

# МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

Кафедра маркетингу  
Факультет економіки і підприємництва

## **Анотація:**

**Мета курсу (інтегральна компетентність)** — формування у бакалаврів 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.

## **Цілі курсу (програмні компетентності):**

- здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області міжнародного маркетингу;
- здатність проваджувати міжнародну маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими;
- здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах міжнародної маркетингової діяльності;
- здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу на зовнішніх ринках в умовах невизначеності;
- здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі;
- здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій міжнародної маркетингової діяльності.

## **Програмні результати навчання:**

- демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності;
- застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу;
- аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності;
- оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень;
- застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

## **Короткий зміст курсу:**

Сутність та роль міжнародного маркетингу в розвитку світової економіки. Економічне, політико-правове та соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу. Дослідження світових ринків у міжнародному маркетингу. Сегментування цільових закордонних ринків і моделі виходу підприємства на них. Основні види товарної політики на зовнішньому ринку. Міжнародна цінова політика. Міжнародні маркетингові комунікації.

Міжнародні канали розподілу продукції. Управління міжнародним маркетингом.