

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/57196>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Международный менеджмент

Введение 3

1. Теоретические основы ведения бизнеса за рубежом 6

1.1. Сущность, основные понятия международного менеджмента 6

1.2. Формы ведения бизнеса за рубежом 17

1.3. Экономические и правовые аспекты ведения бизнеса в Нигерии 23

2. Анализ мирового рынка глянцевого журнала 37

2.1. Характеристика деятельности крупнейших мировых, российских издательских домов 37

2.2 Рынок печатных изданий в Нигерии 40

2.3 Организационно-экономическая характеристика регионального издательского дома "Стольник" 45

3. Проект по открытию издательского проекта журнала "Стольник" в Нигерии 49

3.1. Форма организации зарубежного проекта 49

3.2. Затраты проекта 64

3.3 Оценка рисков и эффективности проекта 66

Заключение 73

Список используемых источников 75

Введение

Актуальность темы. На современном этапе развития экономики общепризнанным фактором экономического успеха является четкое, целенаправленное и продуманное ведение бизнеса. При этом важное значение имеет структура менеджмента. Для потенциальных инвесторов она является важнейшим показателем, стоит ли вкладывать средства в данный бизнес или нет.

Научные эксперименты в области международного менеджмента позволяют успешно решать такие актуальные проблемы, как повышение эффективности экономических исследований, расширение существующего пространства для предпринимательства, ускорение процесса окупаемости, создание международных торговых площадок. Ключевым моментом, от которого в основном зависит эффективность проводимых в данном направлении исследований, является выбор товаров для реализации и грамотное ведение бизнеса, которое зависит от множества различных факторов. Влиянию экономической ситуации в мире, поиску источников стартового капитала посвящены многочисленные работы отечественных и зарубежных ученых. Для учета и оптимизации вышеперечисленных факторов разработаны различные методики и рекомендации. При этом часто отмечается неодинаковая экономическая эффективность в различные периоды времени, в различных странах, в разных компаниях при относительном постоянстве заданных условий ведения бизнеса (примерно равный стартовый капитал, выбор одного и того же товара, стандартный подбор персонала).

Следует отметить, что для такого товара, как печатные издания, до сих пор недостаточно разработаны способы реализации. Между тем данный товар в настоящее время является актуальным на международном рынке.

Таким образом, выбранная тема данной работы содержит в себе новизну и перспективность исследований.

Цель и задачи исследований.

Целью данной работы является изучение аспектов ведения бизнеса в Нигерии и разработка эффективного и результативного бизнес-плана регионального издательского дома в Нигерии.

Работа проводилась в 2017 – 2019 гг.

В задачи исследований входило:

1. Провести обзор возможностей ведения международного бизнеса.

2. Определить факторы успешной реализации печатных изданий в Нигерии

3. Проанализировать опыт создания крупнейших мировых и российских издательских домов

4. Обосновать бизнес-идею по открытию регионального издательского дома в Нигерии.

5. Разработать основные разделы бизнес-плана издательского проекта в Нигерии.

6. Провести анализ эффективности разработанного бизнес-плана.

Объект исследования – особенности условий ведения бизнеса российскими предприятиями в Нигерии.

Предмет исследования – совокупность взаимосвязей, возникающих в процессе исследования экономических, нормативно-правовых и культурных особенностей Нигерии.

Методы исследования:

1. Методы теоретических исследований (анализ, синтез, индукция, дедукция, абстрагирование)

2. Методы эмпирических исследований (наблюдение, сравнение, описание).

Этапы исследования: 1) выбор темы исследования; 2) определение объекта и предмета исследования; 3) определение цели и задач; 4) формулировка названия работы; 5) разработка гипотезы; 6) составление плана исследования; 7) работа с литературой в соответствии с темой исследования; 8) выбор методов исследования; 9) организация условий проведения исследования; 10) проведение исследования; 11) обработка результатов исследования; 12) подведение итогов; 13) оформление работы.

Научная новизна исследования. Определены новые возможности создания благоприятных условий ведения бизнеса в странах Африки.

