

## **ДИСЦИПЛІНА «МЕТОДОЛОГІЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ»**

**Анотація.** В процесі глобалізації економічного розвитку постає питання чіткого визначення економічної суті, методологічних завдань, функціональних напрямів та соціально-економічних наслідків інтернаціоналізації маркетингової діяльності. Сучасні напрями та інтенсивність міжнародного співробітництва формують нові пріоритети управлінської діяльності, а також розстановку й субординацію економічних сил та їх економічних інтересів. Система міжнародного маркетингу, що розвилася та інтегрувалася з національно уособлених форм і методів маркетингового управління, починає визначати можливості та стиль маркетингової поведінки національних та міжнародних учасників інтернаціоналізованого ринку в залежності від рівня інтернаціоналізації господарської взаємодії суб'єктів. Навчальна дисципліна «Методологічні та практичні аспекти міжнародного маркетингу» висвітлює глибинні причинно-наслідкові зв'язки між явищами і процесами економічного життя і формує методологічний базис розуміння сучасних проявів управлінської діяльності в інтернаціоналізованому ринковому середовищі.

**Мета навчальної дисципліни:** формування у аспірантів цілісної системи уявлень про причинно-наслідкові зв'язки в сучасному розвитку світової господарської системи і міжнародних економічних відносин: економічної природи ринкових протиріч, тенденцій та закономірностей розвитку міжнародних товарних ринків, методів застосування сучасних технологій збору і аналітичної обробки інформації з метою прийняття адекватних управлінських рішень у сфері зовнішньоекономічної діяльності.

**Попередні вимоги:** Аспірант повинен знати: зміст, сутність та функції міжнародного маркетингу, причини інтенсифікації міжнародної маркетингової діяльності ринкових суб'єктів, концепції маркетингової орієнтації інтернаціоналізованого бізнесу, завдання міжнародного маркетингу в умовах економічних трансформацій. Аспірант повинен вміти: використовувати аналітичні підходи до стратегічного планування у міжнародній діяльності суб'єктів господарювання, формувати конкурентні позиції продукту/компанії в умовах глобалізації товарних ринків, формувати попит на продукцію в умовах міжнародної конкуренції, формувати міжнародні ринково-продуктові стратегії підприємств.

**Змістові модулі:**

- сутність та принципи функціонування світової системи господарства;
- аналітичні інструменти дослідження міжнародних товарних ринків;
- прийняття управлінських рішень в умовах нестабільного міжнародного маркетингового середовища.

**Мова викладання:** англійська

**Рік підготовки, шифр навчальної дисципліни:** друге півріччя другого року навчання, ДВА.2.5

**Кількість кредитів:** 4

**Форма заключного контролю:** іспит

**Структура навчальної дисципліни:** загальний обсяг 120 годин, у тому числі 24 години аудиторних занять (18 год. – лекційні заняття, 4 год. – практичні заняття, 2 год. – консультація), 96 годин самостійної роботи.

**Викладач:** Канищенко Олена Леонідівна, д.е.н., професор кафедри міжнародної економіки та маркетингу економічного факультету.

**Інформація про викладача:** <http://econom.univ.kiev.ua/departments/ieam/staff/kanischenko/>