



Научная библиотека Государственного образовательного учреждения
высшего профессионального образования
Луганской Народной Республики
«Донбасский государственный технический университет»



Международный маркетинг: секреты успеха

Виртуальная выставка
Составитель:
библиотекарь Е. С. Блаженкова

Под международным маркетингом понимается система планирования и реализации мероприятий, с помощью которых компания рассчитывает выйти на международный рынок. Компании приходится знакомиться с особенностями организации бизнеса в стране, где она собирается предоставлять свои услуги. Для более эффективной интеграции необходимы достоверная информация о новом рынке и максимально возможная согласованность в действиях различных подразделений фирмы.

От того, насколько качественным окажется международный маркетинг, зависит «выживание» организации на глобальном рынке.



Основные виды международного маркетинга

При выходе на международный рынок предприятие может использовать различные виды международного маркетинга в зависимости от степени вовлеченности в глобальные экономические процессы. Выделяют четыре основных вида маркетинга:

Традиционный маркетинг предполагает экспортные поставки. Продавец ответственен за товар лишь до момента поставки и дальнейшей его судьбой не интересуется.

Экспортный маркетинг предполагает, что экспортер систематически исследует зарубежный рынок. Такие субъекты занимают прочные позиции на внутреннем рынке и имеют все ресурсы для выпуска продукции, которая была бы конкурентоспособной за рубежом.

Международный маркетинг – производитель получает большую часть прибыли от реализации продукции за границей. Пример предприятий, использующих такую стратегию – транснациональные компании (ТНК).

Глобальный маркетинг – фирма рассматривает мир как единый рынок.



Функции международного маркетинга



• **Изучение рынка**. На этом этапе происходит сбор информации – чтобы у компании была возможность вести неценовую конкуренцию, ей следует регулярно обновлять сведения о состоянии отрасли.

• **Прогнозирование**. Фирма должна составить обоснованный прогноз относительно перспективности отрасли, объемов сбыта и конкуренции (предусмотреть риск появления новых игроков в ближайшие годы).

• **Оценка собственных возможностей** должна особое внимание уделять уровню НТП и совершенствованию ассортимента.

• **Создание стратегии** предполагает разработку целей на долгосрочную перспективу и определение способов их достижения.

• **Создание тактики** – выбор конкретных инструментов для достижения краткосрочных целей.

• **ФОССТИС** – система рекламных мероприятий, призванная превратить потенциальную потребность в реальную. К мероприятиям ФОС относятся, например, участие в выставках, «вводящая» реклама.

• **Анализ и контроль**. Анализ поступающей информации позволяет вносить коррективы в маркетинговую стратегию, чтобы сделать ее более эффективной.

У58

М 58 Міжнародний маркетинг : навч. посібник для студ. вищих навч. закладів / В. Л. Корінев, В. В. Кулішов, Б. М. Одягайло [та ін.] ; за заг. ред. В. В. Кулішова. – Львів : Магнолія 2006, 2011. – 384 с. : іл.

У навчальному посібнику викладено основні питання, категорії та проблеми міжнародного маркетингу. Розкриваються тенденції процесу розвитку світогосподарських зв'язків, форми міжнародного співробітництва у вирішенні глобальних проблем маркетингу. Посібник носить системний характер і складений у відповідності до програми курсу «Міжнародний маркетинг», що викладається студентам економічних спеціальностей.

Разрахований на викладачів, аспірантів та студентів економічних вузів і факультетів.



