

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

(найменування центрального органу виконавчої влади у сфері освіти і науки)

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

(повне найменування вищого навчального закладу)

Кафедра маркетингу та логістики

(назва)

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Ректор (перший проректор)

“ _____ ” _____ 2017 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Міжнародний маркетинг

(шифр і назва навчальної дисципліни)

підготовки

магістрів

(освітній ступень вищої освіти)

галузі знань

07 Управління та адміністрування

(шифр і назва)

спеціальності (з можливістю подальшого навчання)

075 Маркетинг

(шифр і назва)

освітня програма

Маркетинг

(шифр і назва)

інститут, факультет, відділення

Економіко-гуманітарний інститут,

факультет економіки та управління

(назва інституту, факультету, відділення)

Робоча програма з дисципліни «Міжнародний маркетинг» для здобувачів вищої освіти за галуззю знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг» за освітньою програмою «Маркетинг» ОС «Магістр», «27» квітня 2017 року. – ЗНТУ. – 14 с.

Розробники: Антонюк К.І., доцент кафедри маркетингу та логістики, к.е.н.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри
Маркетингу та логістики

Протокол від. “27” квітня 2017 року № 9

Завідувач кафедри

_____ (підпис)

(Лифар В.В.)

(прізвище та ініціали)

“ _____ ” _____ 20__ року

Схвалено науково-методичною комісією факультету економіки та управління за спеціальністю
075 «Маркетинг»

(код, назва)

Протокол від. “29” травня 2017 року № 10

“ _____ ” _____ 20__ року

Голова _____ (Корольков В.В.)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3,5	Галузь знань 07 Управління та адміністрування (шифр і назва)	Вибіркова	
Модулів – 2	Спеціальність 075 «Маркетинг» (шифр і назва) Маркетинг (назва освітньої програми)	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		5-й	7-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання – (назва)		Семестр	
Загальна кількість годин – 105		9-й	11-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 42 самостійної роботи здобувача вищої освіти – 63	Освітній ступінь: магістр	Лекції	
		28 год.	6 год.
		Практичні	
		7 год.	2 год.
		Семінарські	
		7 год.	-
		Лабораторні	
		-	-
		Самостійна робота	
		63 год.	97
		Індивідуальні завдання:	
		-	контр. робота
		Вид контролю: диф. залік	

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 40% до 60%;

для денної форми навчання – 8% до 92%.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни є формування у майбутніх фахівців системних знань і розуміння концептуальних основ міжнародної маркетингової діяльності, отримання знань і практичних навичок щодо сучасних методів, процесів, інструментів управління міжнародною маркетинговою діяльністю підприємства, організації.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є процес розробки та прийняття маркетингових рішень інтернаціональними фірмами, які приймають участь у міжнародному обміні товарів та послуг.

Логіка і структура дисципліни та передбачені навчальною програмою методи її вивчення надають можливість студентам засвоїти необхідний обсяг науково-теоретичних знань для цілісного сприйняття маркетингової діяльності на міжнародних ринках.

Завдання навчальної дисципліни: формування у студентів розуміння сутності й форм міжнародного маркетингу; надання знань про методи дослідження економічного, соціально-культурного, політико-правового середовища міжнародної маркетингової діяльності; формування у студентів розуміння методичних засад проведення міжнародних маркетингових досліджень, сегментації світового ринку і вибору цільових ринків; надання знань про обґрунтування моделей виходу фірм на зарубіжні ринки; розвиток у студентів практичних навичок формування ефективного міжнародного маркетингового комплексу.

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у студентів:

- загальних компетентностей:

- 1) вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, здатність приймати обґрунтовані рішення;
- 2) здатність до адаптації та дій в нових ситуаціях, генерування нових ідей (креативність) та знань;
- 3) здатність до проведення наукових досліджень, пошуку, оброблення та аналізу інформації;
- 4) знання закономірностей та сучасних тенденцій глобалізації економіки;

- фахових компетентностей:

- 1) здатність проводити міжнародні маркетингові дослідження, аналізувати економічне, соціально-культурне, політико-правове середовище міжнародної маркетингової діяльності;
- 2) здатність сегментувати світовий ринок і вибирати цільові сегменти ринків;
- 3) здатність обґрунтовувати моделі виходу підприємств на зарубіжні ринки;
- 4) здатність формувати ефективний комплекс міжнародного маркетингу;
- 5) здатність до визначення комплексу ефективних засобів управління маркетинговою діяльністю на міжнародних ринках;
- 6) здатність демонструвати оригінальність і творчий підхід до роботи за фахом.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен бути здатним продемонструвати такі **результати навчання**:

