

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. відділу докторантури та аспірантури

Олександр ВОЛКОВ

2024 р.



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ»



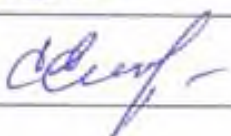
Ступінь вищої освіти	доктор філософії
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	073 Менеджмент
Кафедра	«Менеджменту та економіки морського транспорту»

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

Розробник: Марина БАБАЧЕНКО, к.е.н., доцент.

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

Протокол від 26 серпня 2024 р. № 1

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

1. Загальний опис навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни є формування у здобувачів 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.

РН06. 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.

РН09. Діяти на основі етичних міркувань та академічної доброчесності в процесі проведення наукових досліджень, оприлюднення результатів та їх впровадження.

Кількість кредитів *ЄКТС 5 кредитів*

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:

знання:

- концептуальні та методологічні знання в галузі чи на межі галузей знань або професійної діяльності;
- 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;
- методи ефективної маркетингової поведінки в міжнародному бізнес середовищі, зокрема, дослідження та аналізу умов інтернаціоналізації і ведення бізнесу.

вміння:

- спеціалізовані уміння/навички і методи, необхідні для розв'язання значущих проблем у сфері професійної діяльності, науки та/або інновацій, розширення та переоцінки вже існуючих знань і професійної практики;
- започаткування, планування, реалізація та коригування послідовного процесу ґрунтового наукового дослідження з дотриманням належної академічної доброчесності;
- критичний аналіз, оцінка і синтез нових та комплексних ідей;
- 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;
- обґрунтувати рішення щодо виходу на зовнішні ринки на основі оцінки кон'юнктури зарубіжних ринків;
- планувати і контролювати стратегічні та оперативно-тактичні заходи 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;
- аналізувати існуючі методи статистичного аналізу, моделювання і прогнозування, перевірки статистичних гіпотез та обґрунтовувати можливість і порядок їхнього коректного застосування;

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

комунікація:

- вільне спілкування з питань, що стосуються сфери наукових та експертних знань, з колегами, широкою науковою спільнотою, суспільством загалом;

- використання академічної української та іноземної мови у професійній діяльності та дослідженнях

відповідальність і автономія:

- демонстрація значної авторитетності, інноваційності, високий ступінь самостійності, академічна та професійна доброчесність, послідовна відданість розвитку нових ідей або процесів у передових контекстах професійної та наукової діяльності;

- здатність до безперервного саморозвитку та самовдосконалення.

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	5	3	2
Тема 2. Особливості міжнародного маркетингового середовища	6	3	3
Тема 3. Інформація та міжнародне маркетингове дослідження	4	2	2
Тема 4. Сегментування. оцінка і вибір цільового ринку в міжнародному маркетингу	6	3	3
Тема 5. Способи та стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки	5	3	2
Тема 6. Міжнародна конкуренція та оцінка конкурентоспроможності підприємства	4	2	2
Тема 7. Комплекс міжнародного маркетингу: товарна політика підприємства	4	2	2
Тема 8. Цінова політика в системі міжнародного маркетингу	4	2	2
Тема 9. Характеристики міжнародних каналів розподілу	4	2	2
Тема 10. Комунікаційна політика як складова комплексу міжнародного маркетингу	4	2	2
Тема 11. Планування, організація і контроль у міжнародному маркетингу	4	2	2
Тема 12. Електронна комерція: виклики та можливості на глобальних ринках	4	2	2
Тема 13. Сталий розвиток та корпоративна соціальна відповідальність у глобальному маркетингу	4	2	2
Тема 14. Управління ризиками та кризами в міжнародному маркетингу	4	2	2
Всього аудиторних годин	62	32	30

Самостійна робота (години) з них на виконання індивідуального завдання **	88
Загальний обсяг годин навчальної дисципліни	150

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 середовища. Стратегічна сегментація у міжнародному маркетингу	1. Маркетингові цілі вивчення міжнародного бізнес-середовища 2. Фактори й показники маркетингового 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. Загальні 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	1. Проблеми та перспективи розвитку міжнародного маркетингу в умовах інтеграції. 2. Уніфікація правил міжнародної торгівлі в рамках