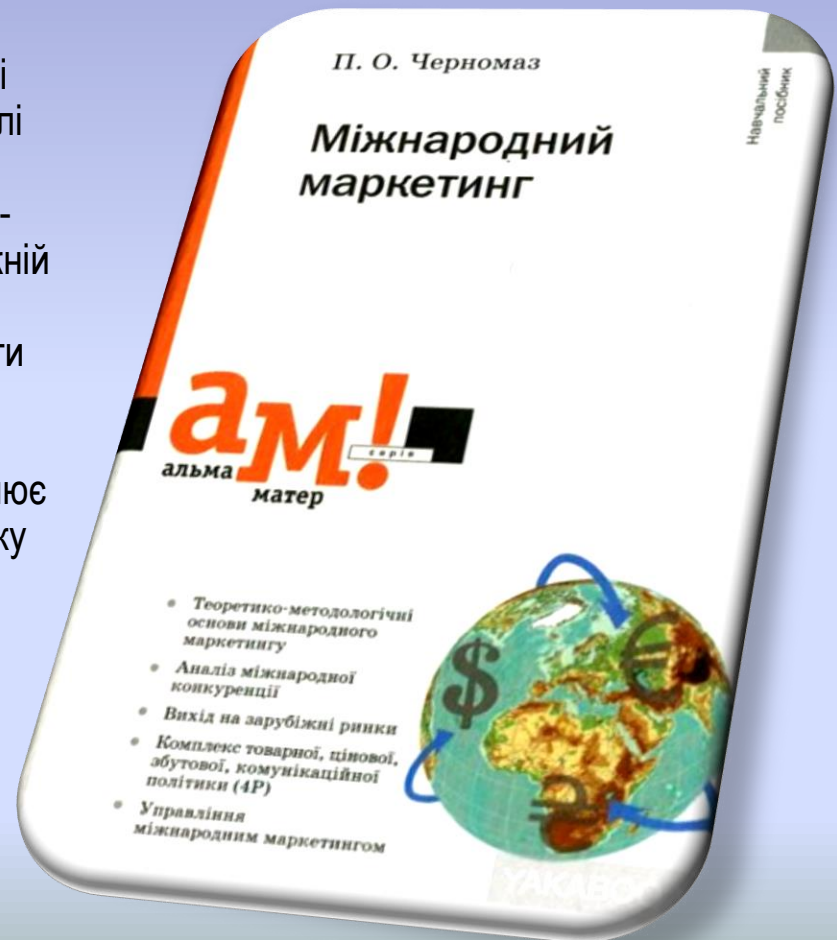
У58

Ч-49 Черномаз П. О.

Міжнародний маркетинг : навч. посібник для студ. вищих навч. закладів / П. О. Черномаз. – К. : Академвидав, 2010. – 271 с. – (Альма-матер).

Одна із ключових передумов стабільності і розвитку бізнесу — освоєння нових ринків, у тому числі зарубіжних, що зобов'язує до пізнання і врахування у діловій поведінці їх політичної, економічної, соціально-культурної специфіки, особливостей конкуренції в кожній країні. А вміння фахівців кваліфіковано досліджувати міжнародне ділове середовище, цільові ринки, обирати ефективну товарну, цінову, збутову, комунікаційну політику є важливою умовою успішної зовнішньоекономічної діяльності. Усі ці знання акумулює представлена у пропонованому навчальному посібнику теоретико-прикладна дисципліна — міжнародний маркетинг.

Адресований він студентам економічних спеціальностей вищих навчальних закладів. Прислужиться фахівцям із міжнародної економічної діяльності, підприємцям, менеджерам підприємств і компаній.



У58

Д45 Дікарєв О. І.

Міжнародний маркетинг: на світовому ринку паливно-енергетичних ресурсів : навч. посібник / О. І. Дікарєв. – К. : ДП Видавничий дім Персонал, 2009. – 254 с.

У пропонованому посібнику розглянуто маркетингові стратегії на світовому ринку паливно-енергетичних ресурсів і практику їх застосування в паливно-енергетичному комплексі України.

Для студентів спеціальностей «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності», «Маркетинг», «Міжнародний маркетинг», а також фахівців-практиків.



У58

З-99 Зяйлик М. Ф.

Євромаркетинг : навч. посібник для студ. вищих навч. закладів /
М. Ф. Зяйлик, Л. Б. Зяйлик. – К. : Кондор, 2009. – 226 с. : іл.

У посібнику аналізується
виникнення і розвиток євромаркетингу,
досліджується широке коло питань,
пов'язаних із прийняттям управлінських
рішень у сфері євромаркетингу,
формуванням експертної орієнтації
держави.

Призначено для студентів
вищих навчальних закладів, викладачів.



У58

К19 Каніщенко О. Л.

Міжнародний маркетинг: теорія і господарські ситуації : навч. посібник для студ. вищих навч. закладів / О. Л. Каніщенко. – 2-ге вид., перероб. – К. : Кондор ; Політехніка НТУУ КПІ, 2007. – 150 с. : іл. + додатки.

Систематизовано основні поняття міжнародного маркетингу як сукупності сучасної теорії та практичних прийомів і методів функціонування компаній на зарубіжних ринках. Значну увагу приділено аналізу середовища міжнародного бізнесу, формуванню міжнародних маркетингових стратегій, проблемам оцінки конкурентних позицій, технології маркетингової діяльності та особливостям поведінки суб'єктів міжнародної діяльності.