- знання закономірностей розвитку світового ринку;
- розуміння сутності й форм міжнародного маркетингу;
- володіння методами дослідження економічного, соціально-культурного, політико-правового середовища міжнародної маркетингової діяльності;
- знання стратегій та моделей виходу підприємств на зарубіжні ринки;
- розуміння особливостей формування ефективного міжнародного маркетингового комплексу;
- уміння розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності в міжнародному середовищі;
- уміння проводити міжнародні маркетингові дослідження;
- уміння сегментувати світовий ринок і обґрунтовувати вибір цільових ринків;
- уміння обирати моделі виходу фірм на зарубіжні ринки;
- уміння формувати ефективний міжнародний комплекс маркетингу;
- уміння аналізувати та контролювати маркетингову діяльність підприємства на міжнародному ринку.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Міжнародне маркетингове середовище

Тема 1. Маркетинг в діяльності міжнародних підприємств та організацій.

Умови та чинники виникнення концепції міжнародного маркетингу. Типи маркетингу: внутрішній, міжнародний. Форми міжнародного маркетингу: експортний, зовнішньоекономічний, транснаціональний, мультирегіональний, глобальний. Спільні риси та відмінності внутрішнього та міжнародного маркетингу. Суб'єкти міжнародного маркетингу: транснаціональні корпорації, глобальні компанії, експортери, імпортери. Інтернаціоналізація світового господарства та нові пріоритети міжнародного маркетингу.

Тема 2. Середовище міжнародного маркетингу.

Сутність і цілі вивчення міжнародного бізнес-середовища. Види міжнародного середовища — за межами дослідження та впливом чинників; за складністю; за рівнем контролюваності з боку фірми. Сутність і структура міжнародного економічного середовища. Склад елементів соціально-культурного середовища міжнародного маркетингу. Логіко-структурна схема дослідження політико-правового середовища. Політичні сили країни, що досліджується.

Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження.

Сутність та особливості міжнародних маркетингових досліджень. Стадії процесу міжнародного маркетингового дослідження: визначення вимог до інформації, збирання даних, аналіз, упровадження. Типи, алгоритм, структура міжнародних досліджень ринку.

Тема 4. Сегментація світового ринку. Вибір зарубіжних ринків.

Поняття сегмента міжнародного ринку. Міжнародна сегментація ринку, цілі, умови, критерії, підходи. Підходи до вибору закордонного ринку. Критерії оцінки привабливості ринку та критерії оцінки власних конкурентних переваг.

Тема 5. Стратегії виходу на зовнішній ринок. Конкуренція та конкурентоспроможність у системі міжнародного маркетингу.

Типи моделей виходу фірм на зовнішній ринок: експортування, спільне підприємництво, пряме інвестування (володіння). Типові переваги та недоліки моделей виходу фірми на зовнішній ринок. Внутрішні та зовнішні чинники вибору моделі виходу фірми на зовнішній ринок. Теорія конкурентних переваг Майкла Портера. Конкурентоспроможність товару, пропонованого на зовнішній ринок. Конкурентоспроможність фірм на світовому ринку.

Змістовий модуль 2. Міжнародна маркетингова політика

Тема 6. Товарна політика міжнародного маркетингу.

Сутність та типи міжнародного маркетингового комплексу. Товар на світовому ринку. Міжнародна товарна політика, види. Види міжнародних товарних стратегій. Теорія життєвого циклу товару в міжнародному маркетингу.

Тема 7. Міжнародна політика ціноутворення.

Послідовність маркетингових дій у міжнародному ціноутворенні: визначення цілей ціноутворення; формування загальної політики ціноутворення; розробка цінової стратегії; реалізація цінової стратегії та пристосування цін. Цінові стратегії залежно від цілей фірми на зовнішньому ринку.

Тема 8. Міжнародні канали розподілу продукції.

Сутність, цілі та завдання міжнародної системи розподілу товарів/послуг. Характеристика учасників міжнародних каналів розподілу. Міжнародна стратегія розподілу. Фактори вибору учасників каналу розподілення. Лізин та фрайчазинг як форми міжнародного розподілу.

Тема 9. Міжнародні маркетингові комунікації.

