

МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра економіки та міжнародних економічних відносин



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ПП 11 МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

Освітньо-професійна програма	«Міжнародний бізнес»
спеціальності	292 «Міжнародні економічні відносини» ОС «Бакалавр»
факультет	економіко-правовий

Робоча програма «Міжнародний маркетинг»
(назва навчальної дисципліни)

для студентів ОПП «Міжнародний бізнес» спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини» ОС «Бакалавр»

Розробник:

Беззубченко О.А., доцент кафедри економіки та міжнародних економічних відносин, кандидат економічних наук, доцент.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри економіки та міжнародних економічних відносин

Протокол від «27» серпня 2020 року, № 1

Завідувач кафедри економіки та міжнародних економічних відносин


(підпис) (Ю.І. Чентуков)

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		очна (денна) форма здобуття вищої освіти	заочна форма здобуття вищої освіти
Кількість кредитів – 5	Галузь знань 29 «Міжнародні відносини»	Нормативна	
Модулів – 2	ОПП «Міжнародний бізнес»	Рік підготовки	
Змістових модулів – 3		4-й	4-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання: 1) індивідуальне практичне завдання 2) індивідуальне практичне завдання	Спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини	Семестр	
Загальна кількість годин – 150	Освітній рівень Бакалавр	7-й	7-й
Тижневих годин для денної форми здобуття вищої освіти: аудиторних – 5 самостійної роботи студента – 7,5		Лекції	
		28 год.	16 год.
		Практичні, семінарські	
		30 год.	14 год.
		Лабораторні	
		2 год.	- год.
		Самостійна робота	
		88 год.	119 год.
		Індивідуальні завдання	
	2 год.	1 год.	
Вид контролю			
екзамен			

Примітка:

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:
для денної форми здобуття вищої освіти – 40%/60%
для заочної форми здобуття вищої освіти – 20%/80%

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» є формування системи знань і практичних навичок в пізнанні реальних процесів, законів, закономірностей, категорій, особливостей та методів дослідження зарубіжних ринків.

Завдання: набути глибоких знань для роботи на міжнародних ринках, формування творчого економічного мислення, розуміти специфіку різних способів проникнення на зовнішні ринки, знати їхні переваги і недоліки, розуміти специфіку різних способів проникнення на зовнішні ринки, знати їхні переваги і недоліки.

Місце навчальної дисципліни в освітній програмі. Навчальна дисципліна «Міжнародний маркетинг» спрямована на опанування наступних компетентностей:

- Здатність оцінювати вплив макроекономічного середовища на функціонування міжнародного бізнесу.

- Здатність збирати та обробляти первинну інформацію, виявляти загальні тенденції розвитку міжнародного бізнесу.

- Здатність здійснювати маркетингові дослідження для розробки та реалізації маркетингової політики, організації та контролю маркетингової діяльності; здатність проведення рекламних кампаній, презентацій, включаючи роботу на спеціалізованих виставках.

- Здатність координувати та регулювати взаємовідносини з контактними аудиторіями, організувати взаємодію підприємства з зовнішнім середовищем.

- Здатність обґрунтовувати перспективні напрями розвитку міжнародної економічної діяльності.

Дисципліна використовується для формування наступних програмних результатів навчання, передбачених освітньо-професійною програмою підготовки бакалавра за спеціальністю 292 «міжнародні економічні відносини» (ОПП «Міжнародний бізнес») у Маріупольському державному університеті:

- Застосовувати інструментарій для оцінки факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, створювати та аналізувати базу даних щодо впливу факторів зовнішнього і внутрішнього середовища міжнародного бізнесу.

- Вміти розробляти програму маркетингу залежно від цілей діяльності підприємства, формувати на підприємстві систему маркетингової інформації для збору, систематизації та аналізу первинної й вторинної інформації, аналізувати фактори внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища.

- Виявляти здатність організувати комплексне вивчення й аналіз вітчизняних та зарубіжних ринків, перспектив їх розвитку, проводити міжнародні і внутрішні маркетингові дослідження.

- Пропонувати можливі варіанти позиціонування товару/послуги підприємства на міжнародних ринках.

- Вміти здійснювати аналіз макро- і мікросередовища, моніторинг основних конкурентів на світовому ринку.

Передумови для вивчення дисципліни: дисципліна «Міжнародний маркетинг» вивчається після дисциплін «Міжнародні економічні відносини», «Глобальна економіка».