Структура работы: данная дипломная работа содержит в себе введение, главу, посвящённую изучению теоретических основ планирования бизнеса в странах Африки, главу, посвящённую разработке бизнес-плана издательского проекта в Нигерии, заключения, списка использованных источников, приложения.

1. Теоретические основы ведения бизнеса за рубежом

1.1. Сущность, основные понятия международного менеджмента

Международный менеджмент - это самостоятельная междисциплинарная область знаний, а также практическая деятельность по организации и рациональному управлению международными компаниями во всех формах их внешнеэкономических связей. Основная цель его - формирование, применение и совершенствование конкурентных преимуществ международных компаний, обусловленных благоприятными возможностями ведения бизнеса в разных государствах, использованием их экономических, природных, социальных, демографических, культурных и иных особенностей и международного взаимодействия.

Структура международного менеджмента охватывает различные сферы управленческой деятельности: исследование, анализ и оценку внешней и внутренней среды компании, процессы коммуникации и принятия управленческих решений различного уровня, базовые функции управления, вопросы групповой динамики, руководства и повышения эффективности деятельности компании [55].

Международный менеджмент имеет следующие основные особенности:

1. Повышение числа объектов управления, разрешаемых проблем

2. необходимость учёта политических, правовых, социальных, культурных, экономических и других различий в отдельных государствах;

3. Значимость стратегической составляющей, корпоративного управления, управления информационными потоками и логистическими операциями;

4. необходимость разработки и реализации валютной и финансовой политики компании, которая позволяет получать прибыль от колебаний валютного курса.

Важнейшей целью организации маркетинговой деятельности компании является получение прибыли.

Прибыль – это денежное выражение основной части денежных накоплений, создаваемых предприятиями любой формы собственности.

Будучи важнейшей категорией рыночных отношений, прибыль призвана выполнять определённые функции.

Во-первых, прибыль является характеристикой конечного финансового результата коммерческой деятельности компании. Она представлена показателем, который наиболее полно отражает её эффективность производства, качество и объём производимой продукции, уровень себестоимости, характер производительности труда и др.[25] Параметры прибыли - важнейшие показатели для анализа производственной и финансовой деятельности компании. Они показывают степень его финансового благополучия и профессиональной активности. По прибыли можно выявить уровень отдачи авансированных средств и доходность вложений в активы исследуемой компании. Помимо этого, прибыль призвана оказывать стимулирующее действие на повышение эффективности коммерческого расчёта, интенсификацию производства [31].

Во-вторых, прибыль несёт в себе стимулирующую функцию. Размер чистой прибыли, которая остаётся в распоряжении компании после уплаты обязательных налоговых отчислений, должна быть достаточной для финансирования повышения масштабов производства, социального и научно-технического

совершенствования компании, материального поощрения сотрудников [19].

Увеличение размера прибыли показывает рост финансовых перспектив компании, повышает её деловую активность, формирует материальную базу для самофинансирования, расширенного воспроизводства, решения проблем материальных и социальных потребностей коллектива сотрудников. Она способствует осуществлению капитальных вложений в производство, таким образом расширяя и обновляя его, производить нововведения, решать общественные вопросы организации, осуществлять финансирование мероприятий по его инновационному развитию. Также прибыль является важным фактором в оценке возможностей компании потенциальным инвестором, показателем эффективности пользования ресурсами, т.е. необходима для оценки деятельности организации и её перспектив [18].

В-третьих, прибыль является одним из источников формирования бюджетов разных уровней. Она направляется в бюджеты в форме налогов и вместе с другими поступлениями от доходов применяется для финансирования и удовлетворения общественных потребностей, участвует в формировании фондов [2]. Прибыль также призвана выполнять часть обязательств организации перед бюджетом, банками, другими компаниями.

Многофакторное значение прибыли становится ещё более важным при переходе государственной экономики на основы рыночного хозяйства. Акционерное, частное, арендное или другой формы собственности предприятие, имея экономическую независимость и самостоятельность, имеет право решать, в каких направлениях и на какие цели следует использовать прибыль, которая осталась после оплаты налогов в бюджет и других обязательных платежей и отчислений [40].

