

Міжнародний маркетинг

Заплановані результати навчання:

Мета вивчення навчальної дисципліни: надання здобувачам вищої освіти широких теоретичних, практичних знань і вмінь щодо 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 5. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.

ЗК 8. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК 12. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

фахові (спеціальні):

ФК 15. Здатність застосувати методи, правила і принципи функціонування міжнародних економічних відносин для розвитку зовнішньоекономічної діяльності України.

ФК 16. Здатність постійно підвищувати теоретичний рівень знань, генерувати й ефективно використовувати їх в практичній діяльності.

ФК 17. Здатність здійснювати пошук економічної інформації; уміння проводити економічний, стратегічний аналіз та оцінку міжнародного агробізнесу.

ФК 18. Здатність розуміти основні особливості сучасної світової та національної економіки, інституціональної структури, напрямів соціальної, міграційної та зовнішньоекономічної політики держав.

Програмні результати навчання:

ПРН 4. Систематизувати й упорядковувати отриману інформацію щодо процесів і явищ у світовому господарстві; оцінювати та пояснювати вплив ендогенних і екзогенних факторів на них; формулювати висновки і розробляти рекомендації з урахуванням особливостей національного і міжнародного середовища.

ПРН 7. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати.

ПРН 13. Підбирати і вміло застосовувати аналітичний інструментарій дослідження стану та перспектив розвитку окремих сегментів міжнародних ринків товарів і послуг з використанням сучасних знань про методи, форми й інструменти регулювання міжнародної торгівлі.

ПРН 14. Розуміти і застосовувати теорії, принципи, засоби й інструменти реалізації міжнародних валютно-фінансових та кредитних відносин.

ПРН 22. Застосовувати відповідні методи, правила і принципи функціонування міжнародних економічних відносин для розвитку зовнішньоекономічної діяльності України.

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.

Трудовіткість:

Загальна кількість годин 120 год

Кількість кредитів 4,0

Форма семестрового контролю залік