Міжнародний комунікаційний процес: поняття, учасники, схема процесу. Класифікації методів міжнародної маркетингової комунікації: безпосередні та опосередковані, BTL — ATL, формування попиту та стимулювання збуту; комплекс просування (американський підхід). Порівняльна характеристика каналів розповсюдження інформації (телебачення, радіо, газети, журнали, рекламні дошки тощо) в міжнародному маркетингу.

Тема 10. Управління міжнародним маркетингом.

Планування міжнародної маркетингової діяльності. Принципи формування міжнародних маркетингових програм. Організація міжнародної маркетингової діяльності. Оцінка ефективності міжнародної маркетингової діяльності.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п/с	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1												
Змістовий модуль 1. Міжнародне маркетингове середовище												
Тема 1. Маркетинг в діяльності міжнародних підприємств та організацій	9	2	1			6	10	1	-			9
Тема 2. Середовище міжнародного маркетингу	12	4	2			6	11	1	-			10
Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження	9	2	1			6	10	-	-			10
Тема 4. Сегментація світового ринку. Вибір зарубіжних ринків	9	2	1			6	10	-	-			10
Тема 5. Стратегії виходу на зовнішній ринок. Конкуренція та конкурентоспроможність у системі міжнародн. маркетингу	13	4	2			7	11	1	-			10
Разом за змістовим модулем 1	52	14	7			31	52	3	-			49
Модуль 2												
Змістовий модуль 2. Міжнародна маркетингова політика												
Тема 6. Товарна політика міжнародного маркетингу	13	4	2			7	10	-	-			10
Тема 7. Міжнародна політика ціноутворення	10	2	2			6	11	1	-			10
Тема 8. Міжнародні канали розподілу продукції	9	2	1			6	10	1	-			9
Тема 9. Міжнародні маркетингові комунікації	10	2	1			7	11	1	-			10
Тема 10. Управління міжнародним маркетингом	11	4	1			6	11	-	2			9
Разом за змістовим модулем 2	53	14	7			32	53	3	2			48
Усього годин	105	28	14			63	105	6	2			97

5. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Маркетинг в діяльності міжнародних підприємств та організацій.	2
2	Середовище міжнародного маркетингу.	1
3	Міжнародні маркетингові дослідження.	1
4	Стратегії виходу на зовнішній ринок. Конкуренція та конкурентоспроможність у системі міжнародного маркетингу.	1
5	Товарна політика міжнародного маркетингу.	0,5
6	Міжнародна політика ціноутворення.	0,5
7	Міжнародні канали розподілу продукції.	0,5
8	Міжнародні маркетингові комунікації.	0,5
9	Управління міжнародним маркетингом.	1
	Разом	7

6. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Середовище міжнародного маркетингу.	1
2	Міжнародні маркетингові дослідження.	1
3	Сегментація світового ринку. Вибір зарубіжних ринків.	1
4	Стратегії виходу на зовнішній ринок. Конкуренція та конкурентоспроможність у системі міжнародного маркетингу.	1
5	Товарна політика міжнародного маркетингу.	0,5
6	Міжнародна політика ціноутворення.	0,5
7	Міжнародні канали розподілу продукції.	0,5
8	Міжнародні маркетингові комунікації.	0,5
9	Управління міжнародним маркетингом.	1
	Разом	7

7. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1		
...		

8. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	2	3
1	Маркетинг в діяльності міжнародних підприємств та організацій.	1
2	Середовище міжнародного маркетингу.	2
3	Міжнародні маркетингові дослідження.	1
4	Сегментація світового ринку. Вибір зарубіжних ринків.	1

1	2	3
5	Стратегії виходу на зовнішній ринок. Конкуренція та конкурентоспроможність у системі міжнародного маркетингу.	2
6	Товарна політика міжнародного маркетингу.	2
7	Міжнародна політика ціноутворення.	2
8	Міжнародні канали розподілу продукції.	1
9	Міжнародні маркетингові комунікації.	1
10	Управління міжнародним маркетингом.	1
	Разом	14

9. Індивідуальні завдання

Для студентів денної форми навчання передбачено виконання одного індивідуального домашнього завдання – складання плану міжнародного маркетингу підприємства (за вибором студента) та його презентація засобами мультимедіа. Для студентів заочної форми навчання – контрольна робота.