Мотивация к увеличению прибыли служит ориентиром производителей к увеличению объёма производимой продукции, имеющей высокий спрос, а также к снижению производственных затрат. В условиях высокой конкуренции этим достигается не только цель предпринимательства, но и удовлетворение потребностей социума. Прибыль служит сигналом для предпринимателей и руководителей компаний, показывающим, где имеются возможности достичь высокого прироста стоимости, формирует основания для инвестирования в определённые сферы [7].

Убытки также имеют немаловажное значение для анализа деятельности компаний. Они демонстрируют про-счёты и ошибки в организации производства, направлении средств и сбыта продукции [7, 41].

Прибыль в качестве основного результата деятельности предпринимателя или компании удовлетворяет потребности самого предприятия, муниципалитета, региона государства в целом. В связи с этим важным является определение состава прибыли организации.

По своей сущности прибыль является важнейшей экономической категорией, показывающая финансовые результаты хозяйственной деятельности организации. По экономическому содержанию прибыль служит денежным выражением части стоимости прибавочного продукта и в качестве финансовой категории имеет воспроизводственное, контрольное и стимулирующее значение [36].

В различных работах экономистов прибыль понимается как некая часть дохода, полученного субъектами хозяйственной деятельности при реализации товаров (работ, услуг). Чистым доходом является категория производства, которая связана с делением трудового процесса на необходимый и прибавочный.

Прибавочным продуктом является продукт, который создан посредством человеческого труда в организации, и он характеризуется как чистый доход общества [1].

Механизмы создания необходимых и прибавочных продуктов в экономике можно отследить в модели кругооборота капитала, который принимает участие в производственных процессах (рис. 1.1). Денежный капитал (Д) служит авансом для приобретения средств производства (Сп) и рабочей силы (Рс), которые, объединяясь в производственном процессе (П), продолжают взаимодействовать до выпуска товарной продукции (Т'), после реализации которой будет сформирован новый денежный капитал (Д').

Поскольку при финансовом вложении в производственный процесс главной целью является получение прибыли, то $Д' = Д + ДД$, где ДД и есть полученная прибыль, или прибавочный продукт.

Рисунок 1.1. Кругооборот капитала в процессе производства [2]

Таким образом, прибыль является важнейшим показателем, который характеризует финансовый результат деятельности компании. Повышение данного параметра является условием прироста потенциальных возможностей организации: повышение масштабов основной деятельности, возможностей выплаты или увеличения размеров дивидендов и др.

Понятие коммерческой организации взаимосвязано с получением прибыли как результата хозяйственной, производственной экономической деятельности [21, 39].

Прибыль — это основной экономический показатель эффективности деятельности компании. В динамике

размеров прибыли проявляются все стороны деятельности предприятия:

- 1) увеличение или снижение объёмов производства и продажи продукции, услуг, работ;
- 2) эффективное или нерациональное пользование ресурсами, которые имеет компания (трудовых, материальных, основных фондов и др.);
- 3) политика цен на рынке сбыта, которая навязана острой конкурентной борьбой.
- 4) эффективность и результативность различных финансово-экономических операций;
- 5) эффективность сделок имущественного характера;
- 6) эффективность деятельности компании в сторонних организациях;
- 7) Возможность управлять дебиторской задолженностью;
- 8) отсутствие или наличие убытков от бесхозяйственности (неустойки за нарушение условий контракта с поставщиками и подрядчиками, штрафы, пени, возмещение убытков, причинённых иным организациям или частным лицам и т.д.) [3].

Исполнительные органы управления (совет директоров, генеральный директор) обязаны довести до сведения собственников организации (держателей акций) причины возникновения убытков в операциях, связанных с основной деятельностью, убытков по сделкам с валютой, недвижимостью, другим имуществом [24].

Величину прибыли следует учитывать на счёте 99 «Прибыли и убытки» нарастающим итогом с начала года:

1. по кредиту- доходы, прибыль;
2. по дебету- расходы, убытки [8].

