

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. відділу докторантури та аспірантури



О. М. Волков

«26»

2022 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ»**

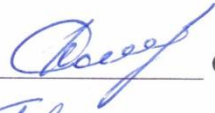


Ступінь вищої освіти	доктор філософії
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	073 Менеджмент
Кафедра	«Менеджменту та економіки морського транспорту»

Робоча програма навчальної дисципліни «Методологічні аспекти міжнародного маркетингу» розроблена відповідно до освітньої програми підготовки доктор філософії «Менеджмент морської галузі»

Розробник: Лаврущенко Юліана Олександрівна, к.е.н., доцент

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри «Менеджмент та економіка морського транспорту» Національного університету «Одеська морська академія»

Протокол від «25» серпня 2022 р. № 1

Завідувач кафедри  Сотниченко Л.Л.
Секретар кафедри  Бабаченко М.В.
Гарант ОНП  Сенько О.В.

1. Загальний опис навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни є формування у аспірантів цілісної системи уявлень про причинно-наслідкові зв'язки в сучасному розвитку світової господарської системи і міжнародних економічних відносин: економічної природи ринкових протиріч, тенденцій та закономірностей розвитку міжнародних товарних ринків, методів застосування сучасних технологій збору і аналітичної обробки інформації з метою прийняття адекватних управлінських рішень у сфері зовнішньоекономічної діяльності.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є система інструментів маркетингової діяльності на зарубіжних ринках та їх особливості на сучасному етапі.

Навчальна дисципліна «Методологічні аспекти міжнародного маркетингу» висвітлює глибинні причинно-наслідкові зв'язки між явищами і процесами економічного життя і формує методологічний базис розуміння сучасних проявів управлінської діяльності в інтернаціоналізованому ринковому середовищі.

Програма курсу сприяє засвоєнню загальних та спеціальних компетентностей що в свою чергу буде сприяти розумінню особливостей маркетингу при організації міжнародної діяльності та засвоєнню методологічного інструментарію маркетингового аналізу стратегічних позицій підприємства.

Силабус складено відповідно до вимог освітньо-наукової програми «Менеджмент морської галузі» для третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти за спеціальністю 073 Менеджмент.

Мова навчання: *українська*

Статус дисципліни: *вибіркова*

Навчальна дисципліна забезпечує набуття перелічених нижче загальних та спеціальні компетентностей та досягнення програмних результатів навчання.

Компетентності:

ЗК01. Здатність виявляти, ставити та вирішувати проблеми

ЗК03. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел

СК01. Здатність виконувати оригінальні дослідження, досягати наукових результатів, які створюють нові знання у менеджменті і дотичних до нього міждисциплінарних напрямках.

СК02. Здатність усно і письмово презентувати та обговорювати результати наукових досліджень та/або інноваційних розробок українською та англійською мовами, опрацьовувати наукову літературу з управління та адміністрування та ефективно використовувати нову інформацію з різних джерел.

СК04. Здатність ініціювати, розробляти, реалізовувати та управляти науковими проектами у менеджменті і дотичних до нього міждисциплінарних напрямках та /або складати пропозиції щодо фінансування наукових досліджень, реєстрації прав інтелектуальної власності.

Програмні результати навчання:

РН03. Розробляти та досліджувати концептуальні, математичні і комп'ютерні моделі процесів і систем, ефективно використовувати їх для отримання нових знань та/або створення інноваційних продуктів у галузі менеджменту та дотичних міждисциплінарних напрямках.

РН04. Розробляти та реалізовувати наукові та прикладні проекти, які дають можливість переосмислити наявне та створити нове цілісне знання та/або професійну практику у галузі управління та адміністрування і розв'язувати значущі наукові та технологічні проблеми в менеджменті з дотриманням норм академічної етики і врахуванням соціальних, етичних, економічних, екологічних та правових аспектів.

PH06. Планувати і виконувати наукові і прикладні дослідження з менеджменту та дотичних міждисциплінарних напрямів з використанням сучасних інструментів, критично аналізувати результати власних досліджень і результати інших дослідників у контексті усього комплексу сучасних знань щодо досліджуваної проблеми; скласти пропозиції щодо фінансування досліджень та/або проектів.

