

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ
Циклова комісія, яка забезпечує викладання
маркетингу, торгівлі та харчових технологій
Відділення підприємництва та інформаційних технологій

Лектор	<u>Вінник Ірина Володимирівна</u>
Семестр	<u>5-й</u>
Освітньо-професійний ступінь	<u>Фаховий молодший бакалавр</u>
Кількість кредитів ЄКТС	<u>4</u>
Форма контролю	<u>Диференційований залік</u>
Аудиторні години	<u>45 год. (з них 23 год. лекцій, 22 год. практичних)</u>

Загальний опис дисципліни

Метою навчальної дисципліни є формування у здобувачів освіти – майбутніх фахівців спеціальних знань з теорії, методології міжнародного маркетингу, набуття вмінь та навичок здійснення управлінських функцій на підприємстві на основі маркетингу для задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Основними завданнями викладання дисципліни є: формування у здобувачів освіти цілісної уяви про специфіку міжнародної маркетингової діяльності; засвоєння методів отримання та оброблення маркетингової інформації в міжнародній діяльності, особливості організації комунікативної політики на міжнародних ринках, особливості формування маркетингової товарної політики на міжнародних ринках.

В ході вивчення дисципліни здобувачі освіти набувають таких фахових компетентностей як здатність формувати і здійснювати ефективну закупівельну діяльність, здатність визначати критерії формування товарного асортименту, здатність використовувати знання в галузі ринкових досліджень для здійснення маркетингової діяльності, маркетингових комунікацій для стимулювання продажу товарів, здатність використовувати знання, уміння і навички в галузі інформатики та комп'ютерної техніки для використання інформаційних систем і технологій в маркетингу, здатність використовувати професійно-профільовані знання принципів маркетингової діяльності для організації та здійснення закупівель, збуту і розподілу продукції підприємств.

Теми лекцій

1. Сутність та організація міжнародного маркетингу на підприємстві.
2. Міжнародні маркетингові дослідження.
3. Міжнародні канали розподілу.
4. Міжнародні маркетингові комунікації.
5. Міжнародна цінова політика.
6. Сегментація світового ринку.
7. Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика.
8. Моделі виходу на зовнішній ринок.

Теми практичних занять

1. Сучасна система міжнародного маркетингу.
2. Міжнародні маркетингові дослідження.
3. Міжнародні канали розподілу.
4. Міжнародні маркетингові комунікації.
5. Міжнародна цінова політика.
6. Сегментація світового ринку.
7. Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика.
8. Міжнародна конкуренція як основний фактор виникнення і розвитку міжнародного маркетингу.