

Назва освітнього компонента	МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ
Факультет	Факультет економіки, підприємництва та інформаційних технологій
Кафедра	Кафедра маркетингу
ПІБ НПП або ПП, науковий ступінь, вчене звання (за наявності)	—
Рівень (рівні) вищої освіти	перший (бакалаврський)
Загальний обсяг освітнього компонента	3 кредити ЄКТС/ 90 годин
Семестр (семестри) вивчення	7
Форма підсумкового контролю	залік
Мова викладання	українська
Форми здобуття освіти та розподіл годин	Денна форма: лекцій – 14 годин, практичних/семінарських – 16 годин, самостійної роботи – 60 годин Заочна форма: лекцій – 6 годин, практичних/семінарських – 6 годин, самостійної роботи – 78 годин
Коротка анотація та мета	Дисципліна формує знання про сутність, принципи та інструменти міжнародного маркетингу, особливості функціонування світових ринків і здійснення маркетингової діяльності підприємств на зовнішніх ринках. Розглядаються економічне, політико-правове та соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу, дослідження і сегментування світових ринків, моделі виходу на закордонні ринки, товарна, цінова, комунікаційна та збутова політика. Особлива увага приділяється управлінню міжнародним маркетингом та адаптації маркетингових рішень до умов різних закордонних ринків. <i>Мета:</i> формування у здобувачів системи теоретичних знань і набуття практичних навичок у сфері міжнародної маркетингової діяльності, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.
Компетентності та/або результати навчання, що формуються або поглиблюються	<i>Компетентності, що формуються:</i> ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу. ФК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності. <i>Програмні результати навчання:</i> ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. ПРН 6. Визначати функціональні області маркетингової

	діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. ПРН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень. ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.
Пререквізити / рекомендований рівень підготовки	Маркетинг, Маркетингові дослідження, Менеджмент, Маркетингова товарна політика, Маркетингове ціноутворення.
Мінімальна та максимальна чисельність групи	—