Результати навчання. У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен *знати*: основні терміни та категорії; зміст та функції концепцій управління міжнародним маркетингом; особливості організації і проведення маркетингових досліджень на зовнішніх ринках; структуру, сучасні методи управління міжнародним маркетингом; відмінності та характерні риси міжнародного маркетингу;

вміти: оцінювати стан та тенденції світового ринку і внутрішній потенціал та можливості компанії для виходу на зовнішній ринок; враховувати аспекти міжнародного бізнес-середовища (економічного, політико-правового, соціокультурного) при здійсненні маркетингової діяльності; обирати на основі маркетингового аналізу доцільні та найбільш ефективні способи проникнення на зовнішні ринки, визначати їхні переваги і недоліки; обґрунтовувати та приймати рішення; розробляти міжнародні маркетингові стратегії (з урахуванням товарної, цінової політики, засобів просування продукту/послуги на зарубіжний ринок, міжнародних каналів комунікації).

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Міжнародне маркетингове середовище.

Тема 1. Міжнародний маркетинг: загальний огляд

Міжнародний маркетинг: поняття та сутність. Суб'єкти міжнародного маркетингу. Характеристика та аналіз основних причин виникнення міжнародного маркетингу. Аналіз відмінностей видів міжнародного маркетингу: традиційний, експортний, міжнародний, глобальний. Причини виходу фірми на міжнародні ринки. Класифікація цілей міжнародного маркетингу: економічні, психографічні, якісні. Основні концепції міжнародної маркетингової діяльності: виробництва, товару, збуту, маркетингу, суспільного маркетингу. Принципи міжнародного маркетингу.

Тема 2. Міжнародне середовище: економічний аспект

Загальна характеристика середовища міжнародного маркетингу. Особливості міжнародного маркетингового середовища. Фактори міжнародного маркетингу, що контролюються: інструментарій маркетингу, виробничі фактори. Фактори міжнародного маркетингу, що не контролюються. Характеристики привабливості країни в якості експортного ринку. Класифікація країн світу за різними параметрами. Фактори, що характеризують тип економічної системи та моделі ринкової економіки. Фактори, що характеризують результати функціонування економіки зарубіжної країни. Фактори, що характеризують основні ринкові показники.

Тема 3. Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу

Загальна характеристика соціально-культурного середовища міжнародного маркетингу. Склад соціально-культурного середовища міжнародного маркетингу. Загальна характеристика культурних факторів, що потребують вивчення для розробки ефективної маркетингової кампанії (релігія, засоби

комунікації, етика та естетика, особливості процесу продажу і т.д.). Приклади традицій ведення бізнесу в різних країнах світу. Прикладі стилів управління в різних країнах світу. Загальна характеристика людських факторів, що потребують вивчення для розробки ефективної маркетингової кампанії (зовнішні дані, розміри, особливості виховання і т.д.) Вплив соціально-культурного середовища на міжнародну маркетингову діяльність.

Тема 4. Міжнародне політико-правове середовище

Загальна характеристика політико-правового середовища міжнародного маркетингу. Ризики, що визначаються політичними факторами та принципами державного регулювання. Основні принципи державного регулювання, що впливають на проведення міжнародної маркетингової діяльності. Характеристика правових режимів регулювання зовнішньоторговельної діяльності. Характеристика трьох рівнів права. Розділи міжнародного приватного права, що мають найбільше значення для міжнародної маркетингової діяльності. Правове регулювання інструментів маркетингу в світовій практиці. Загальна характеристика міжнародних організацій, що видають міжнародні нормативні акти щодо правового регулювання зовнішньоторговельних операцій та контролюють їх виконання.

Змістовий модуль 2. Інформаційне забезпечення, маркетингові стратегії та організаційні форми міжнародного підприємництва.

Тема 5. Міжнародні маркетингові дослідження.

Форми проведення міжнародних маркетингових досліджень. Методи отримання та обробки інформації. Джерела інформації для проведення кабінетних досліджень. Джерела інформації для проведення польових досліджень. Основні характеристики інтерв'ю та опитувань. Основні характеристики спостережень та експериментів. Особливості складання анкет та проведення анкетування. Етапи вивчення міжнародних ринків. Прогнозування кон'юнктури ринку. Особливості вивчення міжнародних ринків.

Тема 6. Сегментація світового ринку

Сутність, цілі та умови ефективної міжнародної сегментації. Характеристика основних критеріїв міжнародної сегментації. Чинники сегментації світового ринку: економіко-географічні, структурно-демографічні, культурно-історичні, політичні, психологічні, індивідуальні, якісні, конкурентні та ін. Характеристика підходів до міжнародної сегментації. Характеристика цільового сегменту. Підходи до позиціонування товару на зарубіжних ринках.

