

ЗМІСТ

Вступ.....	5
ЧАСТИНА 1. ФУНКЦІОНАЛЬНІ ЗАВДАННЯ	
УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМ МАРКЕТИНГОМ	7
РОЗДІЛ 1.1. Суть та завдання управління міжнародним маркетингом...7	
1.1.1. Генезис сучасної парадигми управлінської системи міжнародного маркетингу.....	8
1.1.2. Розвиток управлінських технологій міжнародного маркетингу в процесі інтенсифікації міжнародної діяльності.....	30
1.1.3. Етапи інтернаціоналізації маркетингового управління міжнародним підприємництвом. Види управлінської орієнтації інтернаціоналізованого бізнесу	37
1.1.4. Особливості управління міжнародним маркетингом в умовах мультиполярних трансформацій економічних систем і геополітичних конфронтацій.....	51
<i>Питання до обговорення.....</i>	<i>54</i>
<i>Творчі завдання.</i>	<i>54</i>
РОЗДІЛ 1.2. Технології аналізу міжнародного ринкового середовища....55	
1.2.1. Структура міжнародного ринкового середовища	55
1.2.3. Технології порівняльного аналізу умов міжнародного підприємництва. Фільтрова модель оцінювання потенціалу зарубіжного ринку.	74
1.2.3. Проблеми раціональної оцінки факторів міжнародного маркетингового середовища.....	82
<i>Контрольні запитання.</i>	<i>84</i>
<i>Творчі завдання.</i>	<i>84</i>
РОЗДІЛ 1.3. Особливості організації міжнародних ринкових досліджень.....85	
1.3.1. Сутність і особливості інформаційного забезпечення міжнародної маркетингової діяльності.....	85
1.3.2. Організація міжнародних маркетингових досліджень	89
1.3.3. Методи збору і аналізу інформації в міжнародних маркетингових дослідженнях	93
<i>Контрольні запитання.</i>	<i>98</i>
<i>Творчі завдання.</i>	<i>98</i>
РОЗДІЛ 1.4. Стратегічний інструментарій міжнародного маркетингу ...99	
1.4.1. Бізнес-планування і контролінг у міжнародному маркетингу.....	99
1.4.2. Аналітичні підходи у міжнародному маркетингу	109
1.4.3. Стратегічні альтернативи міжнародного підприємництва.....	114
1.4.4. Управління конкурентною поведінкою в міжнародному середовищі... 117	
<i>Контрольні запитання.</i>	<i>128</i>
<i>Творчі завдання.</i>	<i>128</i>

ЧАСТИНА 2. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	130
РОЗДІЛ 2.1. Структура і логіка управління міжнародним маркетингом	130
2.1.1. Організаційна система управління міжнародним маркетингом	130
2.1.2. Цифровізація управління: SRM-системи підтримки маркетингової діяльності	136
<i>Контрольні запитання.</i>	140
<i>Творчі завдання.</i>	140
РОЗДІЛ 2.2. Критерії оцінювання ефективності міжнародної маркетингової діяльності.....	141
<i>Контрольні запитання.</i>	150
<i>Творчі завдання.</i>	150
РОЗДІЛ 2.3. Організація контролю ефективності заходів міжнародного маркетингу	151
2.3.1. Система показників формалізованого (кількісного) контролю ефективності міжнародного маркетингу	151
2.3.2. Система показників неформалізованого (якісного) контролю ефективності міжнародного маркетингу	159
<i>Контрольні запитання.</i>	163
<i>Творчі завдання.</i>	163
РОЗДІЛ 2.4. Формування бюджетів міжнародних маркетингових проєктів	164
<i>Контрольні запитання.</i>	167
<i>Творче завдання.</i>	167
РОЗДІЛ 2.5. Моделі управління ефективністю міжнародних маркетингових проєктів. Збалансована система Каплана-Нортон ...	168
<i>Творчі завдання.</i>	175
ЧАСТИНА 3. ПРАКТИКУМ	176
Розділ 3.1. Застосування інструментів управління міжнародним маркетингом.....	176
3.1.2. Вимоги до виконання індивідуального проєкту.....	182
3.1.3. Запитання для самоконтролю.....	183
Розділ 3.2. Тренінгові завдання для самостійного опрацювання.....	186
СПИСОК ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ	193