PH09. Діяти на основі етичних міркувань та академічної доброчесності в процесі проведення наукових досліджень, оприлюднення результатів та їх впровадження.

Кількість кредитів *ЄКТС 3 кредити*

Форма підсумкового контролю *екзамен*

2. Заплановані результати навчання за навчальною дисципліною

Успішне завершення програми навчальної дисципліни «Методологічні аспекти міжнародного маркетингу» передбачає здобуття наступних результатів навчання за навчальною дисципліною:

- знати зміст, сутність та функції міжнародного маркетингу, причини інтенсифікації міжнародної маркетингової діяльності ринкових суб'єктів, концепції маркетингової орієнтації інтернаціоналізованого бізнесу, завдання міжнародного маркетингу в умовах економічних трансформацій;

- вміти використовувати аналітичні підходи до стратегічного планування у міжнародній діяльності суб'єктів господарювання, формувати конкурентні позиції продукту/компанії в умовах глобалізації товарних ринків, формувати попит на продукцію в умовах міжнародної конкуренції, формувати міжнародні ринково-продуктові стратегії підприємств;

- володіти методами ефективної маркетингової поведінки в міжнародному бізнес середовищі, зокрема, дослідження та аналізу умов інтернаціоналізації і ведення бізнесу; обґрунтування рішень щодо виходу на зовнішні ринки на основі оцінки кон'юнктури зарубіжних ринків; планування і контролю стратегічних та оперативно-тактичних заходів міжнародного маркетингу;

- продемонструвати вміння вдосконалювати та розробляти власні методики розрахунків соціально-економічних показників діяльності суб'єктів господарювання, формулювати пропозиції щодо поліпшення нормативно-правової бази їхнього розрахунку; вміння аналізувати існуючі методи статистичного аналізу, моделювання і прогнозування, перевірки статистичних гіпотез та обґрунтовувати можливість і порядок їхнього коректного застосування;

- самостійно вирішувати питання для забезпечення підвищення соціально-економічної ефективності діяльності підприємств.

3. Програма, структура (тематичний план) навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Навчальне навантаження (години)		
	Кількість аудиторних годин *	Лекції	Практичні (семінарські)
Тема 1. Сучасна концепція міжнародного маркетингу: сутність та специфіка в умовах глобальної економіки	2	2	
Тема 2. Особливості міжнародного маркетингового середовища	2	2	
Тема 3. Інформація та міжнародне маркетингове дослідження	2	2	
Тема 4. Сегментування. оцінка і вибір цільового ринку в міжнародному маркетингу	3	2	1
Тема 5. Способи та стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки	3	2	1
Тема 6. Міжнародна конкуренція та оцінка конкурентоспроможності підприємства. позиціонування	3	2	1
Тема 7. Комплекс міжнародного маркетингу: товарна політика підприємства	3	2	1
Тема 8. Цінова політика в системі міжнародного маркетингу	3	2	1
Тема 9. Характеристики міжнародних каналів розподілу	3	2	1
Тема 10. Комунікаційна політика як складова комплексу міжнародного маркетингу	3	2	1
Тема 11. Планування, організація і контроль у міжнародному маркетингу	3	2	1
Всього аудиторних годин	30	22	8
Самостійна робота (години) з них на виконання індивідуального завдання **		60	
Загальний обсяг годин навчальної дисципліни		90	

4. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	План практичних занять
1	Теоретико-методологічні засади міжнародного маркетингу	1. Теоретичне підґрунтя становлення та розвитку міжнародної маркетингової діяльності 2. Типи реалізації міжнародного маркетингу та еволюція його стратегій. Особливості концепції розширеного національного ринку . 3. Характеристика концепції глобального ринку . 4. Етапи розвитку міжнародного маркетингу.
2	Напрями аналізу міжнародного маркетингового	1. Маркетингові цілі вивчення міжнародного бізнес-середовища 2. Фактори й показники маркетингового