Сумма прибыли служит главным источником инвестиций коммерческих организаций, а также средством финансового стимулирования сотрудников, выплат социального характера.

Нераспределённый размер прибыли отчётного периода и прошлых лет – это источник восполнения собственных оборотных средств компании, который способствует повышению уровня её платёжеспособности и стабильности в условиях взаимного влияния конкурентов на рынке [26].

Для отображения сведений о состоянии финансовых результатов коммерческих компаний в формах бухгалтерской отчётности имеется форма № 2 «Отчёт о прибылях и убытках» [5].

В процессе планирования, учёта и экономического анализа применяется следующая система показателей прибыли, которая представлена в форме №2 «Отчёт о прибылях и убытках»:

- 1) валовая прибыль;
- 2) прибыль от продаж;
- 3) бухгалтерская прибыль (прибыль до налогообложения);
- 4) чистая прибыль [28].

1. Валовая прибыль подобна показателю «маржинальный доход» по своему экономическому значению. Её можно рассчитать в виде различия между выручкой от продаж продукции, товаров, работ, услуг и себестоимостью данных показателей, в форме №2 отражена по строке 029 [16].

2. Прибыль от продаж — это показатели финансового результата от реализации основного вида деятельности компании. В форме № 2 она представлена по стр. 050. Рассчитывается прибыль от продаж двумя основными методами:

а) прибыль от продаж = выручка от продаж — себестоимость проданных товаров — коммерческие расходы – расходы на управленческие процессы.

б) прибыль от продаж — валовая прибыль — коммерческие расходы –расходы на управление [22].

3. Бухгалтерская прибыль (прибыль до налогообложения) является сводным финансовым результатом всех видов деятельности компании. Данный вид прибыли представлен по стр.140 формы №2.

Бухгалтерская прибыль = прибыль от продаж

+ % к получению,

— % к уплате,

+ вырученные средства от участия в деятельности иных предприятий,

+ иные доходы,

— иные расходы,

+ внереализационные доходы,

— внереализационные расходы.

Одним из важнейших показателей, которые используются в экономическом анализе, является маржинальная прибыль. Это расчётный показатель, представляющий разность между суммой чистого дохода от реализации продукции (работ, услуг) и суммой переменных затрат. [15].

Балансовая прибыль компании создаётся при условии, что маржинальная прибыль превышает постоянные

затраты. Равенство постоянных затрат и маржинальной означает, что организация достигла точки безубыточности. Превышение постоянных затрат над маржинальной прибылью оказывает, что деятельность компании является убыточной [20].

С показателем маржинальной прибыли взаимосвязан ещё один основной показатель – эффект операционного (финансового) рычага, состоящий в том, что каждое изменение выручки от реализации продукции приводит к ещё более значительной динамике прибыли.

Появление этого эффекта связано с непропорциональным влиянием переменных и постоянных затрат на финансовые результаты при изменении объёмов производства и реализации продукции. Чем значительнее доля постоянных расходов в себестоимости продукции, тем более выражено действие операционного рычага. Соответственно, при повышении объёмов продаж доля постоянных расходов в себестоимости падает, и действие операционного рычага снижается [23, 40].

Сила действия операционного рычага определяют как отношение маржинальной прибыли к прибыли от реализации продукции (услуг, работ).

Целью предпринимательской деятельности является не только получение прибыли, но и обеспечение высокой рентабельности хозяйственной деятельности компании. В отличие от абсолютного показателя прибыли, рентабельность является относительным показателем и демонстрирует доходные возможности компании. Рентабельность показывает уровень прибыльности относительно определённой базы. Предприятие считают рентабельным, если суммы выручки от реализации хватает не только для покрытия производственных затрат, но и для получения прибыли (рис. 1.2.) [33].

Рисунок 1.2. Первоначальный расчёт рентабельности

В основе международного менеджмента лежит его стратегическая составляющая — международный стратегический менеджмент. Стратегическое управление международной компанией существенно не отличается от стратегического управления любой другой фирмой, сопоставимой по масштабам, однако имеет и ряд особенностей [19].

