МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет міжнародних відносин
Кафедра міжнародних економічних відносин

СИЛАБУС

вибіркового освітнього компонента

«ГЛОБАЛЬНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ»

підготовки магістрів

Луцьк – 2026

Силабус освітнього компонента «Глобальні маркетингові стратегії в міжнародному бізнесі» підготовки магістрів.

Розробник: Скороход Ірина Святославівна, доктор економічних наук, професор кафедри міжнародних економічних відносин

Погоджено
Гарант освітньо-професійної програми:

(Кицюк І. В.)

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри міжнародних економічних відносин**,** протокол № 6 від 10 лютого 2026 р.

Завідувач кафедри: (Бояр А. О.)

© Скороход, І. С., 2026

І. Опис освітнього компонента

<table>
<tr><th>Найменування показників</th><th>Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень</th><th>Характеристика освітнього компонента</th></tr>
<tr><td>Денна (очна) форма навчання</td><td rowspan="7">Галузь знань С «Соціальні науки, журналістика, інформація та міжнародні відносини», спеціальність С1 «Економіка та міжнародні економічні відносини (за спеціалізаціями)», спеціалізація «Міжнародні економічні відносини», ОПП «Міжнародні економічні відносини», другий (магістерський) рівень вищої освіти</td><td>Вибірковий</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Кількість годин/ кредитів 120/4</td><td>Рік навчання – 2</td></tr>
<tr><td>Семестр – 3-й</td></tr>
<tr><td rowspan="5">ІНДЗ: є</td><td>Лекції – 10 год.</td></tr>
<tr><td>Практичні (семінарські) – 14 год.</td></tr>
<tr><td>Самостійна робота – 88 год.</td></tr>
<tr><td>Консультації – 8 год.</td></tr>
<tr><td>Форма контролю: залік</td></tr>
<tr><td colspan="2">Мова навчання</td><td>Українська або англійська (вибір при реєстрації)</td></tr>
</table>

ІІ. Інформація про викладача

ПІП: *Скороход Ірина Святославівна*

Науковий ступінь: *доктор економічних наук*

Вчене звання: *професор кафедри міжнародних економічних відносин*

Посада: *професор кафедри міжнародних економічних відносин*

Контактна інформація: *+38(050)6034650, iryna.skorohod @vnu.edu.ua*

Дні занять: *http://94.130.69.82/cgi-bin/timetable.cgi?n=700*

ІІІ. Опис освітнього компонента

1. Анотація курсу.

Курс спрямований на формування механізмів виходу та закріплення компаній на світових ринках. Розглядатимуться завдання, функції, принципи стратегічного планування маркетингу та глобальний маркетинговий комплекс багатонаціональних підприємств. Особлива увага приділяється методикам оцінки вибору між глобальною стандартизацією та локальною адаптацією продукту компанії. Вивчатимуться практичні аспекти формування компаніями конкурентних переваг та розробки глобальних маркетингових стратегій з врахуванням культурних бар'єрів, економічної нестабільності та регуляторних обмежень різних країн. Курс поєднує класичні теорії міжнародної торгівлі з новітніми інструментами стратегічного маркетингу та управління міжнародними брендами.

2. Мета і завдання освітнього компонента.

Мета курсу – сформувати у здобувачів вищої освіти комплекс знань і практичних навичок щодо розробки та реалізації ефективної маркетингової стратегії компанії на глобальному рівні. Завдання курсу: ознайомити здобувачів з концептуальними основами глобальної маркетингової діяльності компанії; проаналізувати міжнародне маркетингове середовище; вивчити методи оцінювання стану існуючої стратегії компанії; дослідити глобальний маркетинговий комплекс міжнародного бізнесу; опанувати різні види глобальних маркетингових стратегій компаній.

3. Soft skills (компетентності):

- здатність проводити комплексний аналіз зовнішнього середовища для різних регіонів світу;

- здатність оцінювати ефективність існуючої стратегії та розробляти оптимальні стратегії виходу компанії на новий ринок;
- готовність приймати рішення щодо зміни маркетингової стратегії в умовах глобальної нестабільності та кризових явищ;
- уміти презентувати результати маркетингового аналізу, вести аргументовану дискусію щодо розробки та реалізації глобальних маркетингових стратегій в міжнародному бізнесі.

4. Структура освітнього компонента.

