

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.

Кількість кредитів: 4

Форма контролю: іспит

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

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.

Результати навчання: оволодіння методами ефективної маркетингової поведінки в міжнародному бізнес середовищі, зокрема, дослідження та аналізу умов інтернаціоналізації і ведення бізнесу; обґрунтування рішень щодо виходу на зовнішні ринки на основі оцінки кон'юнктури зарубіжних ринків; планування і контролю стратегічних та оперативно-тактичних заходів міжнародного маркетингу.

Мова викладання: англійська

Місце у структурно-логічній схемі: ДВА.3.02.05, читається на другому році навчання

Термін вивчення: дисципліна вивчається на II році навчання за освітньо-науковим рівнем «доктор філософії» в обсязі 120 годин, у тому числі 24 години аудиторних занять (18 год. – лекційні заняття, 4 год. – практичні заняття, 2 год. - консультація), 96 годин самостійної роботи.