	середовища. Стратегічна сегментація у міжнародному маркетингу	макросередовища 3. Напрями аналізу системи міжнародної торгівлі 4. Аналіз привабливості країни як експортного ринку 5. Сутність та особливості сегментації міжнародного ринку 6. Основні форми сегментації світового ринку
3	Вибір закордонних ринків та моделі виходу фірми на зовнішній ринок	1. Типи стратегій виходу на зовнішній ринок 2. Контракти та інвестиційні форми стратегій виходу фірм на зарубіжний ринок 3. Порівняльна характеристика стратегій виходу на зовнішній ринок 4. Чинники вибору стратегії виходу на зовнішній ринок
4	Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика	1. Комплекс міжнародного маркетингу. 2. Міжнародна товарна політика. 3. Чинники привабливості товарів на міжнародних ринках. 4. Життєвий цикл міжнародного товару. 5. Згальні товарні стратегії міжнародного маркетингу.
5	Міжнародна цінова політика	1. Міжнародна ціна. Чинники міжнародного ціноутворення. 2. Види міжнародних цін. 3. Формування собівартості міжнародної продукції. 4. Державне регулювання міжнародного ціноутворення. 5. Міжнародні цінові стратегії.
6	Міжнародні маркетингові канали розподілу	1. Сутність міжнародної збутової політики. 2. Міжнародна збутова політика – це сукупність елементів. 3. Характеристики міжнародних каналів розподілу.
7	Міжнародні маркетингові комунікації: приклади в міжнародній практиці	1. Міжнародні зв'язки з громадськістю. 2. Стимулювання міжнародних продажів. 3. Прямий маркетинг, особисті продажі. 4. Міжнародні виставки та ярмарки.
8	Сучасні проблеми та тенденції розвитку міжнародного маркетингу	1. Проблеми та персеکتиви розвитку міжнародного маркетингу в умовах інтеграції. 2. Уніфікація правил міжнародної торгівлі в рамках Світової організації торгівлі. 3. Використання стандартних технологій та інструментів у міжнародній маркетинговій діяльності на ринках різних країн. 4. Загострення конкуренції в глобальному масштабі та переростання її у гіперконкуренцію.

5. САМОСТІЙНА РОБОТА

Самостійна робота призначена для поглиблення, розширення і закріплення теоретичних знань, отриманих на лекціях. Вона допомагає набути навички самостійної роботи з довідковою, навчальною і науковою літературою, державними і галузевими стандартами; підвищити якість самостійної проробки аспірантами навчальної інформації шляхом її конкретизації і цілеспрямування.

Види самостійної роботи:

1. Робота по опрацюванню лекційного курсу.
2. Робота по вивченню окремих розділів курсу, не висловлюваних при читанні лекцій (що задаються викладачем).
3. Виконання практичних розрахунків, заданих викладачем.
4. Підготовка до практичних занять.
5. Виконання індивідуальних завдань (розрахункової роботи) .

Перелік тем, винесених на самостійне вивчення:

№ з/п	Назва теми
1.	Транснаціональні компанії як основні суб'єкти міжнародного маркетингу Література [1-15]
2.	Відмінності в середовищі міжнародного маркетингу, їх роль у виборі міжнародної стратегії Література [2, 5, 6, 9, 11-15]
3.	Особливості міжнародного маркетингового дослідження Література [1, 3, 8-11, 14, 15]
4.	Маркетинговий аналіз потенціалу закордонних ринків і особливості оцінки їх привабливості Література [1, 2, 4, 9-11, 13-15]
5.	Пряме інвестування як спосіб виходу підприємства на закордонний ринок: сутність, види, привабливість та проблеми Література [1, 2, 4-8, 9-11, 13-15]
6.	Оцінка рівня та інтенсивності конкуренції на світових ринках. Показники і чинники міжнародної конкурентоспроможності підприємства Література [6, 7, 9, 11, 13, 15]
7.	Процес створення нових міжнародних товарів. Загальні товарні стратегії міжнародного маркетингу Література [1, 5, 9, 11]
8.	Міжнародна програма маркетингу. Організаційні аспекти міжнародного маркетингу Література [1, 3, 7, 14]

6. Методи контролю

Поточне оцінювання аспірантів здійснюється у вигляді демонстрації їх результатів навчання та оцінювання: усної відповіді на питання лекційного курсу або тестування знань з певного розділу (теми) або з певних окремих питань лекційного курсу; розв'язання задач, вправ, виконання певних розрахунків тощо; виступу на практичних заняттях.

