

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

СИЛАБУС
вибіркового освітнього компонента
МАРКЕТИНГ У СФЕРІ МІЖНАРОДНИХ ПОСЛУГ
підготовки магістра
галузі знань D Бізнес, адміністрування та право
спеціальності D3 Менеджмент
освітньо-професійної програми Менеджмент організацій

Силабус освітнього компонента МАРКЕТИНГ У СФЕРІ МІЖНАРОДНИХ ПОСЛУГ підготовки магістра, галузі знань D Бізнес, адміністрування та право, спеціальності D3 Менеджмент за освітньо-професійною програмою Менеджмент організацій.

Розробник: Букало Н. А., доцент кафедри маркетингу, к. е. н., доцент

Погоджено

Гарант ОПП Менеджмент організацій



Лариса ЮЩИШИНА

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри маркетингу
протокол № 1 від 28.08. 2025 р.

Завідувач кафедри



Тетяна САК

I. Опис освітнього компонента

1. Освітній компонент		
Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній ступінь	Характеристика освітнього компонента
Денна форма здобуття освіти	D Бізнес, адміністрування та право D3 Менеджмент Менеджмент організацій Другий (магістерський)	Вибірковий
Кількість годин/кредитів 120/4		Рік навчання 1-й
		Семестр 1-й
		Лекції 10 год.
		Практичні 14 год.
		Самостійна робота 88 год.
		Консультації 8 год.
		Форма контролю: залік
Мова навчання		Українська
Сторінка курсу в MOODLE		https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=3032

II. Інформація про викладача

Букало Надія Артемівна, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу,

Контактна інформація – моб. 0(332)248978, BukaloNadiya@vnu.edu.ua.

Дні занять розміщено на <http://94.130.69.82/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

Адреса викладання курсу: вул. Винниченка, 28, корпус G ВНУ імені Лесі Українки

III. Опис освітнього компонента

1. Анотація освітнього компонента. Необхідною умовою розвитку економіки України є значне розширення зовнішньоекономічної діяльності підприємств, розширення сфери міжнародних послуг. Вибірковий освітній компонент «Маркетинг у сфері міжнародних послуг» охоплює дослідження закордонних ринків послуг; розуміння мотивів купівельної поведінки споживачів за кордоном; уміння максимально задовольнити споживача; налагодження ефективних каналів збуту послуг; здатність вчасно і правильно інформувати закордонного покупця про переваги послуги; особливості надання послуг у межах міжнародного маркетингу з урахуванням специфіки соціально-культурних характеристик та поведінкових стратегій споживачів у закордонних країнах.

Освітній компонент дає здобувачам освіти глибоке розуміння щодо застосування маркетингу міжнародних послуг в експортно-імпортних операціях, передбачає знання загальної методології маркетингу й особливостей аналізу закордонних ринків.

ОК «Маркетинг у сфері міжнародних послуг» входить до складу вибіркових освітніх компонентів професійного навчання магістрів маркетингу. Необхідність даного освітнього компонента визначається кваліфікаційною характеристикою фахівця, що передбачає готовність до практичної діяльності, оволодіння навичками дослідження зовнішніх ринків.

Предметом освітнього компонента «Маркетинг у сфері міжнародних послуг» є сукупність принципів комплексного системного управління міжнародною маркетинговою діяльністю фірм у сфері послуг та реалізація основних функцій маркетингу у сфері міжнародних послуг.

2. Мета освітнього компонента – формування у здобувачів освіти наукового світогляду і глибоких знань з теорії маркетингу міжнародних послуг, набуття умінь і навичок з маркетингу міжнародних послуг.

Завдання освітнього компонента полягають у забезпеченні теоретичної і практичної підготовки здобувачів освіти щодо здійснення маркетингу у сфері міжнародних послуг. Зокрема, розгляд форм міжнародного маркетингу та сучасних тенденцій його розвитку, дослідження середовища у сфері міжнародних послуг, процесів глобалізації, політики просування міжнародних послуг, особливостей комплексу маркетингу у сфері міжнародних послуг.

