



Каніщенко О.Л.

Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств: — К.: Знання, 2007. — 446 с.

У монографії систематизовано розкриваються концептуальні підходи до визначення міжнародного маркетингу як елементу системи управління інтернаціоналізованою підприємницькою діяльністю економічних суб'єктів, закономірності інтенсифікації міжнародної маркетингової діяльності українських підприємств в умовах глобалізації світової економіки. Аналізуються особливості технології маркетингових досліджень зарубіжних ринків та механізм порівняльного аналізу умов міжнародного підприємництва. Пропонується методика застосування стратегічних альтернатив та оперативно-тактичних інструментів міжнародного маркетингу для посилення ринкових позицій вітчизняних компаній у конкурентно напруженому світовому економічному просторі.

Для наукових працівників, економістів, маркетологів, а також викладачів, аспірантів, студентів економічних спеціальностей ви-щих навчальних закладів.