Підсумковий контроль проводиться для оцінювання якості засвоєння навчального матеріалу дисципліни з урахуванням результатів поточного контролю. Форма підсумкового контролю: *іспит*.

Методи демонстрації результатів навчання за навчальною дисципліною

№	Результати навчання	Методи демонстрації
---	---------------------	---------------------

п/п		
1	Збирати принципову інформацію та аналізувати основні фактори політико-правового, економічного, соціально-культурного середовища зовнішнього ринку	Усна відповідь на питання лекційного курсу, виступ на заняттях, в дискусії
2	Знати методи та інструменти регулювання зовнішньоекономічної діяльності	Усна відповідь на питання лекційного курсу, виступ на практичних заняттях з аналітичним оглядом
3	Знати основні фактори ринкового середовища міжнародного маркетингу, а також принципи діяльності основних міжнародних торговельних та фінансових організацій	Усна відповідь на питання лекційного курсу, виступ на практичних заняттях з аналітичним оглядом, виконання певних розрахунків
4	Уміти збирати принципову інформацію та аналізувати основні фактори політико-правового, економічного, соціально-культурного середовища зовнішнього ринку; аргументувати рішення про вихід на зовнішні ринки	Усна відповідь на питання лекційного курсу, виступ на практичних заняттях з доповіддю, есе, в дискусії, презентації результатів виконаних завдань, виконання певних розрахунків, розв'язання задач
5	Уміти знаходити та застосувати аналогії між окремими міжнародними ринками	Розв'язання задач, вправ, виконання певних розрахунків; виступ на практичних заняттях з аналітичним оглядом, есе, презентації результатів виконаних завдань, стандартизовані тести
6	Уміти оцінювати кон'юнктуру зарубіжного ринку; планувати стратегію виходу на зовнішні ринки, обґрунтовуючи її вибір	Усна відповідь на питання лекційного курсу, виступ на практичних заняттях з доповіддю, есе, презентації результатів виконаних завдань
7	Уміти розраховувати митну вартість товару, суму мита, митних зборів, ПДВ при перевезенні товарів через кордон; здійснювати оцінку експортно-імпортних можливостей товару.	Усна відповідь на питання лекційного курсу, виступ на практичних заняттях з доповіддю, есе, презентації результатів виконаних завдань, розв'язання задач
8	Уміти розробляти продуктово-ринкові стратегії для міжнародних ринків	Розв'язання задач, вправ, виконання певних розрахунків, виступ на практичних заняттях з аналітичним оглядом, есе

7. Схема нарахування балів за навчальною дисципліною

Шкала оцінювання ВНЗ	Національна оцінка	Критерії оцінювання
A	відмінно	Аспірант проявляє особливі здатності, уміє самостійно добувати знання, без допомоги викладача знаходить і обробляє необхідну інформацію, уміє використовувати набуті знання й уміння для прийняття рішень у нестандартних ситуаціях, переконливо аргументує відповіді, самостійно розкриває власні дарування й похилості
B	добре	Аспірант вільно володіє вивченим обсягом матеріалу, застосовує його на практиці, вільно вирішує вправи й завдання в стандартних ситуаціях, самостійно виправляє допущені помилки, кількість яких незначно
C		Аспірант уміє зіставляти, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача; у цілому самостійно застосовувати її на практиці; контролювати власну діяльність; виправляти помилки, серед яких є істотні, підбирати аргументи для підтвердження думок
D	задовільно	Аспірант відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання й розуміння основних положень; за допомогою викладача може аналізувати навчальний матеріал, виправляти помилки, серед яких значна кількість істотних
E		Аспірант володіє навчальним матеріалом на рівні вище початкового, значну частину його відтворює на репродуктивному рівні
FX	не задовільно	Аспірант володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну частину навчального матеріалу