Важнейшей проблемой международного менеджмента является всесторонняя оценка и обоснование целесообразности организации бизнеса в условиях географической удалённости от страны базирования. Мотивы таких стратегических решений индивидуальны для каждой компании.

Выработка стратегии внешнеэкономической деятельности, которая должна соответствовать общей стратегии компании, должна предшествовать выходу компании на международный уровень.

Ключевым моментом стратегического управления международной компанией является оценка и анализ внешних и внутренних условий организации международного бизнеса в целях идентификации сильных и слабых сторон компании, имеющихся возможностей и предполагаемых угроз (SWOT-анализ). При составлении бизнес-плана важно чётко выразить свою идею. В связи с этим целесообразно использование средств наглядности (схем, таблиц, графиков, фотографий), добротной верстки (выбора шрифта, интервала, цвета текста, необходимой разбивки на абзацы и т.д.). Название «SWOT-анализ» - это аббревиатура начальных букв английских слов:

S - strengths (силы)

W - weaknesses (слабости)

O - opportunities (возможности)

T - threats (угрозы) [42].

Strengths – силы. В бизнес-плане необходимо отразить сильные стороны планируемой деятельности.

Таковыми могут быть новизна предлагаемого результата предпринимательской деятельности, её высокий спрос на современном и перспективном рынке, снижение материальных затрат, привлечение квалифицированных работников, использование научных достижений.

Weaknesses (слабости). К внутренним слабостям компании можно отнести неудовлетворительное качество, низкую квалификацию работников, большие расходы, нерациональные методы ведения хозяйственной деятельности и др [36].

Opportunities – возможности. В бизнес-плане необходимо провести анализ внешних факторов, которые могут оказать влияние на эффективность развития планируемого бизнеса. Воздействие данных факторов не зависит от компании, но их можно использовать для повышения экономической эффективности. К этим

факторам можно отнести:

- 1) Поддержку государством данной отрасли
- 2) Уход конкурентов с рынка
- 3) Возрастание спроса на данный вид товара или услуги.

Threats – угрозы. При анализе бизнес-плана также является необходимым учёт возможного влияния негативных факторов, которые могут снизить экономическую эффективность планируемой деятельности или вовсе привести её к краху. К данным факторам можно отнести:

- 1) Приостановление роста рынка
- 2) Негативные изменения в законодательстве, приводящие к росту затрат
- 3) Вторжение в рынок более успешных конкурентов
- 4) Усиление налоговой нагрузки [61].

Составленный таким образом анализ способствует созданию адекватного представления о данном виде предпринимательской деятельности. Создаётся возможность быстрой оценки предприятия: насколько его деятельность станет востребованной на современном рынке. Какие угрозы бизнеса существуют и можно ли их предотвратить на данном этапе.

SWOT-анализ прикладывается в заключение текстовой части бизнес-плана (непосредственно перед финансовыми прогнозами).

Ещё одной особенностью стратегического управления международной компанией является наличие в иерархии целей и задач стратегических целей международного характера, связанных с проникновением на зарубежный рынок, расширением занимаемой на нем доли, усилением конкурентоспособности продукции, учетом местных требований к ней, созданием и развитием зарубежной производственной базы, подготовкой менеджеров для зарубежных филиалов и другими аспектами внешнеэкономической деятельности компании.

