



Міжнародний маркетинг : підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 448 с.

ISBN 978-966-629-914-0

Розглядаються концептуальні засади та практичні аспекти здійснення міжнародної маркетингової діяльності підприємств, екзогенні та ендогенні детермінанти впливу на міжнародне маркетингове середовище, маркетингові складові поширених стратегій виходу підприємств на зарубіжні ринки, особливості формування та реалізації міжнародного маркетингового комплексу в умовах глобальних викликів та трансформаційних зрушень у системі міжцивілізаційних та кроскультурних обмінів. За допомогою комплексного підходу до розкриття проблем міжнародного маркетингу висвітлено сучасні тренди в реалізації маркетингових завдань підприємств, у тому числі – особливості впровадження глобальних та мультинаціональних стратегій маркетингу транснаціональними корпораціями.

Для студентів та аспірантів, фахівців у сфері ЗЕД, усіх, хто цікавиться новітніми концепціями та практикою маркетингу в міжнародній діяльності підприємств на сучасному етапі.

Зам. 909/18

Ціна 150,00 грн

ЗМІСТ

Вступ	6
Розділ 1. Вступ до дисципліни «Міжнародний маркетинг»	8
1.1. Предмет та завдання дисципліни «Міжнародний маркетинг», її міждисциплінарні зв'язки.....	8
1.2. Суб'єкти, види і функції міжнародного маркетингу в системі міжнародного підприємництва.....	16
1.3. Еволюція концепцій міжнародного маркетингу.....	32
Розділ 2. Середовище міжнародного маркетингу	45
2.1. Поняття міжнародного маркетингового середовища, його зміст та складові... ..	45
2.2. Економічне середовище зарубіжних ринків та інструментарій його оцінки	57
2.3. Вплив політико-правового середовища на міжнародну маркетингову діяльність підприємства	67
2.4. Соціокультурне середовище в міжнародному маркетингу. Методика Хофштеде	80
Розділ 3. Інформаційне забезпечення міжнародного маркетингу	92
3.1. Система інформаційного забезпечення міжнародної маркетингової діяльності.....	92
3.2. Програмне забезпечення маркетингової інформаційної системи	98
3.3. Організація міжнародних маркетингових досліджень	104

Розділ 4. Вибір зарубіжного цільового ринку та його сегментація	113
4.1. Сутність та типові підходи до сегментації міжнародного ринку	113
4.2. Стратегії міжнародного маркетингу з огляду на сегментацію зарубіжних ринків	124
4.3. Позичування товару та підприємства на зовнішніх ринках.....	141
Розділ 5. Стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки	157
5.1. Типові стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок	157
5.2. Маркетингові аспекти прямого та непрямого експорту	174
5.3. Порівняльний аналіз контрактних угод та прямого інвестування.....	183
5.4. Стратегічні альтернативи міжнародного підприємництва в моделі Хірша.....	207
Розділ 6. Товарна політика підприємства на зовнішніх ринках	215
6.1. Поняття, завдання та алгоритм формування міжнародної товарної політики	215
6.2. Інноваційний маркетинг як складова міжнародних товарних стратегій.....	222
6.3. Стратегії використання та просування торгової марки на зовнішніх ринках ...	230
6.4. Міжнародна пакувальна справа.....	235
Розділ 7. Збутова політика в системі міжнародного маркетингу	240
7.1. Поняття та завдання політики розподілу товарів на зарубіжних ринках	240
7.2. Канали розподілу товарів на зовнішніх ринках: види, конфігурації, особливості, критерії вибору для ринків B2B, B2C, C2B	244
7.3. Стратегії маркетингової взаємодії підприємств з міжнародними посередниками	257
7.4. Умови формування ланцюга поставок у системі міжнародного маркетингу	266
7.5. Проблеми горизонтальних та вертикальних конфліктів у міжнародних збутових мережах.....	274
Розділ 8. Комунікаційна політика в системі міжнародного маркетингу	284
8.1. Комунікаційна політика в системі міжнародного маркетингу: сутність, цілі, інструменти	284
8.2. Порівняльний аналіз складових комплексу просування на зарубіжних ринках	290
8.3. Міжнародна рекламна справа	298
8.4. Міжнародні ярмарки та виставки як інструмент міжнародного маркетингу ..	312
8.5. Методичний інструментарій оцінювання ефективності елементів міжнародного комплексу просування.....	324
Розділ 9. Цінова політика в системі міжнародного маркетингу	340
9.1. Формування цінової політики на зовнішніх ринках	340
9.2. Чинники, що впливають на цінову політику підприємства.....	346
9.3. Моделі та методи ціноутворення на міжнародних ринках.....	353
9.4. Міжнародні цінові стратегії	363
9.5. Трансфертні ціни ТНК	379
Розділ 10. Управління міжнародною маркетинговою діяльністю підприємства ..	386
10.1. Структура та завдання управління міжнародною маркетинговою діяльністю на підприємстві	386

10.2. Етапи формування плану міжнародного маркетингу	392
10.3. Вибір напрямів розвитку підприємства на зовнішньому ринку. Матриця Ансоффа.....	395
10.4. Здійснення контролю міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві	405
Тестові завдання.....	421
Список рекомендованих джерел	445