8. Питання для підсумкового контролю

1. Сучасна концепція міжнародного маркетингу.
2. Аналіз мотивів, що спонукають підприємства займатися міжнародною діяльністю.
3. Активні мотиви виходу підприємств на зарубіжний ринок.
4. Реактивні мотиви виходу підприємств на зарубіжний ринок.
5. Етапи планування процесу виходу підприємств на зарубіжні ринки.
6. Теорії інтернаціоналізації діяльності підприємств.
7. Поняття міжнародного маркетингового середовища.
8. Аналіз політико-правового середовища міжнародного маркетингу.
9. Єдиний митний тариф України.
10. Види зовнішньоекономічної політики держави.
11. Міжнародна економічна інтеграція.
12. Міжнародні економічні організації.
13. Аналіз економічного середовища міжнародного маркетингу.
14. Науково-технічне середовище зарубіжного ринку.
15. Соціально-культурне середовище зарубіжного ринку.
16. Класифікація національних бізнес-культур.
17. Висококонтекстні та низькоконтекстні культури.

18. Монохронні та поліхронні культури.
19. Орієнтовані на процес та на результат культури.
20. Особливості ведення переговорів з іноземними партнерами. Стили переговорів.
21. Культурні бар'єри у міжнародному бізнес-середовищі.
22. Класифікація маркетингових стратегій.
23. Види міжнародної маркетингової стратегії.
24. Рівні розробки міжнародної маркетингової стратегії.
25. Інструменти для розробки міжнародної маркетингової стратегії.
26. Стратегії зростання.
27. Види інтеграції підприємств.
28. Портфельні стратегії.
29. Стратегії розширення міжнародного ринку.
30. Стратегії охоплення міжнародних ринків.
31. Стратегії виходу на зарубіжні ринки.
32. Прямий та непрямий експорт.
33. Ліцензування та його ризики.
34. Фактори, що впливають на вибір стратегії виходу на міжнародний ринок.
35. Базові стратегії позиціонування.
36. Стратегії міжнародного позиціонування.
37. Ромб детермінантних переваг М. Портера для аналізу міжнародної конкурентоспроможності галузі.
38. Аналіз детермінанта ромбу Портера: умови попиту на внутрішньому ринку.
39. Аналіз детермінанта ромбу Портера: інтенсивність конкуренції на внутрішньому ринку.
40. Конкурентні стратегії бізнесу в міжнародному маркетингу. Матриця Портера.
41. Джерела конкурентних переваг підприємства на зарубіжних ринках.
42. Стратегії конкурентної поведінки за Е. Райсом та Дж. Траутом.
43. Принципи оборонної стратегії.
44. Принципи наступальної стратегії.
45. Принципи флангової атаки.
46. Принципи партизанської війни.
47. Стратегічні альтернативи в міжнародному маркетингу: стандартизація та адаптація.
48. Міжнародна товарна стратегія.
49. Концепція життєвого циклу товару в міжнародному маркетингу.
50. Міжнародна цінова стратегія.
51. Цінова конкуренція. Демпінг.
52. Умови "Інкотермс – 2000".
53. Міжнародна стратегія збуту та просування.
54. Вирішальні фактори успіху в міжнародній маркетинговій діяльності.
55. Типи організаційної структури міжнародних компаній за Маджаро.

