

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА імені О. М. БЕКЕТОВА

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

до виконання контрольної роботи
з навчальної дисципліни

«СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ОРГАНІЗАЦІЇ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ»

*(для студентів заочної форми навчання
спеціальностей 073 – Менеджмент
та 281 – Публічне управління та адміністрування)*

Харків
ХНУМГ ім. О. М. Бекетова
2019

Методичні рекомендації до виконання контрольної роботи з навчальної дисципліни «Стратегії виходу організації на міжнародні ринки» (для студентів заочної форми навчання спеціальностей 073 – Менеджмент та 281 – Публічне управління та адміністрування) / Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова ; уклад. С. І. Плотницька. – Харків : ХНУМГ ім. Бекетова, 2019. – 19 с.

Укладачі д-р екон. наук, доц. С. І. Плотницька

Рецензент

М. М. Новікова, доктор економічних наук, професор, зав. кафедрою менеджменту і адміністрування Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова

Рекомендовано кафедрою менеджменту і публічного адміністрування, протокол № 1 від 29.08.2019.

ЗМІСТ

Вступ.....	4
1 Завдання контрольної роботи за варіантами та вибір певного варіанту...	5
2 Виконання контрольної роботи. Вимоги до її оформлення.....	14
Список рекомендованої літератури.....	15
Додаток А Приклад оформлення контрольної роботи.....	16
Додаток Б Приклад оформлення змісту.....	17

ВСТУП

Навчальна дисципліна «Стратегії виходу організації на міжнародні ринки» є вибірковою в циклі навчальних дисциплін підготовки бакалавра спеціальності 073 – Менеджмент та має на меті формування професійних компетентностей для забезпечення ефективного управління організацією в процесі її виходу на міжнародні ринки шляхом оволодіння студентами основними принципами та методами розробки стратегій для виходу організації на міжнародні ринки; вивчення основного інструментарію для аналізу зарубіжних ринків та методів оцінки привабливості зарубіжних ринків.

В результаті вивчення навчальної дисципліни «Стратегії виходу організації на міжнародні ринки» студент повинен

знати:

- термінологічний апарат, предмет, об'єкт та методи дослідження дисципліни;

- законодавчі та нормативні акти, що використовуються під час вивчення дисципліни;

- сучасні тенденції розвитку зарубіжних ринків;

- методи аналізу зарубіжних ринків та підходи до його проведення;

- основні засади сегментування зовнішнього ринку;

- способи вибору зарубіжного ринку та можливі стратегії виходу на нього.

вміти:

- застосувати сучасні методи сегментації зарубіжних ринків;

- проводити оцінку зарубіжних ринків;

- обирати способи (стратегії) виходу на зовнішній ринок

- формувати міжнародну маркетингову політику підприємства;

- формувати ефективну міжнародну товарну стратегію;

- володіти сучасними міжнародними стратегіями ціноутворення;

- створювати раціональну систему зарубіжних маркетингових комунікацій;

- ефективно використовувати міжнародні канали розподілу продукції;

- аналізувати і розробляти оптимальні організаційні структури управління для розвитку діяльності організації на зарубіжних ринках.

1 ЗАВДАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Контрольна робота складається із теоретичної та практичної частин.

Теоретична частина

Студенти виконують один з 30 запропонованих варіантів теоретичної частини контрольної роботи. Вибір відповідного варіанту здійснюється за порядковим номером студента у журналі відвідувань.

Варіант 1

1. Охарактеризуйте основні риси глобалізації на сучасному етапі. Окресліть та сформулюйте позитивні та негативні наслідки цього явища.
2. Визначте цілі та критерії сегментації міжнародного ринку.

Варіант 2

1. Дайте визначення міжнародного економічного середовища та наведіть головні його чинники.
2. Наведіть порівняльну характеристику стратегій виходу організації на зовнішні ринки.

Варіант 3

1. Охарактеризуйте конкурентне середовище зарубіжних ринків.
2. Наведіть характеристику методу аналізу привабливості ринку з використанням матриці «привабливість ринку – можливості фірми».

Варіант 4

1. Дайте визначення соціально-культурного міжнародного середовища та охарактеризуйте його складові частини та елементи.
2. Охарактеризуйте метод аналізу привабливості ринку з урахуванням рівня конкуренції і позиціонування продукції фірми.

Варіант 5

1. Назвіть та охарактеризуйте політичні фактори, які досліджуються при аналізі міжнародного правового середовища зарубіжної країни.
2. Охарактеризуйте метод аналізу привабливості ринку з використанням експортних та імпорتنих матриць.