3. Soft skills. Освоєння освітнього компонента «Маркетинг у сфері міжнародних послуг» сприятиме отриманню таких *soft skills* як вміння слухати співрозмовника, вміння вести переговори, домовлятися, переконувати, розуміння невербальних сигналів і комунікації, самопрезентація, публічні виступи, навички листування, письмове спілкування, вміння уникати або вирішувати конфлікти, вміння створювати домовленості.

4. Структура освітнього компонента

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Практ.	Сам. роб.	Конс.	Форма контролю*/ Бал
Тема 1. Сутність міжнародного маркетингу та міжнародних послуг	20	2	2	14	2	П (4), Т (4) ДС (4) / 12 балів
Тема 2. Міжнародне бізнес-середовище маркетингу	20	2	2	14	2	ДС(3), Т (3), РЗ/К (3), П (3) / 12 балів
Тема 3. Міжнародні моделі маркетингу послуг	20	2	2	15	1	О(3), Т(3), РЗ/К(3), ДС (3) / 12 балів
Тема 4. Моделі поведінки споживачів міжнародних послуг	20	2	2	15	1	П(4), РЗ/К(4), ДС (4) / 12 балів
Тема 5. Міжнародні маркетингова комунікаційна політика	20	2	2	15	1	О (3), Т(3), РЗ/К(3), ДС (3) / 12 балів
Тема 6. Сучасні засоби просування міжнародних послуг	20	-	4	15	1	О(4), Т(4), РЗ/К(4), ДС (4), П(4) / 20 балів
Підсумкова контрольна робота						ПКР 20 балів
Всього годин / Балів	120	10	14	88	8	max 100 балів

Форма контролю:* ДС – дискусія, Т – тести, РЗ/К – розв'язування задач/кейсів, ПКР – підсумкова контрольна робота, П – презентація роботи; О – опитування.

Види навчальної діяльності, форми і методи навчання розміщені на платформі дистанційного навчання Moodle за посиланням <https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=3032>.

5. Завдання для самостійного опрацювання

Самостійна робота з освітнього компонента «Маркетинг у сфері міжнародних послуг» передбачає: підготовку до аудиторних (практичних) занять, опрацювання лекційного матеріалу та самостійне опрацювання окремих тем (питань) освітнього компонента;

розв'язання практичних завдань, підготовку до усіх видів контролю.

Питання та завдання для самостійної роботи визначені відповідними темами освітнього компонента та містяться в електронному курсі у веб-середовищі системи управління навчанням Moodle: <https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=3032>.

VI. Політика оцінювання

Порядок організації поточного та підсумкового контролю знань здобувачів освіти регламентується Положенням про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки від 26.06.2025 року (<https://salo.li/6DB8307>).

Політика щодо відвідувань занять: відвідування занять є обов'язковим. Здобувачі освіти зобов'язані дотримуватися термінів, визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених силабусом. Пропущені заняття відпрацьовувати у визначений час згідно затвердженого графіка.

За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, участь в наукових заходах тощо) навчання може відбуватись в цей період в онлайн формі або за індивідуальним планом за погодженням із викладачем.

Здобувач освіти повинен старанно виконувати завдання, брати активну участь в освітньому процесі.

Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти визначається Положенням про визнання результатів, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки (<http://surl.li/qbxvmtw>).

Політика щодо академічної доброчесності окреслюється Положенням про систему запобігання та виявлення академічного плагіату в науковій та навчальній діяльності здобувачів вищої освіти, докторантів, науково-педагогічних і наукових працівників Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/jntduw>) та Кодексом академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/aagxg>).

Політика щодо дедлайнів та перескладання: у випадку, якщо здобувач освіти не відвідував окремі аудиторні заняття (з поважних причин), на консультаціях він має право відпрацювати пропущені заняття та добрати ту кількість балів, яку було визначено на пропущені теми.

