

АНОТАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ГЛОБАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ»

Освітня програма: «Маркетинг».

Статус: фахова вибіркова навчальна дисципліна (ВК 3).

Навчальний рік: 2023-2024 н. р., II семестр.

Мета вивчення дисципліни – формування у здобувачів освітньо-наукового рівня (доктор філософії) системних теоретичних знань і практичних навичок щодо 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.

Завдання дисципліни: формування системи знань про теоретичні засади аналізу глобального маркетингового середовища та оцінювання його привабливості для здійснення зовнішньоекономічної діяльності; визначення основних складових та особливостей побудови маркетингової політики підприємства на світовому ринку.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати: особливості, чинники розвитку та еволюцію концепцій глобального маркетингу; відмінності багатонаціонального та глобального маркетингу; рівні інтернаціоналізації маркетингової діяльності та характеристику суб'єктів глобального маркетингу; складові комплексу глобального маркетингу; трирівневу модель глобального маркетингового середовища; види глобальних маркетингових досліджень; форми і методи виходу на світовий ринок; міжнародний франчайзинг, іноземні інвестиції та світовий факторинг в глобальному маркетингу; етапи формування товарної політики при виході підприємства на зовнішні ринки та структуру глобальної товарної політики; переваги та недоліки в практиці світового бізнесу моделей та методів ціноутворення; вплив Інтернету на процес ціноутворення на зовнішньому ринку; критерії вибору глобального каналу розподілу продукції; принципи управління каналами розподілу продукції на зовнішніх ринках; світові маркетингові комунікації та комунікаційна політика в системі глобального маркетингу.

вміти: здійснювати комплексний аналіз та моніторинг кон'юнктури світових ринків, оцінювати зміни глобального середовища та вміти адаптуватися до них; аналізувати світові ринки товарів і послуг, інструменти та принципи регулювання світової торгівлі; проводити глобальні маркетингові дослідження в мережі Інтернет; підбирати і вміло застосовувати аналітичний інструментарій дослідження стану та перспектив розвитку окремих сегментів світових ринків товарів і послуг з використанням сучасних знань про методи, форми й інструменти регулювання світової торгівлі; формувати цінові конкурентні стратегії суб'єктів міжнародного бізнесу.

Зміст дисципліни.

Тема 1. Теоретичні аспекти глобального маркетингу

Тема 2. Глобальне маркетингове середовище.

Тема 3. Дослідження світових ринків в глобальному маркетингу.

Тема 4. Маркетингові стратегії на світовому ринку

Тема 5. Товарна політика в глобальному маркетингу

Тема 6. Ціноутворення в глобальному маркетингу.

Тема 7. Засоби просування товарів та послуг на світовий ринок

Викладацький склад:

Лектор: д.е.н., професор кафедри маркетингу та логістики Данько Ю.І.

Викладач практичних занять: д.е.н., професор кафедри маркетингу та логістики Данько Ю.І.

Тривалість: 5 кредитів ECTS, 10 тижнів, 5 годин на тиждень.

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