Для студентів економічних спеціальностей вищих закладів освіти.



У58

М48 **Международный маркетинг : учеб. пособие для студ. вузов / под ред. Н. А. Нагапетьянца. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ, 2005. – 272 с.**

Рассматриваются вопросы развития международного маркетинга в условиях глобализации экономики, международные маркетинговые исследования, касающиеся выбора международного рынка. Освещаются критерии сегментации международного рынка, товарные стратегии и ценообразование в системе международного маркетинга. Большое внимание уделено выработке стратегий выхода на международный рынок. Излагаются правовые основы и особенности правового регулирования международного маркетинга.

Для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Маркетинг», а также специалистов, занимающихся внешнеэкономической деятельностью.



У58

М43 Международный маркетинг : учеб. пособие для студ. вузов / Е. М. Азарян, А. А. Шубин, Н. Л. Жукова и др. ; под ред. Е. М. Азаряна. – 4-е изд., перераб. и доп. – К. : НМЦВО МОиН Украины, 2005. – 352 с.

Рассматриваются проблемы маркетинга во внешнеэкономической деятельности, закономерности развития мирового рынка, новые приоритеты международного маркетинга, проблемы ценообразования на мировом рынке и информационное обеспечение международных маркетинговых исследований.

Анализируется практическая деятельность субъектов мирового рынка, формы интернационализации, возможные варианты организационных структур, товарной политики, организация товарораспределительной сети с учетом многообразия факторов, определяющих условия реализации продукции на мировом рынке.

Для студентов, аспирантов, преподавателей вузов экономического профиля, практических работников, предпринимателей, специализирующихся в сфере внешнеторговой деятельности.



У58

Ц58 Циганкова Т. М.

Міжнародний маркетинг : навч.-метод. посібник для самостійного вивчення дисципліни / Т. М. Циганкова. – К. : КНЕУ, 2005. – 233 с.

Навчально-методичний посібник містить типову програму, методичні вказівки щодо вивчення окремих тем, плани практичних занять, завдання для самоконтролю, тести, кейси, словник основних термінів з міжнародного маркетингу.

Для студентів бакалаврського циклу спеціальностей «Міжнародна економіка» та «Маркетинг». Може бути використаний практиками, які працюють у сфері зовнішньоекономічних зв'язків.



У58

Н76 Новошинська Л. В.

**Міжнародний маркетинг : навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів /
Л. В. Новошинська. – К. : Центр навч. літ., 2004. – 175 с.**

Навчальний посібник «Міжнародний маркетинг» присвячений питанням оцінки доцільності виходу, правилам присутності та утримання позицій фірмами на сучасному міжнародному ринку. Обґрунтовуються особливості міжнародного маркетингового планування на корпоративному рівні. Аналізуються міжнародні маркетингові стратегії фірми та товару в конкурентному середовищі. Теоретичний матеріал доповнено рисунками, таблицями, контрольними питаннями та тестами по кожному розділу.

Для студентів вищих навчальних закладів, які навчаються за фаховим спрямуванням “Міжнародна економіка” та “Маркетинг”, викладачів та менеджерів діючих фірм.



У58

Г58 Гоголь Г. П.

Міжнародний маркетинг : навч. посібник для студ. вищих навч. закладів всіх форм навчання напряму «Економіка і підприємництво» (менеджмент) / Г. П. Гоголь. – Львів : Львівська політехніка, 2004. – 148 с.

Висвітлено основні аспекти формування міжнародної маркетингової діяльності, а також шляхи виходу на світовий ринок. Дається визначення маркетингових політик як інструментів впливу на цільові групи маркетингу.



У58

А35 Азарян Е. М.

**Международный маркетинг : учеб. пособие для студ. вузов /
Е. М. Азарян. – 3-е изд. – Харьков : Студцентр, 2003. – 200 с. – (Библиотека
журнала "Маркетинг и реклама").**

В учебно-практическом пособии рассматриваются проблемы маркетинга во внешнеэкономической деятельности, закономерности развития мирового рынка, конъюнктурно-ценовые показатели, проблемы ценообразования на мировом рынке и информационное обеспечение международных маркетинговых исследований. Анализируются возможные варианты организационных структур, товарной политики, организации товарораспределительной сети с учетом многообразия факторов, определяющих условия реализации продукции на мировом рынке.



У58

Ч-46 Черенков В. И.

Международный маркетинг : учеб. пособие для студ. экон. спец. и направлений вузов / В. И. Черенков. – СПб. : ИВЭСЭП ; Знание, 2003. – 848 с.