Політика щодо додаткових (бонусних) балів: здобувачам освіти можуть бути присуджено додаткові (бонусні) бали, які зараховуються як результати поточного контролю максимум 15 балів за такі види робіт: опубліковану наукову статтю у фахових виданнях України чи рецензованих закордонних журналах – 10 балів; публікацію тез – з виступом на конференції 5 балів, без виступу – 3 бали; підготовку та участь у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 7 балів; перемогу у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 15 балів; подачу проектних заявок на участь в студентських програмах обміну, стипендійних програмах, літніх та зимових школах тощо – 7 балів.

V. Підсумковий контроль

Семестровий залік виставляється здобувачам освіти на підставі результатів виконання усіх видів запланованої навчальної роботи протягом семестру за 100-бальною шкалою. У дату складання заліку викладач записує у відомість суму поточних балів, які здобувач освіти набрав під час поточної роботи (шкала від 0 до 100 балів).

У випадку, якщо здобувач освіти протягом поточної роботи набрав менше як 60 балів, він складає залік під час ліквідації академічної заборгованості. У цьому випадку бали, набрані під час поточного оцінювання, анулюються.

Перездача підсумкового контролю освітнього компонента проводиться у вигляді письмової відповіді на одне теоретичне питання (30 балів) та розв'язання двох ситуаційних вправ (по 35 балів кожне). Максимальна оцінка за балік 100 балів.

Терміни проведення підсумкового семестрового контролю встановлюються графіком освітнього процесу.

Перелік питань до заліку

1. Парадигми міжнародного маркетингу.
2. Законодавчо-нормативне регулювання зовнішньоекономічної діяльності.
3. Міжнародна торгівля послугами: критерії та українська специфіка.
4. Організація міжнародної торгівлі послугами.
5. Сутність міжнародних послуг.
6. Основні показники міжнародної торгівлі послугами, її динаміка, структура і географічні напрямки.
7. Середовище в сфері міжнародних послуг.
8. Специфічні особливості маркетингу в сфері міжнародних послуг.
9. Міжнародні моделі маркетингу послуг.
10. Класифікація країн світу за рівнем розвитку сфери послуг. Культурне середовище і його вплив на міжнародний бізнес.
11. Моделі поведінки споживачів міжнародних послуг.
12. Модель оцінки цінності міжнародної послуги.
13. Види класифікацій міжнародних послуг і особливості їх просування.
14. Політика просування міжнародної послуги.
15. Особливості презентації як форми просування міжнародної послуги.
16. Парадигма геобізнесу (Стокгольмська школа).
17. Способи інтернаціоналізації компанії.
18. Природа надання міжнародної послуги.
19. Надання міжнародної послуги з позиції різних перспектив.
20. Роль інших покупців в процесі надання міжнародної послуги.
21. Класифікація фірм з точки зору міжнародної перспективи.
22. Глобальна навколишнє середовище в сфері бізнесу послуг. Форми глобалізації.
23. Цілі і завдання маркетингу в сфері міжнародних послуг.
24. Типи реалізації маркетингу міжнародних послуг.
25. Особливості розвитку маркетингу міжнародних послуг.
26. Особливості маркетингу міжнародних послуг.
27. Модель послуг Д. Ратмела.
28. Модель послуг П.Ейгліє, Е. Лангеарда.
29. Моделі послуг К. Гренроса і М. Бітнер.
30. Модель послуг Ф. Котлера та Л. Бері.
31. Класифікація країн світу за рівнем розвитку сфери послуг.
32. Роль соціально відповідального маркетингу в сфері міжнародних послуг.
33. Моделі поведінки споживачів міжнародних послуг.
34. Модель оцінки цінності міжнародної послуги.
35. Визначення стратегії (Б.Д. Хендерсон) і її різновиди при наданні міжнародної послуги.
36. Види класифікацій міжнародних послуг і особливості їх просування.
37. Групи послуг по сегментації ринку.
38. Стратегії просування послуг.
39. Політика просування міжнародної послуги.
40. Проблеми адаптації в сфері міжнародних послуг.
41. Основні показники міжнародної торгівлі послугами, її динаміка, структура і географічні напрямки.
42. Послуги посередників у міжнародній торгівлі.