Тема 7. Вибір зарубіжного ринку

Суб'єктивний підхід до вибору зарубіжного ринку. Дискретний підхід до вибору зарубіжного ринку. Комплексний підхід до вибору зарубіжного ринку. Основні етапи процесу вибору зарубіжного ринку. Спеціальні методи виміру об'єму ринку. Характеристика факторів, що впливають на вимір ємності зарубіжного ринку. Критерії привабливості ринку. Оцінка конкурентних позицій підприємства. Порівняльна характеристика масового, товарно-диференційного та цільового маркетингу. Джерела інформації для аналізу та вибору зарубіжних ринків.

Тема 8. Моделі виходу фірми на зарубіжні ринки.

Відмінні ознаки поділу засобів виходу на зовнішні ринки. Особливості експорту як засобу виходу на ринок та умови його використання. Особливості експортної кооперації як засобу виходу на ринок та умови його використання. Особливості спільного підприємництва як засобу виходу на ринок та умови його використання. Особливості прямих інвестицій як засобу виходу на ринок та умови його використання. Сутність стратегічного планування. Етапи стратегічного планування. Види глобальних ринкових стратегій в залежності від поставлених цілей та засобів досягнення конкурентних переваг. Міжнародні корпоративні стратегії конкуренції за критерієм приналежності до стратегій управління портфелем сфер бізнесу. Характеристика основних матриць стратегічного аналізу.

Змістовий модуль 3. Міжнародний маркетинговий комплекс.

Тема 9. Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика.

Особливості експортної стратегії. Особливості стратегії адаптації продукції. Характеристика стратегія винаходу. Стратегія зупинки виробництва. Стратегія стандартизації. Порівняльна характеристика маркетингових стратегій, що залежать від стану попиту. Маркетингові характеристики товарної політики на міжнародних ринках: якість товару, асортимент, дизайн, торгова марка. Особливості сервісної політики в міжнародному маркетингу.

Тема 10. Міжнародні канали розподілу.

Особливості організації руху товарів на міжнародних ринках. Характеристика власних органів збуту. Характеристика зовнішніх органів збуту в своїй країні. Характеристика зовнішніх органів збуту в зарубіжній країні. Фактори, що впливають на вибір каналу розподілу. Характеристика прямого та непрямого експорту. Характеристика виробництва в зарубіжній країні. Порівняльна характеристика каналів розподілу при непрямому експорті. Порівняльна характеристика каналів розподілу при прямому експорті.

Тема 11. Міжнародні маркетингові комунікації.

Міжнародний комунікаційний процес: поняття, учасники, схеми. Типи перешкод при комунікації. Опосередковані методи міжнародних маркетингових комунікацій: реклама, персональні продажі, стимулювання збуту, Public Relations. Прямі методи міжнародних маркетингових комунікацій: міжнародні виставки, ярмарки, зарубіжні відрядження, презентації, переговори. Міжнародний кодекс рекламної практики: сфера та засоби застосування, основні принципи, постанови.

Тема 12. Міжнародна цінова політика.

Сутність цінової політики. Фактори, що впливають на рівень світових цін. Поняття світової, інтернаціональної, трансфертної цін. Ціни, що публікуються: контрактні, біржові, аукціонні, довідкові, ціни пропозиції; розрахункові ціни. Індеси експортних та імпорتنих цін. Основні джерела відомостей щодо рівня світових цін. Принципи визначення зовнішньоторговельних цін. Характеристика цінових стратегій на міжнародних ринках. Особливості світової ціни. Характеристика основних типів цін.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	Очна (денна) форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1												
Змістовий модуль 1. Міжнародне маркетингове середовище												
Тема 1. Міжнародний маркетинг: загальний огляд	12	2	2	-		8	11	1	1			9
Тема 2. Міжнародне середовище: економічний аспект	12	2	2	-		8	12	1	1			10
Тема 3. Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу.	12	2	2	-		8	12	1	1			10
Тема 4. Міжнародне політико-правове середовище.	12	2	2	-		8	12	1	1			10
Разом за змістовим модулем 1	48	8	8	-		32	47	4	4			39
Змістовий модуль 2. Інформаційне забезпечення, маркетингові стратегії та організаційні форми міжнародного підприємництва												
Тема 5. Міжнародні маркетингові дослідження.	12	2	2	-		8	12	1	1			10
Тема 6. Сегментація світового ринку.	12	2	2	-		8	12	1	1			10
Тема 7. Вибір зарубіжного ринку.	12	2	2	-		8	12	1	1			10
Тема 8. Моделі виходу фірми на зарубіжні ринки.	12	2	2	-		8	12	1	1			10