В работе наряду с изложением учебного курса «Международный маркетинг» рассмотрены теоретико-методологические и методические вопросы формирования и развития философии и технологии глобализации бизнеса; проанализированы маркетинговые парадигмы международного и глобального; представлена трехуровневая (макро-, мезо- и микро-) архитектура и экология глобальной маркетинговой среды; показано развитие эмпирической версии общей теории маркетинга; раскрыта соподчиненность стратегических, оперативных и тактических решений в контуре международного маркетинг-менеджмента; представлены приложения, позволяющие эффективно и творчески организовать учебный и научный процесс.

Учебное пособие предназначено для студентов и аспирантов экономических и инженерно-экономических вузов, а также для научных работников и бизнесменов, занимающихся проблемами достижения конкурентного преимущества в международном бизнесе.



У58

А18 Авдошкин Е. Ф.

Маркетинг в международном бизнесе : учеб. пособие для студ. экон. спец. / Е. Ф. Авдошкин. – М. : Дашков и К, 2002. – 327 с.

В учебном пособии автор делает попытку обобщить ряд новых явлений и адаптировать механизмы международного маркетинга и бизнеса для их использования российскими предпринимателями, для того чтобы успешно противостоять нарастающей конкуренции со стороны международных компаний, которые начинают активно действовать на российском рынке. В пособии раскрываются основные способы и механизмы ведения предпринимательства на международном рынке, которые получили апробацию и эффективно используются в странах с развитой рыночной экономикой, а также применяются ведущими зарубежными международными корпорациями на развивающихся рынках.

Для студентов экономических специальностей, слушателей школ бизнеса, предпринимателей.



У58

Ц58 Циганкова Т. М.

**Управління міжнародним маркетингом : навч. посібник /
Т. М. Циганкова. – К. : КНЕУ, 2001. – 132 с. : іл.**

Посібник являє собою систематизований виклад теоретико-методологічних та практичних питань управління міжнародною маркетинговою діяльністю. Особлива увага приділяється методам розробки та обґрунтування міжнародної маркетингової стратегії, методології міжнародного маркетингового планування, визначенню потенціалу міжнародної діяльності підприємства. Розглядаються сучасні підходи до створення систем маркетингової інформації в міжнародному бізнесі. Особливості організації і контролю міжнародної маркетингової діяльності, визначення її змісту та формування вимог до менеджера з міжнародного маркетингу. Містить контрольні та дискусійні запитання до кожної з тем.

Рекомендується слухачам магістерської програми «Управління міжнародним бізнесом», а також студентам спеціальностей «Міжнародна економіка» та «Маркетинг» вищих навчальних закладів.



У58

А48 Алексунин В. А.

Международный маркетинг : учеб. пособие для вузов / В. А. Алексунин. – М. : Дашков и К, 2000. – 160 с.

В учебном пособии рассмотрены сущность и методы международного маркетинга, даны практические рекомендации по его применению во внешнеэкономической деятельности. Особое внимание уделено методике оценки надежности зарубежных деловых партнеров.

Для студентов, обучающихся по специальностям «Маркетинг» и «Мировая экономика», а также специалистов, занимающихся внешнеэкономической деятельностью.

