




Міжнародний маркетинг

Спеціальності: 051 Економіка, 071 Облік і оподаткування, 072 Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок, 073 Менеджмент, 075 Маркетинг, 076 Підприємництво та торгівля, 281 Публічне управління та адміністрування, 292 Міжнародні економічні відносини

| | | | |
|---|--|---|-----------------------------------|
| Рівень вищої освіти | другий (магістерський) | | |
| Статус дисципліни | вибіркова | | |
| Обсяг дисципліни | 150 годин/ 5 кредитів ЄКТС | | |
| Мова викладання | українська | | |
| Що буде вивчатися (предмет вивчення) | Вивчення сутності й форм міжнародного маркетингу, методів дослідження економічного, соціально-культурного, політико-правового середовища маркетингової діяльності; засвоєння методичних засад проведення міжнародних маркетингових досліджень, сегментації селевого ринку та вибору цільових ринків, обґрунтування моделей виходу фірм на закордонні ринки, формування ефективного маркетингового комплексу | | |
| Чому це цікаво/треба вивчати (мета) | Курс спрямований на розвиток у студентів формування та засвоєння теоретичних знань і набуття практичних навичок щодо міжнародного маркетингу, зокрема, щодо формування міжнародної маркетингової стратегії, здійснення планування виходу на міжнародний ринок сучасних організацій | | |
| Як можна користуватися набутими знаннями і уміннями (компетентності) | <p>У результаті вивчення навчальної дисципліни буде отримано:</p> <ul style="list-style-type: none"> – здатність описувати міжнародні економічні та соціальні процеси і явища на основі теоретичних та прикладних моделей, аналізувати і змістовно інтерпретувати отримані результати; – здатність застосовувати міжнародні моделі для вирішення економічних задач; – здатність застосовувати комп'ютерні технології обробки даних для вирішення міжнародних маркетингових завдань, здійснення аналізу інформації та підготовки аналітичних звітів; – здатність прогнозувати події на міжнародних ринках – здатність використовувати аналітичний та методичний інструментарій для обґрунтування маркетингових рішень; – здатність самостійно виявляти проблеми економічного характеру при аналізі конкретних ситуацій, пропонувати способи їх вирішення; – здатність визначати сегментацію міжнародних ринків , структуру попиту та пропозиції; – здатність проводити аналіз функціонування та розвитку міжнародних суб'єктів господарювання, стану функціональних підсистем підприємств, організацій та установ | | |
| Пререквізити | Маркетинг | | |
| Організація навчання | Види занять: лекції, практичні заняття. Форми здобуття освіти: очна (денна). Форми контролю: поточний (теоретичні опитування й розв'язання практичних завдань) та підсумковий (семестровий) контроль (залік) | | |
| Кафедра | Економіки, маркетингу та міжнародних економічних відносин | | |
| Факультет | Програмної інженерії та бізнесу | | |
| Викладач |  | ПІБ | Дем'яненко Олена Сергіївна |
| Посада | | доцент | |
| Науковий ступінь | | кандидат економічних наук | |
| e-mail | | e.demyanenko@khai.edu | |
| Персональна сторінка | | https://faculty6.khai.edu | |
| Посилання на електронні матеріали курсу | http://library.khai.edu/library/fulltexts/doc/_001D5_Infrastruktura.pdf | | |
| Посилання на робочу програму (силабус) | | | |