

Міжнародний маркетинг

Заплановані результати навчання:

Мета вивчення навчальної дисципліни: 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.

Основні завдання навчальної дисципліни: 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

Компетентності:

Загальні:

ЗК 7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК10. Здатність спілкуватися іноземною мовою.

ЗК 13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

Спеціальні (фахові) компетентності:

ФК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

ФК 12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

ФК 13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

ФК 16. Здатність поглиблено аналізувати проблеми і явища в сфері маркетингу з врахуванням економічних ризиків та можливих соціально-економічних наслідків.

Програмні результати навчання:

ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

ПРН 15. 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.

ПРН 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

Програма навчальної дисципліни:

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.

Трудомісткість:

Загальна кількість годин 105 год.

Кількість кредитів 3,5

Форма семестрового контролю залік