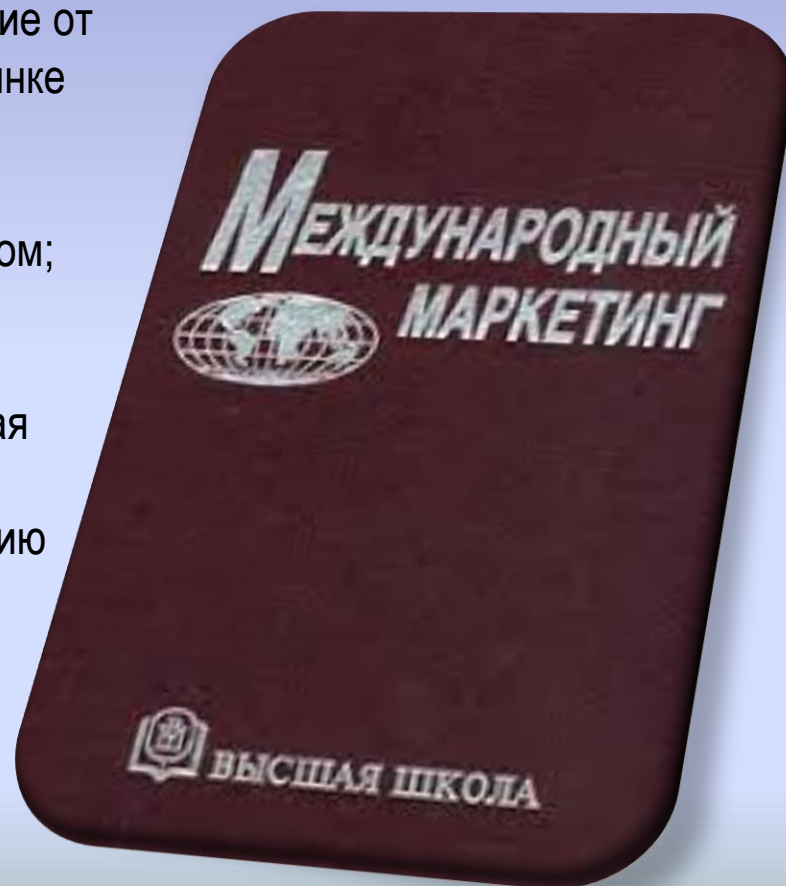


У58

**М43 Международный маркетинг : учеб. пособие для студ. экон. спец. вузов /
Н. И. Перцовский, И. А. Спиридонов, С. В. Барсукова ; под ред.
Н. И. Перцовского. – М. : Высшая школа, 2001. – 240 с. : ил.**

В пособии рассматриваются современная система международного маркетинга и ее отличие от маркетинга, осуществляемого на внутреннем рынке страны; описание внешней среды, в которой действуют предприятия и фирмы за рубежом, процесс управления международным маркетингом; проблемы международной конкуренции и конкурентоспособности, в том числе российских организаций и предприятий, а также современная международная маркетинговая деятельность. Специальные разделы посвящены использованию современных информационных технологий, и в частности, Интернета, в международной маркетинговой деятельности.

Для студентов экономических вузов и факультетов университетов.



У58

Б14 Багиев Г. Л.

Международный маркетинг : учебник для вузов / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, С. В. Никифорова. – СПб. : Питер, 2001. – 509 с. : ил. – (Учебники для вузов).

В учебнике излагаются теоретические и методические основы организации международного маркетинга в условиях формирования глобальной маркетинговой среды. Рассматриваются процессы глобализации и интернационализации предпринимательства, в контексте которых освещаются структура и оценка среды международного маркетинга, информационное обеспечение, международные маркетинговые стратегии и технологии вхождения на зарубежные рынки, разработка, адаптация и внедрение международных маркетинговых программ, включающих товарный, ценовой, дистрибутивный и коммуникативный разделы.

Предназначен для студентов вузов, обучающихся специальностям «Логистика», «Маркетинг» и «Коммерция», может быть полезен аспирантам, маркетологам и менеджерам предприятий, а также слушателям высших экономических школ.



У58

**М50 Менеджмент и маркетинг бизнеса в международных компаниях /
В. М. Попов, С. И. Ляпунов, С. Ю. Муртузалиева ; под ред.
В. М. Попова. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 381 с.**

Рассматриваются возникновение и формирование проблемы международного бизнеса, стратегическое планирование деловой активности в международных компаниях, организация и планирование бизнеса в России, субъекты бизнеса, а также в каких случаях целесообразно создавать фирму за рубежом. В качестве приложений даны технико-экономические показатели деятельности ведущих компаний мира.

Для руководителей и специалистов предприятий, структурных подразделений перспективного развития и маркетинга, преподавателей, аспирантов и студентов экономических специальностей.



У58

Ч-49 Черномаз П. А.

Международный маркетинг : учеб.-практич. пособие для студ. вузов /
П. А. Черномаз. – Харьков : Консум, 2000. – 158 с.

В пособии излагается вузовский курс международного маркетинга. Освещается теория и возможности практического применения знаний по международному маркетингу, рассматриваются международная маркетинговая сфера и влияние на нее экономических, культурных и политико-правовых факторов.

Для студентов высших учебных заведений, преподавателей, предпринимателей, а также широкого круга читателей, интересующихся экономическими проблемами.