9. Рекомендована література

Основна:

1. Боковець, В. В. Теоретико-методичні засади управління корпораціями: монографія. Київ, 2015. 206 с.
2. Гужва, І. Ю. Актуалітети зовнішньоторговельної політики України : монографія. Київ, 2017. 298 с.
3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ. Діалектика, 2020. 880 с.
4. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія / за ред. Н.В. Карпенко. Київ, 2016. 252 с.
5. Міжнародний маркетинг: практикум. ХНЕУ ім. С. Кузнеця. Харків, 2017. 142 с.
UBL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/2188>

6. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник / Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. Київ: НАУ, 2019. 164 с.
7. Міжнародний маркетинг: підручник / за ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 448 с.
8. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика : навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 246 с.
9. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. Київ. Ліра-К, 2018. 468 с.
10. Птащенко О. В. Міжнародний маркетинг високих технологій: теорія і практика: монографія. Харків, 2018. 388 с.
11. Розвиток новітніх форм міжнародної економічної інтеграції на початку XXI століття: монографія / за ред. О. І. Шниркова. Київ, 2016. 415 с.
12. Стратегія міжнародного маркетингу в антикризовому управлінні: теорія і практика: монографія / М. В. Корж, С. Т. Пілецька, Т. С. Чуніхіна, К. І. Маліношевська . Київ, 2019. 449 с.
13. Giovanna Pegan, Donata Vianelli , Patrizia de Luca. International Marketing Strategy. Springer. 2019 .201p.
14. Marc Opresnik, Svend Hollensen. Marketing: Principles and Practice. Opresnik.2020.495p.
15. Y.Lavrushchenko, S.Lytvynenko, O.Petrenko, E.Medvediev, Y.Zagorodnia, L.Lytvynenko. Multimodal cargo transportation and logistics services. Kyiv: Publishing House "Condor", 2021. 272 p.

Додаткова:

16. Лаврущенко Ю.А. Теоретические основы формирования конкурентных преимуществ судоходных компаний в условиях глобализации. - Научно-практический журнал "Економічні студії". Випуск 2. Львів, 2018. 125-133 с.
17. Lavrushchenko, Y. Directions of the balanced development of the Ukrainian transport system in conditions of the market of transport services globalization. - «Економічні інновації». - Том 20, Випуск 3 (68), 2018. p. 136 -145.
18. Ozerova, O., Lytvynenko, S., Sushchenko, R., Ovchar, P., Lavrushchenko, Y. Factors influencing the modelling of transport flow dynamics in cities. Comptes Rendus de L'Academie Bulgare des Sciences [this link is disabled](#), 2022, 75(2), p. 259–265.

10. Інформаційні ресурси в Інтернеті

1. Національна бібліотека України ім. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/node/901>
2. Освіта.ua. Менеджмент. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/management/>
3. Центр фінансово-економічних наукових досліджень. Бібліотека. URL: http://www.economics.in.ua/p/blog-page_45.html
4. Навчальні матеріали он-лайн. URL: <https://pidru4niki.com/menedzhment/>
5. TRADING ECONOMICS. URL: <https://tradingeconomics.com>
6. Офіційний сайт державної служби статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua>
8. Центр транспортних стратегій. <http://cfts.org.ua/analitics>
9. Офіційний сайт Міністерство інфраструктури України. URL : <http://www.mtu.gov.ua>.
10. Офіційний сайт Міністерство економіки України. URL : <http://www.me.gov.ua>
11. Офіційний сайт Міністерство фінансів України. URL : <http://minfin.kmu.gov.ua>
12. Офіційний сайт Міністерство освіти і науки України. URL : <http://www.mon.gov.ua>
13. Офіційний сайт Українська Асоціація Маркетингу. URL : <http://uam.in.ua/>
14. Офіційний сайт Американська асоціація маркетингу. URL : <https://www.ama.org>

15. Офіційний сайт Маркетинговий портал. URL : <http://www.marketing-research.in.ua>
13. Центр транспортних стратегій. URL :
https://cfts.org.ua/news/2019/01/23/v_2018_godu_obyem_gruzoperevozok_sokratilsya_na_2_51321
16. Світовий ринок фрахту. URL: <http://www.apk-inform.com/ru/exclusive/topic/>.
17. Офіційний сайт журналу "Порти України". URL: <http://portsukraine.com/>
18. Review of Maritime Transport (Series). URL:
[http://unctad.org/en/Pages/Publications/Review-of-Maritime-Transport-\(Series\).aspx](http://unctad.org/en/Pages/Publications/Review-of-Maritime-Transport-(Series).aspx).