing*, Vol. 53 No. 2, pp. 366-399. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2017-0861>.
14. Біловодська О.А. *Маркетинговий менеджмент: навч. посіб./ [Біловодська О. А.]*.- К.: Знання, 2011.- 332 с.
15. Білошапка В. Цінності і стадії розвитку міжнародних компаній у розрізі сучасних процесів інтернаціоналізації // *Вісник Терноп. нац. екон. ун-ту*. – 2007. – № 2. – С. 91–96.
16. Бойко М. Г. Методологічний базис сегментації споживачів туристичних продуктів / Бойко М. Г. // *Інвестиції: практика та досвід*.–2013.–№1 .– С.20-25 (фахове видання).
17. Бойко М.Г., Романчук Л.Д. *Стратегічний маркетинг в готельному і ресторанному бізнесі: програма*– К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 14 с.
18. Босовська М.В. Інтеграційні процеси в туризмі : монографія / М.В. Босовська. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 832 с.
19. Вайджей Говиндараджан, Крис Тримбл. *Обратная сторона инноваций*. — Г.:Harvard Business School Press, 2012. — 256 с.
20. Данілова Л. Л., Петровська С. В. *Ціноутворення та маркетингова цінова політика: Навч. посібник для студентів вищих навч. закладів, які навчаються за напрямом "Економіка і підприємництво", "Торгівля"* .-К.: КНТЕУ, 2006 . – 130 с.
21. Дяченко Л.А. Управління процесом обслуговування зарубіжних споживачів у туристичних підприємствах зі зворотніми зв'язками із споживачами//*Економіка. Управління. Інновації*. - 2011. - №1 (5). – С. 134–139.

22. Жебровська О. Тенденції розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій в період трансформації світового економічного середовища//Маркетинг в Україні. – 2014. – № 5. – С. 40–47.
23. Заячківська Г.А. Маркетинг міжнародних туристичних послуг: мікро- і макрорівень//Сталий розвиток економіки. - 2012. - №2. - С.233-237.
24. Іванова Л.О. Світовий досвід застосування концепції маркетингу та франчайзингових систем у готельному бізнесі //Вісник Хмельницького національного університету. - 2010. - №5, Т.4. - С.172-177. http://tourlib.net/statti_ukr/ivanova3.htm
25. *Інновінг в туризмі : монографія / А.А. Мазаракі, С.В. Мельниченко, Г.І. Михайліченко, Т.І. Ткаченко та ін. ; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 532 с.*
26. Кендюхов О., Ярим-Агаєв О. Тенденції розвитку світових ринків: можливості та перспективи для України//Маркетинг в Україні. – 2014. – № 6. – С. 34–40.
27. *Костенко О. П. Розробка математичної моделі вибору збуту продукції / О. П. Костенко, І. В. Ковалевська // Держава та регіони. Сер. Економіка та підприємництво. - 2011. - № 2.- С. 107 - 113.*
28. *Кудирко Л. П. Еволюція міжнародного маркетингу / Л. П. Кудирко // Вісник КНТЕУ. – 2013. –№ 3. –С.39-54.*
29. Кудирко Л.П. Особливості маркетингових систем збуту за участі міжнародних роздрібних торговельних мереж / Л.П. Кудирко, І.М. Севрук // Вісник Київського національного університету імена Тараса Шевченка. – Серія Економіка. – 2015. - № 173. – С. 25-30.
30. Кудирко Л.П., Севрук І.М. Маркетингові стратегії європейських роздрібних мереж в Україні [Текст] // Економічний часопис ХХІ. – 2016. – №158(3-4(2)). – С.43-47.
31. *Мельниченко С.В. Маркетингова політика в готельному бізнесі : монографія/ С.В. Мельниченко, А.В. Магалецький. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2011. – 344 с.*
32. *Онищенко В.П. Особливості міжнародного маркетингу ХХІ століття/В.П. Онищенко//Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. —К., 2011. —№3-4(56-57) —С. 4-12.*
33. Пурська І. Сутність міжнародного маркетингу та особливості його використання на підприємствах туристичного бізнесу//Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини.-2008. - Вип.24. - С.256-262.