	маркетингу	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.
9	Міжнародний маркетинг-мікс	1. Управління товарною політикою на міжнародних ринках. 2. Комунікаційна політика та міжкультурна реклама. 3. Дистрибуція і логістика в глобальному масштабі.
10	Етика та сталий розвиток у міжнародному маркетингу	1. Етичні аспекти і культурна чутливість у міжнародних кампаніях. 2. Сталий розвиток та корпоративна соціальна відповідальність у глобальному маркетингу

5. Самостійна робота

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

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 здобувачів 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

№ п/п	Результати навчання	Методи демонстрації
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	Усна відповідь на питання лекційного

	товару, суму мита, митних зборів, ПДВ при перевезенні товарів через кордон; здійснювати оцінку експортно-імпортних можливостей товару.	курсу, виступ на практичних заняттях з доповіддю, ессе, 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, ессе

7. Схема нарахування балів за навчальною дисципліною

Шкала оцінювання ВНЗ	Національна оцінка	Критерії оцінювання
A	відмінно	Здобувач 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	дуже добре	Здобувач 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	добре	Здобувач 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	Здобувач 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	достатньо	Здобувач володіє навчальним матеріалом на рівні вище початкового, значну частину його відтворює на репродуктивному рівні
FX	не задовільно	Здобувач 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 – 2020".
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. Годін С. Це маркетинг. Київ: ArtHuss, 2024. 210 с.
2. Гужва, І. Ю. Актуалітети зовнішньоторговельної політики України: монографія. Київ, 2017. 298 с.
3. Картаджайя Х., Сетьяван А., Котлер Ф. Маркетинг 5.0. Технології для людства. Київ: КМ-Букс, 2024. 280 с.
4. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ. Діалектика, 2020. 880 с.
5. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія / за ред. Н.В. Карпенко. Київ, 2016. 252 с.
6. Міжнародний маркетинг: практикум. ХНЕУ ім. С. Кузнеця. Харків, 2017. 142 с. UBL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/2188>
7. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник / Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. Київ: НАУ, 2019. 164 с.
8. Міжнародний маркетинг: підручник / за ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 448 с.
9. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика : навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 246 с.
10. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. Київ. Ліра-К, 2018. 468 с.
11. Птащенко О. В. Міжнародний маркетинг високих технологій: теорія і практика: монографія. Харків, 2018. 388 с.
12. Раджаманнар Р. Квантовий маркетинг. Новий спосіб мислення. Київ: Наш Формат, 2023. 208 с.
13. Розвиток новітніх форм міжнародної економічної інтеграції на початку XXI століття: монографія / за ред. О. І. Шниркова. Київ, 2016. 415 с.
14. 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.
15. Giovanna Pegan, Donata Vianelli, Patrizia de Luca. International Marketing Strategy. Springer, 2019 .201p.
16. Marc Opresnik, Svend Hollensen. Marketing: Principles and Practice. Opresnik, 2020. 495p.
17. Pulizzi J. Content Inc.: How Entrepreneurs Use Content to Build Massive Audiences and Create Radically Successful Businesses. McGraw Hill, 2015. 352 p.

Додаткова:

18. Babachenko M., Zaderey A., Pavlenko V. System of motivation of the transport company's staff / Organization-economic mechanism of management innovative development of economic entities: collective monograph / edited by M. Bezpartochnyi, in Vol. Higher School of Social and Economic. – Przeworsk: WSSG, 2019. – Vol. 2. – p. 145-154;
19. Marina Babachenko, Irina Golubkova, Tatyana Frasyunuk Ferry transportation as system of development and improvement of Ukraine's marine transport under the conditions of European integration Prognostication and planning of economic development: microeconomic and macroeconomic levels. – Multi-authored monograph. – Vol. 1. – Lithuania: Publishing House "Baltija Publishing", 2019. P. 1-15.
20. Golubkova I., Frasyuniuk T., Babachenko M., Yavorska A., Levinska T. Features of formation of basic parameters of the specialized marine transport fleet. Financial and credit activity: problems of theory and practice. Volume 3 (44), 2022, P. 159-165

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 розвитку громад та територій 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..)