

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, 2 семестр
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	Наявність фахових знань студентів, спроможність до аналізу та синтезу; здатність до практичного застосування теоретичних знань
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 Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні досягти таких результатів навчання:</p> <p>знати:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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; <p>уміти:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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>володіти навичками:</p>

- впровадження пріоритетних напрямів і форм маркетингового управління сучасними КІМК організацій у різних сферах суспільства і галузях економіки;
- маркетингового аналізу стану і тенденцій розвитку різних галузей економіки і окремих підприємств різних організаційних форм;
- визначення і обґрунтування конкретних форм і завдань економічного розвитку вітчизняних підприємств з урахуванням потреб споживачів та особливостей ринкових ситуацій у різних секторах і галузях економіки;
- розробки і втілення пропозицій із вдосконалення маркетингового розвитку вітчизняних підприємств;
- ідентифікування та оцінювання ризиків від впровадження маркетингових інновацій на різних ринках і підприємствах різних організаційних форм;
- визначення і оцінки результативності та ефективності впровадження маркетингових заходів щодо формування і просування товарів і послуг українських компаній в міжнародному бізнесі.

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 некласичних 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