У58

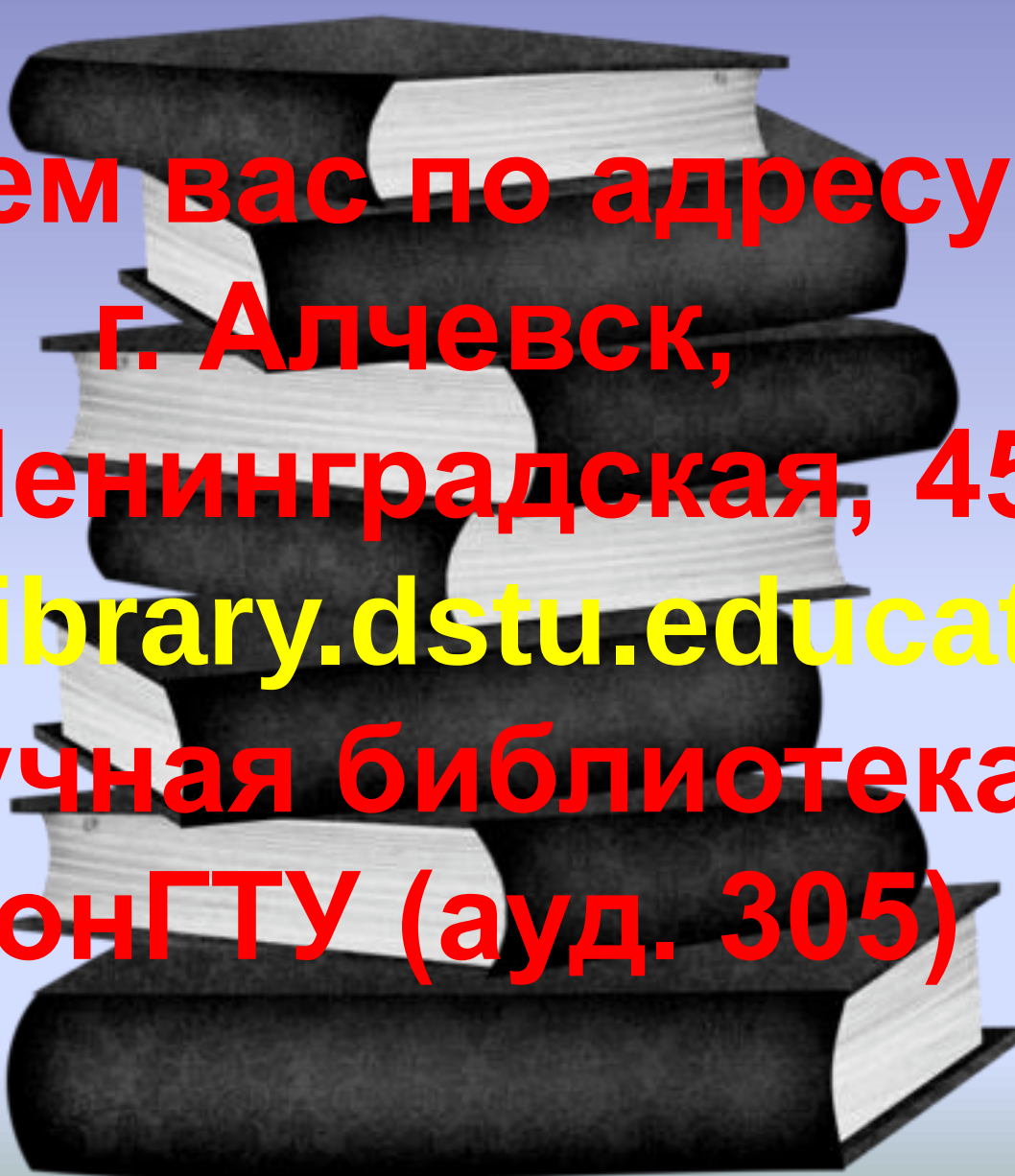
М13 Мазаракі А. А.

**Міжнародний маркетинг : підручник для студ. вищих навч. закладів /
А. А. Мазаракі, Т. І. Чаюн, Т. М. Мельник.— К. : КНТЕУ, 2000. — 307 с. : іл.**

Підручник підготовлено відповідно до програм з навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг», яку включено до навчального плану підготовки фахівців зі зовнішньоекономічної діяльності. У ньому висвітлено теоретичні засади міжнародного маркетингу, складові зовнішнього середовища, стратегії, визначення конкурентоспроможності країни, фірми на зовнішньому і внутрішньому ринках.

Призначений для студентів, аспірантів, спеціалістів у сфері зовнішньоекономічної діяльності.





Ждем вас по адресу:
г. Алчевск,
ул. Ленинградская, 45а,
<http://library.dstu.education>
Научная библиотека
ДонГТУ (ауд. 305)