Варіант 6

1. Охарактеризуйте основні елементи правового середовища зарубіжної країни та назвіть основні етапи дослідження правового середовища.
2. Визначте модель п'яти сил конкуренції.

Варіант 7

1. Доведіть необхідність здійснення міжнародного маркетингового дослідження.
2. Визначте сутність «національного ромба» М. Портера.

Варіант 8

1. Назвіть та охарактеризуйте критерії для визначення якості та рівня забезпеченості інформацією при прийнятті міжнародних маркетингових рішень.
2. Визначте мотиви виходу вітчизняних підприємств на міжнародні ринки.

Варіант 9

1. Визначте особливості проведення міжнародного маркетингового дослідження
2. Визначте критерії та умови вибору стратегії виходу на зовнішній ринок

Варіант 10

1. Наведіть та охарактеризуйте етапи виходу міжнародної фірми на зарубіжний ринок.
2. Назвіть існуючі підходи до міжнародної сегментації та надайте їх характеристику.

Варіант 11

1. Охарактеризуйте існуючі типи стратегій виходу фірми на зовнішній ринок.
2. Сутність підходу до міжнародної сегментації «ідентифікація груп країн з подібним попитом на товари», умови застосування, недоліки та переваги цього підходу.

Варіант 12

1. Опишіть умови застосування, переваги та недоліки стратегії експортування.
2. Сутність підходу до міжнародної сегментації «ідентифікація універсальних сегментів», умови застосування, недоліки та переваги цього підходу.

Варіант 13

1. Наведіть існуючі підходи до міжнародної сегментації та охарактеризуйте їх.
2. Дайте порівняльну характеристику прямого і непрямого експорту як стратегій виходу фірми на зовнішній ринок.

Варіант 14

1. Охарактеризуйте ліцензування, управлінський контракт та підрядне виробництво як способи виходу організації на міжнародний ринок.
2. Розкрийте сутність підходу до міжнародної сегментації «вихід з одним і тим же товаром на різні сегменти в різних країнах». Умови його використання, недоліки та переваги.

Варіант 15

1. Дайте характеристику спільного володіння як стратегії виходу фірми на зовнішній ринок. Переваги, недоліки та форми спільного підприємництва.
2. Визначте основні напрямки дослідження міжнародних ринків та дайте їх характеристику.

Варіант 16

1. Охарактеризуйте сутність і форми прямого інвестування як стратегії виходу фірми на міжнародний ринок.
2. Наведіть порівняльну характеристику стратегій виходу організації на зовнішні ринки.

Варіант 17

1. Дайте порівняльну характеристику стратегій виходу фірми на міжнародний ринок за критеріями: контроль ринку, ресурсні вимоги, ризик, гнучкість, причетність до міжнародного маркетингу.
2. Розкрийте сутність моделі «чотирьох фільтрів» відбору зарубіжних ринків. Охарактеризуйте, які показники та процеси досліджуються на кожному з етапів використання цієї моделі.

Варіант 18

1. Охарактеризуйте внутрішні та зовнішні визначальні чинники вибору стратегій виходу фірми на зовнішній ринок.
2. Доведіть необхідність проведення міжнародного маркетингового дослідження.

Варіант 19

1. Охарактеризуйте стадії процесу міжнародного маркетингового дослідження.
2. Визначте мотиви та етапи виходу підприємства на міжнародні ринки.

Варіант 20

1. Перелічіть та охарактеризуйте чинники, які спонукають фірму до міжнародної маркетингової діяльності.
2. Розкрийте сутність комплексного підходу щодо вибору зарубіжного ринку, його переваги та недоліки.

Варіант 21

1. Перелічіть і коротко охарактеризуйте існуючі підходи до вибору зарубіжних ринків.
2. Дайте порівняльну характеристику прямого і непрямого експорту як стратегій виходу фірми на зовнішній ринок.

Варіант 22

1. Визначте основні проблеми, з якими стикається підприємство при виході на міжнародні ринки та окресліть шляхи їх розв'язання.
2. Назвіть і коротко охарактеризуйте існуючі підходи до вибору зарубіжних ринків.

Варіант 23

1. Охарактеризуйте стадії процесу сегментації міжнародних ринків.
2. Розкрийте сутність суб'єктивного підходу, найбільш поширені причини та умови його використання.

