

АНОТАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

Освітні програми: «Маркетинг».

Статус: вибіркова навчальна дисципліна.

Навчальний рік: 2022-2023 н.р., 3 семестр.

Цикл: фахової професійної підготовки.

Мета вивчення дисципліни – полягає у дослідженні системи міжнародної маркетингової діяльності, з вивченням особливостей функціонування міжнародних ринків та можливостей впливу на його учасників..

Завдання дисципліни: спрямовані на поглиблення теоретичної підготовки студентів та формування цілісної уяви про специфіку міжнародної маркетингової діяльності; системи знань про засади аналізу міжнародного маркетингового середовища та оцінювання його привабливості для здійснення зовнішньоекономічної діяльності; засвоєння категоріального апарату, що використовується під час здійсненні міжнародної маркетингової діяльності; методів отримання та оброблення маркетингової інформації в міжнародній діяльності; визначення основних складових та особливостей побудови маркетингової політики підприємства на міжнародних ринках.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати: особливості міжнародного маркетингу, специфіку та рівні його використання, розуміти поняття зовнішнього середовища міжнародного маркетингу, зокрема економічного, соціально-культурного та політико-правового середовища, особливості сегментування міжнародних ринків, його етапи та фактори впливу, розуміти процес міжнародного маркетингового дослідження, основні форми та стратегії виходу на зовнішні ринки; складові комплексу міжнародного маркетингу, а саме: особливості товарної та цінової політик, різноманітні методи міжнародної комунікації та канали розподілу продукції.

вміти: визначати особливості міжнародного маркетингу, специфіку та рівні його використання; враховувати вплив зовнішнього середовища міжнародного маркетингу на діяльність підприємства за кордоном; запропонувати стратегію і тактику маркетингової діяльності підприємства на міжнародному ринку; з урахуванням сегментування міжнародних ринків; визначити основні складові та особливі маркетингу – мікс підприємства на міжнародних ринках.

Зміст дисципліни:

Тема 1. Зміст та завдання міжнародного маркетингу.

Тема 2. Середовище міжнародного маркетингу.

Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження.

Тема 4. Сегментація, вибір зарубіжного цільового ринку та позиціонування на міжнародному ринку.

Тема 5. Моделі виходу підприємства на зовнішні ринки.

Тема 6. Товарна політика на зовнішніх ринках.

Тема 7. Збутова політика в системі міжнародного маркетингу.

Тема 8. Цінова політика в системі міжнародного маркетингу.

Тема 9. Міжнародні маркетингові комунікації.

Тема 10. Менеджмент міжнародної маркетингової діяльності.

Викладацький склад:

Лектор: к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики Шумкова О.В.

Викладач практичних занять: к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики Шумкова О.В.

Тривалість: 5 кредити ECTS, 12 тижнів, 4 години на тиждень.

Оцінювання: поточне оцінювання – 2 модульні контролі, підсумковий контроль – залік.