43. Регулювання міжнародної торгівлі послугами .
44. Міжнародні послуги у сфері виробництва, кооперування та реклами: специфіка перехідної економіки .
45. Міжнародна торгівля послугами у сфері обміну науково-технічними знаннями.
46. Лізинг та інші орендні операції в міжнародному співробітництві.
47. Міжнародні транспортні послуги Міжнародні туристичні послуги.
48. Міжнародна торгівля послугами у сфері освітніх послуг.
49. Міжнародна торгівля послугами у сфері страхування.
50. Особливості міжнародних логістичних послуг.

VI. Шкала оцінювання

Оцінка в балах за всі види навчальної діяльності	Оцінка
90 – 100	Зараховано
82 – 89	
75 – 81	
67 – 74	
60 – 66	
0 – 59	Незараховано (необхідне перескладання)

Критерії оцінювання результатів навчання:

60–100 балів (зараховано): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента в обсязі, необхідному для подальшого навчання та майбутньої роботи за фахом, здатний виконувати завдання, передбачені програмою, ознайомлений з основною рекомендованою літературою; при виконанні завдань припускається помилок, але демонструє спроможність їх усувати.

0–59 балів (незараховано): здобувач не засвоїв більшості тем освітнього компонента, не в змозі викласти зміст більшості основних питань та не може продовжити навчання чи розпочати професійну діяльність без додаткових занять з освітнього компонента.

VII. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна

1. Букало Н. А. Маркетинг послуг : Кукс лекцій для здобувачів освіти спеціальності 075 Маркетинг, освітнього рівня «бакалавр». Луцьк : ПП «Поліграфія», 2022. 92 с.
2. Летуновська Н. Є, Люльов О. В.. Маркетинг у туризмі : підручник. Суми : Сумський державний університет. 2020, 270 с.
3. Стамат В. Міжнародний сервісний маркетинг: конспект лекцій. Миколаїв: НВВ «Миколаївський національний аграрний університет», 2023. 106 с.
4. Ярова І.Є. Міжнародні логістичні послуги : конспект лекцій. Суми : Сумський державний університет, 2020. 107 с.

Додаткова

1. Букало Н.А. Дослідження сфери міжнародних логістичних послуг. *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Відновлення України та її регіонів в контексті глобальних трендів: управління, адміністрування, забезпечення».* (23–24 травня 2024 р. м. Запоріжжя). Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2024. С.622–625.
2. Букало Н.А. Особливості маркетингової логістики. *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми управління соціально-економічними системами»* (15 грудня 2022. м. Луцьк). Луцьк : ЛНТУ, 2022. С. 434–436.
3. Войтович С. Я., Сержанов В. В., Ковальчук О. В., Букало Н. А., Загоруйко В. Л. Врахування особливостей мікринкових взаємодій суб'єктів у маркетинговому стратегічному управлінні розвитком фармацевтичної галузі. *Актуальні проблеми економіки.* 2022. № 8 (254). С. 49–58.

4. Войтович С., Букало Н., Жуков І. Особливості застосування CRM-систем у маркетинговому та логістичному управлінні закладами послуг. *Економічний форум*. 2023. №1. С. 63–70. URL: <http://surl.li/hcasu>

5. Котлер Ф. Армсторг Г. Основи маркетингу : навч. посібник. Київ : Науковий Світ, 2023. 880 с.

Інтернет-ресурси

1. Веб-сайт Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua>.
2. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua>.
3. Інформаційні ресурси у цифровому репозитарії бібліотеки ВНУ імені Лесі Українки. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua>