

АНОТАЦІЯ

Назва дисципліни	Міжнародний маркетинг
Освітня програма	Маркетинг
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-fdkmttf/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.

Згідно з вимогами Стандарту вищої освіти за спеціальністю D5 Маркетинг та освітньо-професійної програми «Маркетинг» РДГУ дисципліна забезпечує набуття здобувачами вищої освіти таких загальних та фахових компетентностей.

Загальні компетентності

ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

Очікувані результати навчання

Р9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

P11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

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. Позичювання 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. Позичювання 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 якість 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 вибору 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.