10. Методи навчання

Під час викладання курсу використовуються наступні методи навчання:

- розповідь – для оповідної, описової форми розкриття навчального матеріалу;
- пояснення – для розкриття сутності певного явища, закону, процесу;
- бесіда – для усвідомлення за допомогою діалогу нових явищ, понять;
- ілюстрація – для розкриття предметів і процесів через їх символічне зображення (малюнки, схеми, графіки);
- практична робота – для використання набутих знань у розв’язанні практичних завдань;
- аналітичний метод – розумового або практичного розкладу цілого на частини з метою вивчення їх суттєвих ознак;
- індуктивний метод – для вивчення явищ від одиничного до загального;
- дедуктивний метод – для вивчення навчального матеріалу від загального до окремого, одиничного;
- проблемний виклад матеріалу – для створення проблемної ситуації.

Методика вивчення дисципліни ґрунтується на поєднанні послідовності вивчення лекційного матеріалу, опрацювання матеріалу програми на практичних заняттях, виконання індивідуальних, контрольних завдань, самостійної роботи студентів з використанням основного і додаткового матеріалу інформаційних джерел.

При вивченні дисципліни увага акцентується як на теоретичних аспектах міжнародних комерційних контрактів, так і на прикладному значенні, нормативно-правовому забезпеченні.

Студенти повинні уважно прослухати та записати план лекції, стежити за ходом викладання відповідно до плану. Головні тези лекції лектор виділяє різними способами: затриманням або прискоренням темпу, підвищенням

інтонації, виразнішою дикцією, повторенням окремих фраз, вказівкою, щоб студенти записали визначення або положення.

Конспект лекцій повинен являти скорочений запис, в якому за допомогою активної думки та пам'яті виділяється головне. Нові поняття, визначення та найінформативніші висновки слід записувати повністю для спрощення їх подальшого відтворення.

Список рекомендованої літератури та матеріал для самостійної роботи студентів підготовлений в розрізі тем навчальної програми.

При вивченні курсу на практичних заняттях студенти виконують типові розрахунково-аналітичні задачі та опрацьовують матеріал лекційних занять.

Вивчення дисципліни базується на ґрунтовних вхідних знаннях міжнародної економіки, маркетингу в обсязі курсів, що вивчаються відповідно до навчального плану спеціальності.

11. Методи контролю

Для студентів денної форми навчання: усне опитування на семінарських заняттях, захист індивідуального домашнього завдання, аудиторна контрольна робота, тестування.

Для студентів заочної форми навчання: захист контрольної роботи, зокрема індивідуального домашнього завдання.

12. Розподіл балів, які отримують студенти

Екзамен оцінюється за 100-бальною шкалою. В тому числі враховується наявність конспекту у нормальному вигляді ($15 \text{ балів} = 1 \cdot 14 + 1$) та відвідування студентом занять ($15 \text{ балів} = 14 \cdot 1 \text{ бали} + 1$).

Під час контролю протягом семестру враховуються наступні види робіт:

- активність роботи студента на семінарському або практичному занятті (розв'язування тестів, виконання ситуаційних вправ тощо) оцінюється до 5 балів (всього 7 семінарських/практичних занять по 5 балів = 35 балів);

- виконання та захист індивідуального домашнього завдання студента оцінюється до 35 балів.

Підсумковий контроль визначається як середня двох контролів за перший та другий модулі.

Поточне тестування та самостійна робота										Сума
Змістовий модуль 1					Змістовий модуль 2					100
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	
20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	

T1, T2 ... T10 – теми змістових модулів.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни

13. Методичне забезпечення

1. Методичні вказівки з дисципліни «Міжнародний маркетинг» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «Магістр» / Укл. В.В. Лифар. – Запоріжжя: ЗНТУ, 2016. – 30 с.

14. Рекомендована література

Основна

1. Азарян Е. Международный маркетинг / Е. Азарян. – К.: ИСМО МО Украины, НВФ «Студцентр», 1998. – 184 с.
2. Алексунин В. А. Международный маркетинг: Учеб. Пособие / В. А. Алексунин. – М.: Издательский Дом «Дашков и К^о», 2000. – 175 с.
3. Багиев Г. Л. Международный маркетинг / Г.Л. Багиев, Н.К. Моисеева, С.В. Никифорова. – СПб: Питер 2001. – 322 с.
4. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг: Навч. посібник / О.Л. Каніщенко. – К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2003. – 167 с.
5. Мазаракі А.А. та ін. Міжнародний маркетинг: Підручник /За ред, А.А.Мазаракі. – К.: Київський державний торгово-економічний університет. 2000. – 306 с.
6. Международный маркетинг: учеб. пособие / Н. И. Перцовский, И. А. Спиридонов, С. В. Барсукова; Под ред. Н. И. Перцовского – М.: Высш. школа, 2001. – 187 с.
7. Международный маркетинг: Учеб. пособие для вузов / Г. А. Васильев, Л. А. Ибрагимов, Н. Г. Каменева и др.; Под ред. Г. А. Васильева, Л. А. Ибрагимова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 269 с.

