

<b>Назва дисципліни</b>	<b>Комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій в міжнародному бізнесі</b>
<b>Інформація про факультети (навчально- наукові інститути) і курси навчання, студентам яких пропонується вивчати цю дисципліну</b>	Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу, спеціальність міжнародні економічні відносини, освітня програма міжнародний бізнес, 1 курс магістратури
<b>Контактні дані розробників робочої програми навчальної дисципліни, науково - педагогічних працівників, залучених до викладання</b>	Професор кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії д.е.н., доц. Тимошенко Ігор Владиславович ауд. 3-76, 3-78 (Центральний корпус), 057-707-53-51, 097-153-16-90, ec_teor@karazin.ua
<b>Попередні умови для вивчення дисципліни</b>	Вивчення дисципліни передбачає попереднє засвоєння, таких дисциплін як: «Економічна теорія», «Маркетинг», «Конкуренція в міжнародному бізнесі»
<b>Опис</b>	<p><b>Мета дисципліни</b> Мета дисципліни полягає у формуванні в студентів практичних навичок і умінь вирішення управлінських завдань, пов'язаних з просуванням товарів і послуг на міжнародних ринках на основі застосування сучасних засобів комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій.</p> <p><b>Очікувані результати навчання</b> <i>знати:</i> – категоріально-поняттєвий апарат, що застосовується в теорії і практиці формування маркетингових комунікацій; – сутність комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій (КІМК) і «некласичних» напрямів і форм маркетингових комунікацій, їх значення і еволюцію, чинники і рівні розвитку, особливості застосування; – загальні закономірності розвитку маркетингових комунікацій, форми і механізми їхнього відтворення у різних секторах і галузях економіки; – основні механізми і обмеження маркетингової діяльності у галузі просування іміджу організацій (фірм) засобами державного нормативно-правового регулювання господарської діяльності суб'єктів ринку; <i>уміти:</i> – творчо втілювати на практиці теоретичні знання вирішення управлінських завдань, пов'язаних з формуванням маркетингових комунікацій і просуванням на міжнародних ринках товарів і послуг на основі застосування сучасних засобів КІМК; – аналізувати динамічні якісні зміни у ставленні стейкхолдерів фірми до неї та її продуктів; – використовувати одержані знання в умовах України, виходячи з цілей, завдань і особливостей просування товарів і послуг вітчизняних фірм у різних галузях економіки.</p> <p><b>Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні досягти таких результатів навчання:</b> Креативно мислити, проявляти гнучкість у прийнятті рішень на основі логічних аргументів та перевірених фактів в умовах обмеженого часу і ресурсів на засадах використання різних діагностичних методологій провідних міжнародних організацій Систематизувати, синтезувати й упорядковувати отриману інформацію, ідентифікувати проблеми, формулювати висновки і розробляти рекомендації, використовуючи ефективні підходи та технології, спеціалізоване програмне забезпечення з метою розв'язання складних задач практичних проблем з урахуванням</p>

крос-культурних особливостей суб'єктів міжнародних економічних відносин.

Приймати обґрунтовані рішення з проблем міжнародних економічних відносин за невизначених умов і вимог.

Оцінювати ступінь складності завдань при плануванні діяльності та опрацюванні її результатів.

Здійснювати моніторинг, аналіз, оцінку діяльності глобальних фірм (корпорацій, стратегічних альянсів, консорціумів, синдикатів, трастів тощо) з метою ідентифікації їхніх конкурентних позицій та переваг на світових ринках

Розуміти сутність соціального виміру глобального економічного розвитку та імплементувати принципи соціальної відповідальності в діяльності суб'єктів міжнародних економічних відносин.

Визначати гео економічні стратегії країн та їхні регіональні економічні пріоритети з урахуванням національних економічних інтересів і безпекової компоненти міжнародних економічних відносин у контексті глобальних проблем людства й асиметричності розподілу світових ресурсів.

Здійснювати аналіз міжнародного бізнесу, що реалізується в умовах економічної інтеграції.

Аналізувати та вирішувати актуальні проблеми міжнародного бізнесу (фінансові, організаційні, маркетингові, безпекові, інноваційні).

Розробляти стратегії транснаціональної корпорації.

#### **Теми аудиторних занять та самостійної роботи**

1. Комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій (КІМК) в міжнародному бізнесі: предмет і завдання курсу.

Тема 2. Роль і місце КІМК у формуванні міжнародної конкурентоспроможності фірми.

Тема 3. КІМК як основа формування і зміцнення іміджу фірми у міжнародному бізнесі.

Тема 4. КІМК як комплекс забезпечення соціальної відповідальності і етики ведення міжнародного бізнесу.

Тема 5. КІМК як основа брендінгу КІМК як основа організації (фірми).

Тема 6. Роль і місце реклами в КІМК організації (фірми).

Тема 7. Стимулювання збуту як складова КІМК організації (фірми).

Тема 8. Особисті продажі в системі КІМК організації (фірми).

Тема 9. Зв'язки з громадськістю як елемент КІМК організації (фірми).

Тема 10. Роль і місце неklasичних маркетингових комунікацій в структурі КІМК сучасної організації (фірми).

#### **Навчально-методичне забезпечення**

Всі необхідні для вивчення курсу розділи (елементи) навчально-методичного комплексу дисципліни (конспект і презентації лекцій, завдання для самостійної роботи, основна і додаткова література і т. ін.) надаються студентам у відкритому доступі в LMS-системі Google Classroom.

#### **Методи контролю результатів навчання**

Контроль знань здійснюється через перевірку завдань у LMS-системі Google Classroom, опитування на семінарських заняттях, підготовку рефератів, проведення поточних контрольних робіт і письмового підсумкового іспиту.

Оцінювання успішності студентів здійснюється відповідно бальної національної шкали оцінювання.

**Мова викладання. Українська**