Разом за змістовим модулем 2	48	8	8	-		32	48	4	4			40
Змістовий модуль 3. Міжнародний маркетинговий комплекс												
Семінар 9. Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика.	16	4	4	2		6	14	2	2			10
Тема 10. Міжнародні канали розподілу.	10	2	2	-		6	13	2	1			10
Тема 11. Міжнародні маркетингові комунікації.	14	4	4	-		6	13	2	1			10
Тема 12. Міжнародна цінова політика.	12	2	4	-		6	14	2	2			10
Разом за змістовим модулем 3	52	12	14	-		24	54	8	6			40
Модуль 2												
ІНДЗ (Індивід. практичне завдання 1) (Індивід. практичне завдання 1)	-	-	-	-	2	-						
Усього годин	150	28	30	2	2	88	150	16	14		1	119

5. Темі семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1	Міжнародний маркетинг: загальний огляд	2	1
2	Міжнародне середовище: економічний аспект	2	1
3	Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу.	2	1
4	Міжнародне політико-правове середовище.	2	1
5	Міжнародні маркетингові дослідження.	2	1
6	Сегментація світового ринку.	2	1
7	Вибір зарубіжного ринку.	2	1
8	Моделі виходу фірми на зарубіжні ринки.	2	1
9	Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика.	4	2
10	Міжнародні канали розподілу.	2	1
11	Міжнародні маркетингові комунікації.	4	1
12	Міжнародна цінова політика.	4	2
	Разом	30	14

6. Темі лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
	Розробка міжнародного маркетинг-міксу для міжнародної компанії	2	

7. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1	Міжнародний маркетинг: загальний огляд	8	9
2	Міжнародне середовище: економічний аспект	8	10
3	Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу.	8	10
4	Міжнародне політико-правове середовище.	8	10
5	Міжнародні маркетингові дослідження.	8	10
6	Сегментація світового ринку.	8	10
7	Вибір зарубіжного ринку.	8	10
8	Моделі виходу фірми на зарубіжні ринки.	8	10

9	Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика.	6	10
10	Міжнародні канали розподілу.	6	10
11	Міжнародні маркетингові комунікації.	6	10
12	Міжнародна цінова політика.	6	10
	Разом	88	119

8. Індивідуальні завдання

Теми індивідуального практичного завдання:

1. Оцінити комплекс міжнародної маркетингової політики (за «маркетинг-міксом») транснаціональної корпорації (за індивідуальним вибором).

2. Оцінити міжнародне маркетингове середовище різних регіонів світу. (Європейський Союз, Східна Європа, Латинська Америка, Північна Америка, Центральна Америка, ПСА, Центральна Африка.....)

9. Методи навчання

Лекції, семінарські заняття, лабораторне заняття, виконання індивідуальних практичних занять, робота в Інтернет.

10. Критерії оцінювання

Оцінювання рівня опанування студентом матеріалу навчальної дисципліни шляхом поточного та підсумкового контролю.

Поточний контроль здійснюється у процесі вивчення дисципліни з метою виявлення ступеню розуміння студентом засвоєного навчального матеріалу та вміння використовувати його для виконання практичних завдань. Поточний контроль здійснюється під час семінарських занять. Робота на семінарському занятті оцінюється максимально в 2,5 бали (за дванадцять тем, максимальна кількість балів, яку можна отримати дорівнює 30 балам)

Критерії оцінювання під час аудиторних занять

Кількість балів	Критерії оцінювання
2,5 бали	Студент/ка у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, самостійно, логічно та аргументовано його викладає, глибоко та вичерпано розкриває зміст теоретичних питань, для підготовки використовує не тільки обов'язкову, а й додаткову літературу, вільно володіє необхідною термінологією, здатен самостійно аналізувати та робити ґрунтовні висновки.
2 бали	Студент/ка, в достатньому обсязі володіє навчальним матеріалом, логічно та послідовно його викладає, розкриває зміст основних теоретичних питань, використовуючи при цьому тільки обов'язкову літературу, орієнтується в науковій термінології з дисципліни. Проте під час висвітлення допускає окремі неточності та незначні помилки.
1 бал	Студент/ка, не володіє навчальним матеріалом у достатньому обсязі, навчальний матеріал викладає фрагментарно, з порушенням логічної послідовності та без достатньої аргументації.