34. Пурська І.С. Особливості дослідження соціально-культурного середовища в міжнародній маркетинговій діяльності туристичних підприємств//Економіка. Управління. Інновації. - 2011. - №2 (6). - С.156-168.
35. Ромат Є.В. Зв'язки з громадськістю (базовий курс) : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Є.В. Ромат, І.О. Бучацька, Т.В. Дубовик. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 284 с.
36. Ромат Є.В. Продакт плейсмент : навч. посіб. / Є.В. Ромат, О.І. Микало. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 300 с.
37. Савельєв В. В. Стратегія глобальної маркетингової діяльності та етапи формування / В. В. Савельєв // Інвестиції: практика та досвід. - 2011. - № 9. - С. 70-72.
38. Світовий ринок товарів та послуг : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 720 с.
39. Севрук І.М. Особливості посередницьких операцій при здійсненні експортно-збутової діяльності підприємства / І.М. Севрук // Eurasian Academic Research Journal. – 2017. – № 12 (18). – С.55-61.
40. Севрук І.М. Роль маркетингових комунікаційних технологій у забезпеченні просування експорту / І.М. Севрук // Бізнес Інформ. – 2019. – №11. – С. 417-425.
41. Снітинський В.В. Діловий етикет у міжнародному бізнесі: навч. посіб./ В.В.Снітинський, Н.Б.Завальницький, О.О.Брух.- Л.: Магнолія, 2012.- 300 с.
42. Співаковська Т. В. Формування міжнародної маркетингової стратегії/Т. В. Співаковська// Ефективна економіка. –2013. –№ 2 – С.56-60.
43. Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі: українська практика та міжнародний досвід: монографія / І. Лилик, Л. Магдюк, за заг. ред. Лилик І.В. – К.: ТОВ «Видавничий Будинок «Аванпост-прим» , 2011 - 88 с.
44. Ткаченко Т.І. Виставковий бізнес : монографія / Т.І. Ткаченко, Т.П. Дупляк. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 244 с.
45. Туристські дестинації (теорія управління, бренд) : монографія / Т.І. Ткаченко, С.В.Мельниченко, М.Г. Бойко, Г.І. Михайліченко, Н.І. Ведмідь [та ін.] ; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. – 347 с.

46. *Управління бізнес-процесами в туризмі : монографія / С.В. Мельниченко, К.А. Шенкова. – К. : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2015. – 264 с.*

Internet-джерела

№	Назва ресурсу	Інтернет-адреса
1.	BIOFACH - World's Leading Trade Fair for Organic Food	https://www.biofach.de/en
2.	FiBL (Дослідний інститут органічного сільського господарства)	https://www.fibl.org/
3.	IFOAM - Organics International (Міжнародна федерація рухів екологічного сільського господарства)	https://www.ifoam.bio/en/our-library/annual-reports
4.	International Energy Statistics	http://www.eia.gov
5.	International Monetary Fund	http://www.imf.org
6.	International Organization of Motor Vehicle Manufactures (IOMVM)	http://oica.net/
7.	Organic world: Global Organic Farming Statistics and News	http://www.organic-world.net/statistics/
8.	Soil Association	https://www.soilassociation.org/
9.	Statista. The Statistics Portal (by industry and country)	https://www.statista.com/
10.	The European Union	http://europe.eu.int
11.	Trade statistics for international business development	http://www.trademap.org
12.	U.S. Geological Survey	https://minerals.usgs.gov
13.	USDA, Oilseeds: World Markets and Trade	https://www.fas.usda.gov/
14.	UNCTAD Statistics	http://unctad.org/
15.	World Steel Association	https://www.worldsteel.org
16.	World Trade Organization	http://www.wto.org
17.	Американська асоціація маркетингу	http://www.marketingpower.com
18.	Державна підтримка українського експорту	http://ukrexport.gov.ua
19.	Державна служба статистики України	http://www.ukrstat.gov.ua
20.	Європейське співробітництво з досліджень громадських думок і ринків	http://www.esomar.org
21.	Індекс глобальної конкурентоспроможності The Global Competitiveness Index	http://reports.weforum.org/global-competitiveness-index/
22.	Індекс легкості ведення бізнесу Doing Business	http://www.doingbusiness.org/Rankings

23.	Міжнародна організація з досліджень проблем брендингу «Globescan»	http://www.globescan.com
24.	Міжнародна організація Інтербренд	http://www.interbrand.com
25.	Офіційний сайт Всесвітньої продовольчої та сільськогосподарської організації ООН	http://www.fao.org
26.	Офіційний сайт Європейської асоціації виробників автотранспорту	http://www.acea.be/
27.	Представництво Європейської Комісії в Україні	http://www.delukr.cec.eu.
28.	Представництво ООН в Україні	http://www.un.kiev.ua
29.	Українська асоціація маркетингу	http://www.uam.in.ua
30.	Центр Європейських досліджень	http://eu.org.ua/ipo