1. 199 лучших чек-листов для вашего маркетинга. – М.: Интерэксперт, 2012. – 702 с.
2. Абрамс, Р. Бизнес-план для Вашего успеха. – СПб: Питер, 2017. – 180 с.
3. Абрамова М.А., Александрова Л.С. Экономическая теория.- М.: Юриспруденция. — 2001.- 388 с.
4. Адизес И. Управление жизненным циклом организации. СПб.; Питер, 2013г.-270 с.
5. Алипова-Светозарова, С., Кулешов, В. Неориторика. Мастерство бизнес-презентации. М.:Феникс, 2013г. - 208 стр.
6. Аудит бренда издательского дома [Электронный ресурс]/Режим доступа:<https://www.vedomosti.ru/business/articles/2018/08/09/777795-prodazhi-adidas>
7. Афанасьев, М.П. Маркетинг: Стратегия и практика фирмы - М.: Статистика и финансы, 2012г. - 168с.
8. Бариленко, В. И. Методология бизнес-анализа. Учебное пособие. – М.: КноРус, 2018. – 190 с.
9. Басовский, Л.Е. Экономическая эффективность инвестиций. М.: Инфра-М, 2016г. - 378 с.
10. Беннинга, Ш. Финансовое моделирование с использованием Excel.: Изд. Вильямс, 2012г. – 284 с.
11. Берд П., Бизнес-план: поэтапные действия. - М.: Гранд-Фаир, 2014г. – 330 с.
12. Березин, И.С. Маркетинговый анализ: Рынки. Фирмы. Товары. Продвижение - М.: Вершина, 2013г. - 326 с.
13. Бизнес в Нигерии [Электронный ресурс]/Режим доступа: <https://nigeria.mid.ru/biznes-v-nigerii>
14. Богданов, В. Управление проектами:- М. Манн, Иванов и Фербер, 2012г. - 248 с.
15. Бухалков, М. Планирование внутри компании. - М.: Дело и сервис, 2013г.- 220 с.
16. Варли, Р., Рафик М. Основы управления в розничной торговле. Издательский дом Гребенникова, 2015 г. - 548 с.
17. Василенко, С.С. Эффективная и эффектная презентация. Практическое пособие - М. Дашков и К, 2011г. - 176 с.
18. Венцюлис, Л.С., Скорик, Ю.И., Флоринская Т.М., Система обращения с отходами: принципы организации и критерии оценивания. НИЦ экологической безопасности РАН СПб, 2007.- 88 с.
19. Глазунов, В.В. Торговая реклама. - М., Экономика, 2013г.- 274 с.
20. Годин, С. Сделайте свой бизнес выдающимся- 2011г. – с. 176 - 234.
21. Гукова, А.В., Аникина, И.Д., Беков, Р.С. Управление предприятием: современные инвестиционные решения. М.: Инфра-М, 2017г. - 260 с.
22. Елисеева, И. И., Силаева С. А., Щирин А. Н. Практикум по макроэкономической статистике. 2007
23. Елисеева, И.И. Общая теория статистики.- М.: Финансы и статистика, 2014.- 578 с.
24. Есипов, В. Коммерческая оценка инвестиций. Учебник для вузов.- М.: Кнорус, 2011г. - 704 с.

