

Назва дисципліни	Комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій в міжнародному бізнесі
Інформація про факультети (навчально- наукові інститути) і курси навчання, студентам яких пропонується вивчати цю дисципліну	Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу, спеціальність міжнародні економічні відносини, освітня програма міжнародний бізнес, 1 курс магістратури
Контактні дані розробників робочої програми навчальної дисципліни, науково - педагогічних працівників, залучених до викладання	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
Попередні умови для вивчення дисципліни	Вивчення дисципліни передбачає попереднє засвоєння, таких дисциплін як: «Економічна теорія», «Маркетинг», «Конкуренція в міжнародному бізнесі»
Опис	<p>Мета дисципліни 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>Очікувані результати навчання <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>Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні досягти таких результатів навчання: 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