Назви тем	Усього	Лек.	Сем.	Сам. роб.	Конс.	Форма контролю/ Макс бали
Змістовий модуль 1. Теоретичні засади маркетингового планування						
Тема 1. Глобальний маркетинг в міжнародному бізнесі	16	1	2	12	1	ДС/10
Тема 2. Міжнародне маркетингове середовище	18	2	2	13	1	ДС/10
Тема 3. Аналіз ресурсів та конкурентних можливостей компанії	17	1	2	13	1	ДС/10
Тема 4. Стратегічне планування маркетингу	18	2	2	13	1	ДС/10
Разом за модулем 1	69	6	8	51	4	40
Змістовий модуль 2. Практичні аспекти формування та реалізації глобальних маркетингових стратегій						
Тема 5. Організація і стратегії глобальної маркетингової діяльності	17	1	2	12	2	ДС/5; РЗ/К/5
Тема 6. Глобальний маркетинговий комплекс	16	1	2	12	1	ДС/10
Тема 7. Аналіз глобальних маркетингових стратегій компаній на міжнародному ринку	18	2	2	13	1	ДС/5; РМГ/5
Разом за модулем 2	51	4	6	37	4	30
Види підсумкових робіт:						
ІНДЗ						ІНДЗ/30
Всього годин/Балів	120	10	14	88	8	100

* Форма контролю: ДС – дискусія, РЗ/К – розв'язування задач/кейсів, РМГ – робота в малих групах, ІНДЗ/ІРС – індивідуальне завдання/індивідуальна робота здобувача освіти.

5. Завдання для самостійного опрацювання.

1. Дослідити еволюцію маркетингової філософії обраної транснаціональної корпорації та визначити перехідні моменти від стратегії розширення внутрішнього ринку до концепції глобального маркетингу.

2. Проаналізувати політико-правові бар'єри міжнародного середовища, що виникли у зв'язку з введенням механізму вуглецевого коригування імпорту в ЄС та їх вплив на маркетингову стратегію українських експортерів.

3. Оцінити вплив соціокультурних чинників маркетингового середовища на успіх або провал рекламної кампанії американського бренду на ринках Близького Сходу.

4. Розглянути критерії сегментації глобального споживчого ринку та обґрунтувати вибір цільових сегментів для виходу українського IT-стартапу на ринок США.

5. Проаналізувати міжнародний комплекс маркетингових комунікацій компанії та здійснити оцінку бренду з врахуванням культурних відмінностей споживачів.

6. Дослідити стратегії глобального ціноутворення та розглянути їхній вплив на конкурентоспроможність продукту на ринках із низькою купівельною спроможністю.

7. Визначити умови, за яких компанії доцільно обрати стратегію повної стандартизації продукту.

8. Визначити етичні та регуляторні бар'єри, які найчастіше виникають при реалізації єдиної рекламної кампанії на ринках із різними релігійними та соціальними нормами.

9. Дослідити практичні приклади застосування різних видів глобальних маркетингових стратегій компаніями у міжнародному та українському бізнесі.

10. Оцінити маркетингову стратегію обраної компанії та проаналізувати інструменти, які вона використовує для захоплення нового сегменту світового ринку.

IV. Політика оцінювання

Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, участь в наукових заходах тощо) навчання може відбуватись в цей період в онлайн формі за погодженням із викладачем та деканом факультету. У випадку відсутності на заняттях з важливих причин, є можливість відпрацювання семінарів шляхом виконання завдань у письмовій формі та усне відпрацювання під час консультацій. Максимальна кількість дозволених пропусків без поважної причини – 2.

Навчання здійснюється з дотриманням норм Кодексу академічної доброчесності ВНУ (http://surl.li/aagxg). Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання тем семінарських занять або виконання завдань для поточного контролю відбувається за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний). Можливе зарахування результатів формальної чи неформальної освіти як окремих тем чи змістових модулів курсу відповідно до Положення ВНУ від 29.08.2024 р. (http://surl.li/sbwzdh).

Максимальна кількість балів за вивчення курсу – 100, включаючи: 70 балів за участь в дискусіях під час семінарських занять (по 10 балів за кожний семінар) та 30 балів за виконання ІНДЗ.

Необхідний мінімум для успішного завершення курсу – 60 балів.

Загальна оцінка за курс підраховується як сума балів за обома модулями. Оцінка виставляється згідно зі шкалою оцінювання (табл. далі).

За бажанням студента і якщо це дозволяє загальна кількість балів за поточну роботу до набраних балів викладачем може бути додано до 15 бонусних балів, які він отримав за активну участь у позакласній роботі (освітній, науковій, самоврядній, волонтерській тощо). Наявність таких балів підтверджується сертифікатом, виданим у деканаті.