Варіант 24

1. Розкрийте сутність дискретного підходу. Охарактеризуйте показники та критерії, які найчастіше використовуються для обґрунтування рішення щодо вибору певного зарубіжного ринку при цьому підході.
2. Визначте основні проблеми, з якими стикається підприємство при виході на міжнародні ринки та окресліть шляхи їх розв'язання

Варіант 25

1. Розкрийте сутність комплексного підходу щодо вибору зарубіжного ринку, його переваги та недоліки
2. Дайте визначення міжнародної сегментації.

Варіант 26

1. Охарактеризуйте основні методи оцінки привабливості закордонних ринків.
2. Охарактеризуйте основні риси глобалізації на сучасному етапі. Окресліть та сформулюйте позитивні та негативні наслідки цього явища.

Варіант 27

1. Наведіть критерії оцінки привабливості ринку та власних конкурентних переваг.
2. Охарактеризуйте ліцензування, управлінський контракт та підрядне виробництво як способи виходу фірми на міжнародний ринок.

Варіант 28

1. Розкрийте сутність моделі «чотирьох фільтрів» відбору зарубіжних ринків. Охарактеризуйте, які показники та процеси досліджує маркетолог на кожному з етапів використання цієї моделі.
2. Перелічіть та охарактеризуйте чинники, які спонукають фірму до міжнародної маркетингової діяльності.

Варіант 29

1. Визначте сутність та особливості процесу ранжування зарубіжних ринків.
2. Охарактеризуйте ліцензування, управлінський контракт та підрядне виробництво як способи виходу організації на міжнародний ринок.

Варіант 30

1. Дайте визначення сегмента світового ринку та процесу сегментації світового ринку.
2. Наведіть характеристику методу аналізу привабливості ринку з використанням матриці «привабливість ринку – можливості фірми».

Практична частина

Практична частина контрольної роботи полягає в проведенні аналізу привабливості міжнародних ринків для підприємства, з діяльністю якого Ви добре ознайомлені.

Аналіз проводиться відповідно до авторської методики О. Пригари [10] за наступними етапами:

Етап 1. Визначення економічного інтересу підприємства

Щоб вибрати пріоритетні країни для розширення міжнародної присутності підприємства на ринку, слід здійснити аналіз ступеня його інтернаціоналізації, який значною мірою визначає ступінь орієнтованості підприємства на здійснення міжнародної діяльності.

Таблиця 1.1 – Економічні інтереси підприємства на різних стадіях інтернаціоналізації його діяльності

Стадія інтернаціоналізації діяльності підприємства	Економічні інтереси підприємства
Початкова стадія (характеризується наявністю контактів за кордоном до моменту операцій зарубіжних дилерів і агентів)	<ul style="list-style-type: none">• географічне розширення діяльності• збільшення норми прибутковості на одиницю продукції
Стадія розвитку (характеризується всіма видами контактів із зарубіжними контрагентами до створення виробничого підприємства за кордоном)	<ul style="list-style-type: none">• розвиток потенціалу зарубіжних ринків• використання переваг «ефекту масштабу»• збільшення обсягів виробництва і збуту
Стадія зростання (припускає наявність виробничих підприємств за кордоном, що розміщені не більше, ніж у 6 країнах світу)	<ul style="list-style-type: none">• збільшення частки ринку• економія за рахунок витрат на виробництво та доставку
Багатонаціональна стадія інтернаціоналізації (припускає створення виробничих підприємств більше, ніж у 6 країнах світу)	<ul style="list-style-type: none">• вдосконалення механізмів координації та інтеграції стратегії компанії на міжнародному рівні• активізація передачі та обміну знаннями і досвідом у бізнесі між підрозділами компанії, які перебувають у різних країнах, що призводить до розробки стратегії, орієнтованої на глобальний та регіональний ринки

Етап 2. Аналіз можливостей міжнародної діяльності підприємства та попередній відбір цільових ринків.

Даний етап передбачає проведення аналізу сильних і слабких сторін підприємства та наявності ресурсів, необхідних для здійснення його міжнародної діяльності з метою попереднього визначення можливих напрямів спрямування зусиль.

Доцільним є застосування матриці SWOT-аналізу.

Етап 3. Дослідження ринкової доступності цільових ринків

На даному етапі досліджують попередньо відібрані цільові ринки. У таблиці 1.2 наведено форму оцінювання факторів.

