

ЗАГАЛЬНІ ВІДОМОСТІ

Назва: Міжнародний маркетинг

Важливість вивчення дисципліни полягає у формуванні у майбутніх спеціалістів теоретичних знань у сфері зовнішньоекономічної діяльності; набуття системних навичок щодо забезпечення економічної ефективності зовнішньоекономічної діяльності; використовуючи одержані знання на практиці, приймати професійні рішення, що відповідають державній економічній політиці та основним положенням міжнародних угод, до яких приєдналася Україна, з метою максимізації прибутку від зовнішньої торгівлі, інвестування та інших видів зовнішньоекономічної діяльності.

Сфера професійного використання: фахівець, який працює у відділі ЗЕД, контролює всі операції, пов'язані із зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. По суті, це спеціаліст, який відповідає за оптимізацію закупівель або продажів. В залежності від сфери діяльності, список обов'язків спеціаліста з ЗЕД може бути різним. Менеджер, який працює в компанії-імпортері, - це, простіше кажучи, закупівельник або байер. Фахівець, який працює в експорті, - здебільшого продавець. У цьому криється основна відмінність двох різновидів професії.

Короткий опис дисципліни

Основними завданнями вивчення навчальної дисципліни

«Міжнародний маркетинг» є:

- ▣ формування системи знань про теоретичні засади аналізу міжнародного маркетингового середовища та оцінювання його привабливості для здійснення зовнішньоекономічної діяльності; визначення основних складових та особливостей побудови маркетингової політики підприємства на міжнародних ринках; вивчення особливостей здійснення різноманітних міжнародних маркетингових стратегій; розуміння специфіки збутової політики на міжнародних ринках.

Мета, предмет дисципліни

- ▣ Метою викладання навчальної дисципліни є формування у студентів системи теоретичних знань і практичних навичок у галузі маркетингової діяльності на світових товарних та регіональних ринках, необхідних для досягнення комерційних цілей у міжнародному бізнесі; допомогти студентам здобути знання щодо сучасної концепції міжнародного маркетингу та умов, механізмів та інструментів її використання в діяльності міжнародних підприємств.
- ▣ Предметом дисципліни процес формування міжнародної маркетингової діяльності на підприємствах і прийняття рішень стосовно роботи підприємств на зарубіжних ринках з урахуванням маркетингової складової.

Програмні результати навчання:

▣ Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

Зміст лекційного курсу

- ▣ Тема 1. Теоретичні аспекти міжнародного маркетингу .
- ▣ Тема 2. Міжнародне маркетингове середовище.
- ▣ Тема 3. Дослідження світових ринків в міжнародному маркетингу.
- ▣ Тема 4. Маркетингові стратегії на зарубіжному ринку.
- ▣ Тема 5. Товарна політика у міжнародному маркетингу.
- ▣ Тема 6. Ціноутворення у міжнародному маркетингу.
- ▣ Тема 7. Засоби просування продукту на зарубіжний ринок.