V. Підсумковий контроль

Форма підсумкового контролю – залік. Залік виставляється здобувачеві автоматично, якщо ним виконано усі види передбачених силабусом освітнього компонента робіт та одержано 60 або більше балів. Здобувач освіти може додатково скласти на консультаціях із викладачем або написати письмово від руки ті теми, які він пропустив протягом семестру (з поважних причин), таким чином покращивши свій результат рівно на ту суму балів, яку було виділено на пропущені теми. У випадку, якщо здобувач освіти набрав менше ніж 60 балів, він складає залік під час ліквідації академічної заборгованості. У цьому випадку бали, набрані під час поточного оцінювання, анулюються. Максимальна кількість балів під час ліквідації академічної заборгованості з заліку – 100. Повторне складання заліку допускається не більше як два рази з

кожного освітнього компонента: один раз – викладачеві, другий – комісії, яку створює декан факультету (див. Положення про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів ВНУ імені Лесі Українки – http://surl.li/ddfha).

Для здобувачів ОПП спеціальностей «Медицина», «Стоматологія», «Фармація», «Терапія і реабілітація» переведення балів у 200-бальну шкалу здійснюється шляхом помноження балів 100-бальної шкали на 2.

Питання для здачі заліку:

1. Сутність глобального маркетингу.
2. Фактори і умови формування глобальної маркетингової діяльності компанії.
3. Форми виходу компаній на зовнішній ринок і критерії вибору каналу розподілу.
4. Основні фактори зовнішнього середовища непрямого впливу.
5. Культурні та інституційні детермінанти глобального маркетингового середовища.
6. Фактори зовнішнього середовища безпосереднього впливу.
7. Основні економічні характеристики галузі.
8. Мапа стратегічних груп як інструмент аналізу конкурентної ситуації в галузі.
9. Оцінка ефективності існуючої стратегії компанії.
10. Конкурентоспроможність фірми за цінами і витратами.
11. Конкурентна стійкість та стратегічні проблеми компанії.
12. Сутність та завдання стратегічного планування маркетингу.
13. Основні функції та принципи стратегічного планування маркетингу.
14. Загальна характеристика плану маркетингу.
15. Інформаційна система забезпечення маркетингових рішень.
16. Організація глобальної маркетингової діяльності.
17. Сутність та види глобальних маркетингових стратегій.
18. Етапи розробки маркетингових стратегій компаній.
19. Глобальні маркетингові стратегії й глобальне забезпечення бізнесу.
20. Організація глобального маркетингового комплексу.
21. Глобальна товарна політика та управління міжнародним життєвим циклом продукту.
22. Глобальний брендинг-маркетинг.
23. Цінові стратегії в міжнародному бізнесі.
24. Глобальні канали дистрибуції.
25. Цифрова трансформація глобальних комунікацій.

Шкала оцінювання

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка
90 – 100	Зараховано
82 – 89	
75 - 81	
67 -74	
60 - 66	
1 – 59	Незараховано (необхідне перескладання)

Шкала оцінювання знань здобувачів освіти спеціальностей «Медицина», «Стоматологія», «Фармація», «Терапія і реабілітація»

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка
170–200	Зараховано
150–169	
140–149	
130–139	

120–129	
0–119	Незараховано (необхідне перескладання)

VI. Рекомендована література та інтернет-ресурси

1. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. (видання 2-ге, доповнене і перероблене) / Я. С. Ларіна, О. І. Бабічева, С. М. Боняр, Ю. М. Гальчинська. Суми: Олді+, 2025. 360 с.
2. Дудар Володимир. Управління маркетингом: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 85 с. URL: https://surl.lu/tmwres
3. Стратегічний маркетинг: електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 Маркетинг, ступеня вищої освіти магістр / Ю.Т. Процишин. Тернопіль: ЗУНУ, 2022 146 с. URL: https://surl.li/hahfkt
4. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: https://surl.li/biecbp
5. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL: https://surl.lu/vcuiou
6. Kumar V. International Marketing Research: A Transformative Approach. Palgrave Macmillan Cham. 2024. 611 p. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-031-54650-1
7. Schlegelmilch B.B. Global Marketing Strategy: An Executive Digest. Springer Cham. 2022. 416 p. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-90665-8
8. Gillespie K., Swan K. S. Global Marketing. 5th Edition. Taylor & Francis Group. New York. 2021. 570 p. DOI: https://doi.org/10.4324/9781003141709
9. Hollensen S. Global Marketing. 8th edition. Pearson Education Limited. England. 2020. 99 p. URL: https://surl.li/pilupg