



Міністерство освіти і науки України

ОДЕСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ БУДІВНИЦТВА ТА АРХІТЕКТУРИ

Інститут бізнесу та інформаційних технологій  
Кафедра менеджменту і маркетингу

## СИЛАБУС освітнього компонента – ОК 42

### МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

Освітній рівень	перший (бакалаврський)	
Програма навчання	обов'язкова	
Галузь знань	07	Управління та адміністрування
Спеціальність	075	Маркетинг
Освітня програма	ОПП «Маркетинг»	
Обсяг дисципліни	4 кредити ECTS (120 академічних годин)	
Види аудиторних занять	лекції, практичні заняття	
Індивідуальні та (або) групові завдання	РГР	
Форми семестрового контролю	іспит	

#### Викладач:

Сахацький Микола Павлович, д.е.н., професор кафедри менеджменту і маркетингу, [np.sakhatskyi@gmail.com](mailto:np.sakhatskyi@gmail.com)

В процесі вивчення даної дисципліни у студентів має місце формування теоретичних знань і набуття практичних навичок у галузі міжнародного маркетингу.

**Передумовами для вивчення освітнього компонента є набуття теоретичних знань та практичних навичок за такими дисциплінами: «Організація рекламної діяльності», «Іноземна мова (за професійним спрямуванням)».**

#### Загальні компетентності:

- ЗК6 Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
- ЗК7 Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
- ЗК13 Здатність працювати в міжнародному контексті.

#### Спеціальні компетентності:

- СК1 Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

- СК4 Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
- СК5 Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
- СК7 Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів
- СК9 Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.
- СК11 Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.
- СК18 Здатність до управління маркетинговою діяльністю в розрізі функцій, оперативного та стратегічного рівнів

### **Програмні результати навчання:**

РН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

РН9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

РН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

РН21. Виявляти та аналізувати вплив міжнародних аспектів здійснення маркетингової діяльності на мікро та макрорівнях

### **Диференційовані результати навчання:**

#### **знати:**

- теоретичні основи та принципи провадження маркетингової діяльності;
- предметну область та розуміння професійної діяльності;
- інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності;
- поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків;

#### **володіти:**

- методикою аналізу впливу міжнародних аспектів здійснення маркетингової діяльності на мікро та макрорівнях;
- сучасними методами та прийомами щодо визначення впливу функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів;
- навичками управління маркетинговою діяльністю в розрізі функцій, оперативного та стратегічного рівнів;

**ВМІТИ:**

- оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень;
- застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта;
- застосовувати знання у практичних ситуаціях;
- працювати в міжнародному контексті;
- логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу;
- проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими;
- коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

**ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва тем	Кількість годин			
		лекції	практичні	лабораторні	самостійна
1	2	3	4	5	6
1	Міжнародний маркетинг: загальний огляд	8	6		
2	Сегментація світового ринку	8	8		
3	Моделі виходу фірми на зовнішній ринок	8	8		
4	Міжнародний комплекс маркетингу	8	6		
	<b>Всього</b>	<b>32</b>	<b>28</b>	<b>-</b>	<b>60</b>

**Критерії оцінювання та засоби діагностики**

**Мінімальний та максимальний рівень** оцінювання щодо отримання «іспиту» за навчальною дисципліною «Міжнародний маркетинг» складає 60 та 100 балів відповідно і може бути досягнутий наступними засобами оцінювання:

Засоби оцінювання		Мінімальна кількість балів	Максимальна кількість балів
Вид контролю	Кількість у семестрі		
1	2	3	4
Практичні роботи (виконання та захист)	12	10	15
РГР	1	20	25
<b>Контроль знань:</b>			
Поточний контроль знань (стандартизовані тести)	2	10	20
Підсумковий (семестровий) контроль знань - іспит	1	20	40
<b>Всього</b>		<b>60</b>	<b>100</b>

**Розрахунково-графічна робота.** В РГР маркетингова діяльність подається як системна робота та містить фактичну інформацію в узагальненому вигляді щодо конкретного товару. РГР включає дві частини. В першій частині наводяться аргументи стосовно вибору товару та його ринкового позиціонування. Маркетингові

дослідження ринку висвітлюють характеристики покупців, посередників, постачальників, конкурентів, контактних аудиторій та узагальнююче резюме щодо сучасного стану й подальших перспектив ринкового розвитку товару. В другій частині РГР наводяться основні дані в розрізі складових комплексу маркетингу, що відображають товарну, цінову, дистрибутивну та комунікативну маркетингову політику стосовно вибраного товару, а також загальні висновки виконаної роботи.

Методичні рекомендації до виконання РГР [3].

### **Рекомендовані джерела інформації**

#### Основна література

1. Мних О. Б. Міжнародний маркетинг для студентів спеціальності 075 «Маркетинг»: навчальний посібник / О. Б. Мних, У. О. Балик. – Львів: Кафедра маркетингу і логістики, 2017. – 240 с.

2. Мних О. Б. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник / О. Б. Мних. – Львів: «Львівська політехніка», 2017. – 260 с.

3. Захарченко О.В. Міжнародний маркетинг. Методичні вказівки до виконання розрахунково-графічної роботи для студентів освітнього рівня «Бакалавр» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» - Одеса: друкарня ОДАБА, 2019 р.-13с.

4. Чумаченко Т.М. Міжнародний маркетинг: Навчально-методичний посібник. – Вид. 3-е, перероб. і доп. – Дніпропетровськ: Державний вищий навчальний заклад «Національний гірничий університет», 2015. – 210 с.

5. Рахман М. С. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів / М. С. Рахман. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. – 180 с.

6. Крикавський Є.В. Маркетинг та менеджмент: навчальний посібник / Є.В.Крикавський, Т.І. Данько, Н.Б. Ярошевич. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2016. 96 с.

7. Крикавський Є.В. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник // Є.В.Крикавський, І.О.Дейнега, О.В.Дейнега та ін. – 2014. – 380 с.

8. Международный маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. – М. :Юрайт, 2016. – 362 с.

9. Петруня Ю. Є. Маркетинг: навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. – 3-тє вид., переробл. і доповн. – Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с.

#### Допоміжні джерела інформації

10. Маркетинг майбутнього: виклики та реалії: Матеріали I міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 25 жовтня 2017 р.) / Навчальнонауковий інститут менеджменту та підприємництва ДУТ. – Київ: Державний університет телекомунікацій, 2017. – 395 с.

11. Новак В.О. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: : підручник./ В.О. Новак, Т.Л. Мостенська, М.Г.Луцький, Г.С.Гуріна, О.В.Ільєнко – К.: Кондор-Видавництво, 2015. – 495 с.