

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 8. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

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

Спеціальні (фахові) компетентності:

ФК 5. Здатність здійснювати комплексний аналіз та моніторинг кон'юнктури світових ринків, оцінювати зміни міжнародного середовища та вміти адаптуватися до них.

ФК 6. Здатність аналізувати міжнародні ринки товарів і послуг, інструменти та принципи регулювання міжнародної торгівлі.

Програмні результати навчання:

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.

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 - 120 год

Кількість кредитів - 4,0

Форма семестрового контролю - залік