8. Моисеева Н. К. Международный маркетинг: учеб пособие / Н. К. Моисеева. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1998. – 178 с.
9. Новицкий В. Е. Внешнеэкономическая деятельность и международный маркетинг / В.Е. Новицкий. – СПб: Питер, 2001. – 212 с.
10. Савельев Є. Міжнародний маркетинг (ч. 1) / Є. Савельев. – К.: СДО, 1995. – 193 с.
11. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Т.М. Циганкова. – К.: КНЕУ, 1998. – 176 с.
12. Черномаз П. А. Международный маркетинг: учеб.-практ. пособие / П.А. Черномаз. – Х.: Консул, 2000. – 165 с.

Допоміжна

13. Академия рынка: маркетинг: Пер. с фр./А. Дастан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др.; Науч. ред. А. Г. Худокормов. – М.: Экономика, 1993. – 173 с.
14. Гарелли С. О двух типах экономики; Менеджмент / Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 1999. – 174 с.
15. Д'Алессандро Войны брендов: Пер. с англ. / Под ред. Ю. Н. Каптеровского. – СПб.: Питер, 2002. – 264 с.
16. Дибб С., Симкин Л. Практическое руководство по сегментированию рынка. – СПб: Питер, 2001. – 240 с.
17. Критсотакис Я. Г. Торговые ярмарки и выставки. Техника участия и коммуникации. – М.: Издательство «Ось-89», 1997. – 264 с.
18. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с фр. – СПб.: Наука, 1996. - 285 с.
19. Лалл Дж. Медіа, комунікації, культура. Глобальний підхід: Пер. з англ. – К.: К.І.С., 2002. – 264 с.
20. Льюис Р. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию / Пер. с англ. – М.: Дело, 1999. – 440 с.
21. Малхорта Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. – Пер. с англ. 3-е изд. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 640 с.
22. Портер М. Международная конкуренция: Пер. с англ. – М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.
23. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. – К., М., СПб.: Видавничий дім «Вільямс», 1998. – 268 с.
24. Траут Дж. Новое позиционирование. – СПб.: Питер, 2000. – 192 с.

15. Інформаційні ресурси

1. Верховна Рада: база даних по законодавству України [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>.
2. Кабінет міністрів України [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу: <http://www.kmu.eov.ua>.
3. Українське законодавство та правові інформаційні ресурси [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу: <http://www.liga.net>.
4. Податкове законодавство [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу: <http://www.sta.gov.ua>.

5. Інформація про зовнішньоекономічне та митне законодавство України [Електроний ресурс]. – 2017. – Режим доступу: <http://www.r-e-d.info>.
6. База нормативних актів України [Електроний ресурс]. – 2017. – Режим доступу: <http://www.nau.ldev.ua>.
7. Міжнародний центр перспективних досліджень [Електроний ресурс]. – 2017. – Режим доступу: <http://www.icps.kiev.ua>.
8. Національна бібліотека ім. В.І. Вернадського [Електроний ресурс]. – 2017. – Режим доступу: <http://www.vv.nbuv.gov.ua>.
9. Електронна науково-технічна бібліотека ім. Г.І. Денисенка НТУУ «КПІ» [Електроний ресурс]. – 2017. – Режим доступу: <http://www.library.ntu-kpi.kiev.ua>.
10. Економічна бібліотека [Електроний ресурс]. – 2009. – Режим доступу: <http://www.economics.com.ua>.
11. Економіка, соціологія, менеджмент: освітній портал [Електроний ресурс]. – 2017. – Режим доступу: <http://www.ecsocman.edu.ru>.
12. Бібліотека економічної та ділової літератури, розділ «Економічна теорія» [Електроний ресурс]. – 2017. – Режим доступу: <http://www.ek-lit.agava.ru/books.htm#feco>.
13. Менеджмент, методологія та практика: освітній портал [Електроний ресурс]. – 2017. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua>.
14. Економічні науки: освітній портал [Електроний ресурс]. – 2017. – Режим доступу: <http://www.aup.ru>.