Таблиця 1.2 – Форма для оцінювання чинників ринкової доступності – потенційних ринкових загроз і можливостей

Фактор ринкових загроз	Коефіцієнт вагомості, $\alpha(i)$ (0..1)	Імовірність реалізації фактора, $h(i)$, (0..1)	Бальна оцінка фактора, $b(i)$ (0..10)	Загальна оцінка впливу фактора ринкової загрози, $Fz(i)$
1.				
2.				
...n				
Загальний показник потенційних ринкових загроз, Iz	$\sum_i Fz(i)$			
Фактор ринкових можливостей	Коефіцієнт вагомості, $\alpha(i)$ (0..1)	Імовірність реалізації фактора, $h(i)$, (0..1)	Бальна оцінка фактора, $b(i)$ (0..10)	Загальна оцінка впливу фактора ринкової можливості, $Fm(i)$
1.				
2.				
...n				
Загальний показник потенційних ринкових можливостей, Im	$\sum_i Fm(i)$			

Так, загальний показник, який характеризує вплив конкретного чинника, буде результатом врахування даних трьох факторів – вагомості вкладу фактора у загальний показник, імовірності реалізації та бальної оцінки його впливу і буде розраховуватися за формулами:

$$Fz(i) = \alpha(i) \times h(i) \times b(i), i = 1 \dots n, \quad (1.1)$$

$$Fm(i) = \alpha(i) \times h(i) \times b(i), i = 1 \dots n, \quad (1.2)$$

де $Fz(i)$, $[Fm(i)]$ – загальна оцінка впливу i -го чинника ринкової загрози [можливості];

$\alpha(i)$ – коефіцієнт вагомості i -го фактора;

$h(i)$ – імовірність реалізації i -го фактора;

$b(i)$ – ступінь прояву i -го фактора;

n – кількість факторів.

Сума отриманих загальних оцінок впливу i -их факторів складатиме загальний показник потенційних ринкових загроз або можливостей – I_3 або I_M :

$$I_3 = \sum_{i=1}^n F_3(i) \quad (1.3)$$

$$I_M = \sum_{i=1}^n F_M(i) \quad (1.4)$$

де I_3 – загальний показник потенційних ринкових загроз;

I_M – загальний показник потенційних ринкових можливостей.

Для зіставлення отриманих бальних оцінок ринкових загроз та можливостей проникнення підприємства на міжнародні ринки доцільно розраховувати інтегрований показник ринкової доступності, який показує ступінь переваги ринкових можливостей над загрозами і характеризує ступінь перспективності ринку для підприємства:

$$I^{\text{ДОСТ}} = \frac{I_M}{I_3} \quad (1.5)$$

де $I^{\text{ДОСТ}}$ – інтегрований показник ринкової доступності.

Етап 4. Дослідження можливості реалізації економічного інтересу підприємства на цільових ринках

Для нормування значень можливості реалізації економічного інтересу доцільно використати формули (1.6–1.8).

За умови, що монотонне зростання кількісного значення економічного інтересу підприємства на певному ринку викликає збільшення привабливості цього ринку для підприємства, слід скористатися формулою:

$$p_{ji}^{\text{норм}} = \frac{p_{ji}^{\text{прогноз}}}{p_{ji}^{\text{бажане}}} \times 10, \quad 1 \leq i \leq n \quad (1.6)$$

де $p_{ji}^{\text{норм}}$ – нормований показник реалізації часткового інтересу i -підприємства на ринку j ;

$p_{ji}^{\text{бажане}}$ – бажане значення часткового інтересу i підприємства на ринку j ;

$p_{ji}^{\text{прогноз}}$ – прогнозоване значення часткового інтересу i підприємства на ринку j ;

n – чисельність часткових економічних інтересів підприємства.

У випадку, коли збільшення можливості реалізації економічного інтересу досягається за монотонного зменшення значень його характеристик, слід використати наступну формулу:

$$p_{ji}^{\text{норм}} = \frac{p_{ji}^{\text{бажане}}}{p_{ji}^{\text{прогноз}}} \times 10, \quad 1 \leq i \leq n \quad (1.7)$$

У разі, якщо прогнозоване значення часткового інтересу i підприємства на ринку j є більшим за бажане значення часткового інтересу i підприємства на ринку j , за нормоване значення береться максимальне, тобто 10:

$$\text{якщо } p_{ji}^{\text{прогноз}} \geq p_{ji}^{\text{бажане}}, \quad 1 \leq i \leq n, \quad \text{то } p_{ji}^{\text{норм}} = 10 \quad (1.8)$$

