

АНОТАЦІЯ

Назва дисципліни	Міжнародний маркетинг
Освітня програма	Економічна кібернетика
Компонент освітньої програми	Вибірковий
Загальна кількість кредитів та кількість годин для вивчення дисципліни	3 кредити / 90 годин
Вид підсумкового контролю	залік
Мова викладання	Українська
Викладач	Панюк Тетяна Петрівна
CV викладача на сайті кафедри	https://www.rshu.edu.ua/kafedry-fdkmtf/121-personalii/1248-paniuk-tetiana-petrivna
E-mail викладача:	tetiana.paniuk@rshu.edu.ua
Консультації	Очні та online консультації згідно з графіком консультацій

Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» є отримання здобувачами вищої освіти знань з теоретичних і методологічних основ організації міжнародного маркетингу та практичних навичок їх використання в економічній діяльності організацій за межами національних кордонів.

Предметом курсу «Міжнародний маркетинг» є процес формування міжнародної маркетингової діяльності на підприємствах і прийняття рішень стосовно роботи підприємств на зарубіжних ринках з урахуванням маркетингової складової.

Основними завданнями освітньої компоненти «Міжнародний маркетинг» є:

- формування правильного уявлення про сучасні форми маркетингової діяльності та можливості їх використання в міжнародній ринковій діяльності підприємств;
- опанування студентами змісту та форм міжнародного маркетингу;
- методів вивчення міжнародного маркетингового середовища і методики маркетингового дослідження; критеріїв вибору зарубіжних ринків та їх сегментації;
- формування елементів міжнародного маркетингового комплексу.

В процесі опанування навчальної дисципліни здобувач вищої освіти набуває таких загальних та професійних компетентностей:

Загальні компетентності

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

Фахові компетентності

СК1. Здатність виявляти знання та розуміння проблем предметної області, основ функціонування сучасної економіки на мікро-, мезо-, макро- та міжнародному рівнях.

СК5. Розуміння особливостей сучасної світової та національної економіки, їх інституційної структури, обґрунтування напрямів соціальної, економічної та зовнішньоекономічної політики держави.

СК11. Здатність обґрунтовувати економічні рішення на основі розуміння закономірностей економічних систем і процесів та із застосуванням сучасного методичного інструментарію.

Очікувані результати навчання

Р4. Розуміти принципи економічної науки, особливості функціонування економічних систем.

Р5. Застосовувати аналітичний та методичний інструментарій для обґрунтування

пропозицій та прийняття управлінських рішень різними економічними агентами (індивідуумами, домогосподарствами, підприємствами та органами державної влади).

P7. Пояснювати моделі соціально-економічних явищ з погляду фундаментальних принципів і знань на основі розуміння основних напрямів розвитку економічної науки.

P8. Застосовувати відповідні економіко-математичні методи та моделі для вирішення економічних задач.

P10. Проводити аналіз функціонування та розвитку суб'єктів господарювання, визначати функціональні сфери, розраховувати відповідні показники які характеризують результативність їх діяльності.

P11. Вміти аналізувати процеси державного та ринкового регулювання соціально-економічних і трудових відносин.

P14. Визначати та планувати можливості особистого професійного розвитку.

P15. Демонструвати базові навички креативного та критичного мислення у дослідженнях та професійному спілкуванні.

P18. Використовувати нормативні та правові акти, що регламентують професійну діяльність.

P20. Оволодіти навичками усної та письмової професійної комунікації державною та іноземною мовами.

P23. Показувати навички самостійної роботи, демонструвати критичне, креативне, самокритичне мислення.

Зміст навчальної дисципліни

Модуль I

Змістовий модуль 1. Середовище міжнародного маркетингу.

Тема 1. Сутність та специфіка міжнародного маркетингу.

Сутність та форми міжнародного маркетингу. Спільні та відмінні риси внутрішнього та міжнародного маркетингу. Суб'єкти міжнародного маркетингу. Основні рішення, що приймаються при здійсненні міжнародної маркетингової діяльності

Тема 2. Міжнародні маркетингові дослідження.

Організація міжнародних маркетингових досліджень на підприємстві. Джерела отримання інформації про зовнішній ринок. Дослідження міжнародного ринку.

Тема 3. Сегментація та вибір зарубіжного цільового ринку.

Сегментація міжнародного ринку. Етапи та принципи вибору цільового ринку. Позиціонування на міжнародному ринку.

Тема 4. Моделі та стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки, зв'язок з креативною економікою.

Типи моделей виходу на зовнішні ринки. Експорт товарів та послуг. Спільна підприємницька діяльність. Пряме інвестування. Міжнародні стратегії маркетингу для креативних індустрій: кейси та тенденції у глобалізації.

Тема 5. Товарна політика на зовнішніх ринках.

Поняття та завдання міжнародної товарної політики. Параметри конкурентоспроможності товару на світовому ринку. Позиціонування товару в умовах зарубіжного ринку. Альтернативи продуктової стратегії міжнародного маркетингу: рівень стандартизації та фактори адаптації продукту. Функціональні аспекти міжнародної продуктової політики. Міжнародні вимоги до упаковки та маркування. Управління якістю товарів на міжнародному ринку. Причини невдач та успіху нових товарів.

Тема 6. Збутова політика в системі міжнародного маркетингу.

Особливості формування попиту та стимулювання збуту в міжнародному середовищі. Канали розподілу товарів на зовнішніх ринках. Критерії виробу каналу розподілу при виході на зовнішній ринок. Логістичні послуги в системі міжнародного маркетингу. Сучасні системи оптимізації обслуговування споживачів у міжнародному ланцюгу поставок.

Тема 7. Міжнародні маркетингові комунікації.

Комунікаційна політика в системі міжнародного маркетингу. Міжнародний комунікаційний комплекс як складова комплексу маркетингу. Міжнародна рекламна діяльність. Особливості

здійснення зв'язків з громадськістю на міжнародних ринках. Методи стимулювання продажів. Форми прямого міжнародного маркетингу. Комунікації в багаторівневому (мережевому) маркетингу. Міжнародні та українські організації зі здійснення маркетингових комунікацій. Міжнародна реклама і пропаганда. Табу міжнародної реклами.

Тема 8. Цінова політика в системі міжнародного маркетингу.

Формування цінової політики на зовнішніх ринках. Чинники впливу на прийняття цінових рішень щодо міжнародних ринків. Міжнародні цінові стратегії. Багатоетапна цінова стратегія. Використання цінової стратегії кривої досвіду в міжнародному масштабі. Трансфертні ціни ТНК. Переваги та недоліки в практиці міжнародного бізнесу моделей та методів ціноутворення. Цінові конкурентні стратегії суб'єктів міжнародного бізнесу.