Виконання індивідуальних завдань оцінюється в 10 балів (за два індивідуальні практичні завдання, максимальна кількість балів, яку можна отримати дорівнює 20 балам)

Критеріями оцінювання індивідуальної практичної роботи є її відповідність обраній темі дослідження, глибина та якість проведеного дослідження, різноманітність використаних методів дослідження, ґрунтовність отриманих результатів, та оригінальність візуального представлення.

Загальні критерії оцінювання

Складання іспиту оцінюється в 50 балів

Кожен екзаменаційний білет складається з 50 тестових вправ однакового рівня складності, які передбачають чотири варіанти відповідей, кожна правильна відповідь оцінюється в 1 бал .

11. Засоби оцінювання.

Бали за опитування та доповіді на семінарських заняттях, бали за індивідуальні практичні завдання, бали за іспит (підсумковий тест).

12. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне опитування та самостійна робота												Екзамен	Сума	
Змістовний модуль 1				Змістовний модуль 2				Змістовний модуль 3						Індивідуальні практичні завдання
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	20	50	100
2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5			

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

13. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення

Обладнанням є персональні комп'ютери з програмним забезпеченням: MS Word, MS Excel, STATISTICA, Power Point, Навчальний портал Moodle.

14. Рекомендовані джерела інформації

Базові:

1. Азарян Е.М. Международный маркетинг: Учебное пособие. – 4-е изд., перераб. и доп. / Е.М. Азарян, Н. Л. Жукова, Шубин А.А. – НМЦВО МОиН Украины, Студцентр, 2006. – 344 с.
2. Барановский С. И. Международный маркетинг : тексты лекций для студентов заочной формы обучения специальности «Маркетинг» / С. И. Барановский. – Минск: БГТУ, 2014. – 126 с.
3. Войчак А.М. Маркетингові дослідження. [Підручник] / А.М. Войчак, А.В. Федорченко. — К.: КНЕУ, 2007. — 408 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент: Пер. с англ. / Ф. Котлер — СПб., 1999. — С. 382–440.
5. Міжнародний маркетинг : підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 448 с.
6. Маркетингові дослідження: підручник: [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. – Електрон. текст. дані. – Дніпропетровськ: НГУ, 2015. – 357 с. – Режим доступу : <http://mk.nmu.org.ua>
7. Міжнародний маркетинг. – Навч. посібник:/ За ред. Ю.Г. Козака, С. Смичка, І.Л. Літовченко – Київ. «Центр учбової літератури». 2014ю – 294 с.
8. Новая типология бренд-имиджа. IPTV Production & Advertising Full Service Advertising // [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://iptv.com.ua/news1254.html>
9. Новошинська Л. В. Міжнародний маркетинг: Навч. посіб. — К.: Центр навчальної літератури, 2004. — 176 с.
10. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: Навч. посібник. / Т.М. Циганкова — К.: КНЕУ, 1998. — 120 с.
11. Черномаз П. О. Міжнародний маркетинг : навч. посіб /П. О. Черномаз. — К. : Академвидав, 2010. 272 с.

Додаткові:

1. Agency Рекламное агентство полного цикла // [Електронний ресурс] Режим доступу: http://iptv.com.ua/ashow_1254.html
2. Brassington F. Principles of Marketing. — 2nd ed. / F. Brassington, S. Pettitt — Prentice Hall, 2000.
3. How to Do Market Research: A 6-Step Guide // // [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://blog.hubspot.com/marketing/market-research-buyers-journey-guide>
4. Porter M. E. Competitive Strategy. / M. E. Porter — New York: The Free Press,
5. 1980.
6. Vaziri M. Associating synchronization constraints with data in an object-
7. oriented language. / M.Vaziri, F. Tip, and J. Dolby // In POPL: Conference record of the 33rd ACM SIGPLAN-SIGACT symposium on Principles of programming languages, New York, USA, 2006. — New York: ACM Press, 2006. — P. 334–345.
8. Watson G. H. Strategic Benchmarking. How to Rate your Company's Performance against the World's Rest., John Wiley and Sons Inc. / G. H. Watson— New York, 1993
9. 4 Types of Market Segmentation With Examples // [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://blog.alexa.com/types-of-market-segmentation/>
10. 52 Types of Marketing Strategies // [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://cultbranding.com/ceo/52-types-of-marketing-strategies/>