Етап 5. Побудова матриці «ринкова доступність – можливість реалізації економічного інтересу підприємства»

Метою даного етапу є зведення характеристик «ринкова доступність – можливість реалізації економічного інтересу підприємства» у матрицю розподілу ринків за ступенем їх привабливості для здійснення міжнародної підприємницької діяльності підприємства (рис. 1.1). Відповідно дана матриця має дві осі: ринкова доступність і можливість реалізації економічного інтересу підприємства. Доступність ринку може бути високою чи низькою залежно від середовища, яке створюється на ринку; можливість реалізації економічного інтересу – низькою, середньою чи високою залежно від інтересів підприємства та відповідності середовища ринку можливостям їх реалізації.



Рисунок 1.1 – Матриця «ринкова доступність – можливість реалізації економічного інтересу підприємства»

Для нанесення значень ринків на даній матриці використовують інтегровані показники ринкової доступності та можливості реалізації економічного інтересу фірми, які слід відкладати по осях.

Зробити висновки. Для цього проаналізувати отримані нанесені значення ринків країн на матрицю, прийняти рішення щодо ступеня їх привабливості для підприємства та обґрунтувати їх стратегію проникнення підприємства на дані ринки.

Так, ми маємо 6 стратегічних квадрантів на отриманій матриці. Ринки, які потрапили у квадранти № 1 і № 4 є непривабливими для підприємства, оскільки на них підприємство не може реалізувати власного економічного інтересу. Тобто навіть за високої доступності ринку для підприємства (№ 4) йому не варто проникати на ринки даних країн. Це, з одного боку, відповідає визначенню конкурентоспроможності підприємства. Однак, з іншого боку, наша методика включає дослідження ширшого за конкурентоспроможність показника – можливість реалізації економічного інтересу підприємства. Так, підприємство може бути конкурентоспроможним на певних ринках, і водночас ці ринки не будуть привабливими для нього, оскільки не відповідатимуть його зовнішньоекономічним цілям і вигодам, які має на увазі підприємство, виходячи на міжнародні ринки.

Квадранти № 2 і № 3 – характеризуються середнім або високим показником можливості реалізації економічного інтересу, однак низькою ринковою доступністю. Тобто країни, які потрапили у дані квадранти, є привабливими для підприємства з погляду вигід, які підприємство прагне отримати, проте характеризуються небезпечним співвідношенням ринкових загроз і можливостей. У даному разі, вибираючи форми проникнення підприємства на міжнародні ринки, слід враховувати, що, розробляючи стратегію, слід намагатися уникнути ринкових загроз і мінімізувати ризики у проникненні на міжнародні ринки. Серед таких варіантів може бути реалізація стратегії прямого чи непрямого експорту.

Квадранти № 5, № 6 – найпривабливіша зона для підприємства, оскільки воно має середні та високу можливості реалізації економічного інтересу, і характеризуються оптимальним є співвідношенням ринкових загроз та можливостей. Для квадранта № 6 перспективною реалізацією стратегії прямого інвестування.

2 ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ. ВИМОГИ ДО ЇЇ ОФОРМЛЕННЯ

Після вибору варіанту студент (ка) ретельно вивчає джерела інформації та список рекомендованої літератури за теоретичними питаннями та практичним завданням за обраним варіантом і викладає їх в контрольній роботі дотримуючись таких вимог:

- контрольна робота виконується державною мовою, стисло, логічно;
- текст друкується чорним кольором, шрифтом «Times New Roman», міжрядковий інтервал 1,5, кегль 14, аркуш формату А4, поля: ліве – 30 мм, праве – 10 мм, верхнє і нижнє – по 20 мм;
- обов'язково нумеруються сторінки в правому верхньому куті, починаючи зі сторінки «ВСТУП»;
- назви структурних складових контрольної роботи друкуються великим літерами симетрично до тексту та пропускається одна стрічка перед текстом. Структурні складові контрольної роботи «ЗМІСТ», «ВСТУП», «ТЕОРЕТИЧНЕ ПИТАННЯ 1 (НАЗВА ПИТАННЯ)», «ТЕОРЕТИЧНЕ ПИТАННЯ 2 (НАЗВА ПИТАННЯ)», «ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ» друкуються з нової сторінки;
- таблиці, рисунки, формули нумеруються з обов'язковим посиланням на них у тексті перед ними, а таблиці і рисунки обов'язково мають назви;
- для запобігання академічного плагіату на всі використані джерела інформації мають бути посилання у тексті контрольної роботи. Всі джерела інформації, що були використані під час написання контрольної роботи, мають бути вказані в списку використаних джерел (не менш, ніж 10 джерел);
- обсяг контрольної роботи має складати 20-25 сторінок друкованого (25–30 рукописного) тексту.