25. Еремеев, А.А. Концепция инновационного развития промышленности // Экономический журнал. – 2013. – № 22. – с. 55-63
26. Издательства в Нигерии [Электронный ресурс]/Режим доступа: <https://www.business1.com/ru/publishers/nigeria>
27. Институт территориального планирования Урбаника - <http://urbanica.spb.ru/?p=1321>
28. Инструменты продвижения ивент-маркетинга [Электронный ресурс]/режим доступа: <https://rb.ru/opinion/event-marketing/>
29. Малыгин, А. Маркетинг в спортивной индустрии. Электронная книга. – ЛитРес.- 2018 г.- 420 с.
30. Мамадазимов, А. Проблемы взаимовыгодной торговли стран и народов восточной части формирующегося Шёлкового пути. - М, 2015., № 1. С. 138-151.
31. Мазур, И., Ольдерогге Н., Шапиро В. Управление экономическими проектами. - М. Омега-Л, 2011г. - 960 стр.
32. Мак-Дональд, М. Стратегическое планирование маркетинга: СПб, 2014 г. - 267 с.
33. Малый бизнес в Нигерии: организация производства [Электронный ресурс]/Режим доступа: <https://msd.com.ua/malij-biznes-v-nigerii/>
34. Манн, И. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов. - М, 2014. – 170 с.
35. Методы математической статистики в обработке экономической информации / Т.Т. Цымбаленко и др. - М.: Финансы и статистика, СТГАУ "АГРУС", 2016. - 200 с.
36. Морозов, Ю.П.,. Стратегический менеджмент. Учебник для ВУЗов./ Ю.П. Морозов, А.И.Гаврилов - М.: Юнити, 2002. - 472 с.
37. Научные издания и издательства в Нигерии [Электронный ресурс]/Режим доступа: <http://naukarus.com/nauchnye-izdaniya-i-izdatelstva-nigerii>
38. Нигерия пригласит российский бизнес в крупные проекты [Электронный ресурс]/Режим доступа: <https://rg.ru/2013/11/05/proekti.html>
39. Овчинникова А.В. Проблемы и перспективы развития промышленности России. – М., 2014, 124 с.
40. Песоцкая, Е.В. Маркетинг./Е.В.Песоцкая - Спб.: Питер, 2013.-305 с.
41. Полковников А.В., Дубровик М. Ф. Управление проектами. Полный курс MBA: М. Эксмо, 2011г. - 525 с.
42. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2017: Стат. сб. / Росстат.
43. Рожков И.Я. Особенности современного брендинга (зарубежный опыт): Учеб. Пособие. М., 2016. - 168с.
44. Романов, Ю.Ю., Маркетинг: Учебник/ Ю.Ю.Романов, А.Н. Корялогов, С.В. Красильников - М., ЮНИТИ - 2008. - 560 с.
45. Рынок Нигерии [Электронный ресурс]/Режим доступа: <https://msb.aval.ua/ru/news/?id=26539>
46. Семенов, К.Д. Современный маркетинг./ К.Д. Семенов - М.: Инфра-М, 2012. - 308 с.
47. Системное управление инвестициями промышленного предприятия / Горловская И.Г., Мизя М.С. // Вестник Омского университета. – 2014. – № 3 – с. 167-173.
48. Скарлетт, Р. Официальный учебник CIMA – Экзамен P1 – управление эффективностью операций, 2015. – 222 с.
49. Событийный маркетинг – действенный способ повышения лояльности к бренду [Электронный ресурс]/режим доступа: <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/sobytijnyj-marketing.html>
50. Событийный маркетинг: примеры и инструменты [Электронный ресурс]/Режим доступа: <https://www.gd.ru/articles/9240-qqq-17-m5-23-05-2017-sobytiyny-marketing>
51. Титова, В.А. Маркетинг: Учебное пособие./В.А.Титова - Ростов н/Д: Феникс, 2001. - 448с.
52. Франшиза журнала «Стольник» [Электронный ресурс]/Режим доступа: <https://biznes-prost.ru/franshiza-zhurnala-stolnik.html>
53. Шеффи, Йосси Жизнестойкое предприятие. Как повысить надёжность цепочки поставок и сохранить конкурентное преимущество / Йосси Шеффи. - М.: Альпина Паблишер, 2006. - 304 с.
54. Шредер, Кэрл. Как создать успешный бизнес в оптовой торговле / Кэрл Шредер. - М.: Альпина Паблишер, 2015. - 434 с.
55. Экономика. /Под ред.А.И. Архипова, А.Н.Нестеренко, А.К.Большакова. — М.: Проспект. 840 с.
56. Экономическая теория. Учебник. /Под ред. И.П.Николаевой. — М.: Дашков и К. — 2013. — 448 с.
57. Экономическая теория: учебное пособие /Н.С. Чернецова, В.А.Скворцова, И.Е. Медушевская. — М.: Кнорус. — 2009. — 264 с.
58. Экономическая теория. Учебник. /Под ред. М.А. Сажина, Г.Г. Чибрикова. — М.: Форум: ИНФРА-М. - 2012.
59. Янова В.В. Экономика. Курс лекций. - М.: Экзамен. — 2005. — 384 с.
60. Eliyahu M.G. Beyond the Goal (аудиокнига CD на 8 CD); - М.: Gildan Media Corp. 2013. - 590 p.

61. 2016: The year of the next global financial crisis [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.neweconomics.org/> Дата обращения 10.10.2018.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/57196>