Приклад оформлення контрольної роботи та змісту подано у додатках А і Б.

3 СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азарян Е. М. Международный маркетинг : учебно-практическое пособие / Е. М. Азарян. – Киев : ИСМО МО Украины, НВФ «Студцентр», 2008. – 200 с.
2. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг : Теорія і господарські ситуації : навч. посібник / О. Л. Каніщенко. – 2-ге вид., переробл.– Київ : ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2004. – 152 с.
3. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств / О. Л. Каніщенко. – Київ : Знання, 2007. – 446 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг ; пер. с англ. О. Л. Пелявского, пер. с англ. под ред. А. В. Назаренко. – [12-е изд.]. – М. ; Киев; СПб. : Издательский дом «Вильямс», 2009. – 1072 с.
5. Лисица Н. М. Международный маркетинг : учеб. пособие / Н. М. Лисица, В. Д. Рогожин, В. В. Юрченко. – Харьков : Издательский Дом «ИНЖЭК», 2004. – 176 с.
6. Мазаракі А. А. Міжнародний маркетинг : Підручник / [А .А. Мазаракі, Т. І. Чаюн, Т. М. Мельник] ; за ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Київ. держ. торг.-екон. ун-т, 2000. – 306 с.
7. Мозговий О. М. Стратегія виходу на зовнішній ринок / О. М. Мозговий. – Київ : КДЕУ, 2005. – 221 с.
8. Новицкий В. Е. Внешнеэкономическая деятельность и международный маркетинг / В. Е. Новицкий. – Киев : Либра, 2005. – 190 с.
9. Новошинська Л. В. Міжнародний маркетинг : навч. посібник / Л. В. Новошинська. – Київ : Центр навчальної літератури, 2004. – 176 с.
10. Пригара О. Ю. Методика аналізу привабливості міжнародних товарних ринків в умовах глобалізації світогосподарських процесів / О. Ю. Пригара // Міжнародна економічна політика. – 2006. – № 4. – Київ. – С. 54–80.
11. Пурська І. С. Міжнародний маркетинг : навч. посібник / І. С. Пурська, М. П. Мальська, Ю. С. Занько. – Київ : Знання, 2012. – 285 с.
12. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг : навч. посібник / Т. М. Циганкова. – Київ : КНЕУ, 2006. – 119 с.
13. Циганкова Т. М. Управління міжнародним маркетингом : навч. посібник / Т. М. Циганкова. – Київ : КНЕУ, 2001. – 132 с.

ДОДАТОК А
Приклад оформлення контрольної роботи

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова
Факультет менеджменту
Кафедра менеджменту і публічного адміністрування

КОНТРОЛЬНА РОБОТА

з навчальної дисципліни «Стратегії виходу організації на міжнародні ринки»
варіант _____

Виконав (ла)
студент (ка) ___ курсу,
групи _____

К. Ю. Григоровська

(підпис, дата)

Перевірила
Д-р екон. наук, доц.

С. І. Плотницька

(підпис, дата)

Харків – 20__

ДОДАТОК Б
Приклад оформлення змісту

ЗМІСТ

Вступ.....

1 (Назва питання).....

2 (Назва питання).....

3 Практичне завдання.....

Список використаних джерел.....

Виробничо-практичне видання

Методичні рекомендації
до виконання контрольної роботи
з навчальної дисципліни

«Стратегії виходу організації на міжнародні ринки»

*(для студентів заочної форми навчання спеціальностей
073 – Менеджмент та 281 – Публічне управління та адміністрування)*

Укладач **ПЛОТНИЦЬКА** Світлана Іванівна

Відповідальний за випуск *М. К. Гнатенко*
За авторською редакцією
Комп'ютерне верстання *І. В. Волосожарова*

План 2019 , поз. 292М

Підп. до друку 15.11.2019_ Формат 60 × 84/16.
Друк на ризографі. Ум. друк. арк. 1,1.
Тираж 50 пр._ Зам. №

Видавець і виготовлювач:
Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова,
вул. Маршала Бажанова, 17, Харків, 61002.
Електронна адреса: rectorat@kname.edu.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:
ДК № 5328 від 11.04.2017.