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

СИЛАБУС
вибіркового освітнього компонента
«Стратегічне управління в міжнародному бізнесі»
(назва освітнього компонента)
підготовки бакалавра
(назва освітнього рівня)

Луцьк – 2026

Силабус освітнього компонента «Стратегічне управління в міжнародному бізнесі» підготовки бакалаврів.

Розробник: Кицюк Ірина Василівна, к.е.н., доцент, доцент кафедри міжнародних економічних відносин.

Погоджено
Гарант освітньо-професійної програми:

(Бояр А. О.)

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні
кафедри міжнародних економічних відносин
протокол № 6 від 10.02.2026 р.

Завідувач кафедри: (Бояр А.О.)

© Кицюк, І.В., 2026 р.

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 форма здобуття освіти</td><td rowspan="8">С Соціальні науки, журналістика, інформація та міжнародні відносини

С1 Економіка та міжнародні економічні відносини

Міжнародна діяльність компаній та установ

перший (бакалаврський) рівень</td><td>Вибірковий</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Кількість годин / кредитів 150/5</td><td>Рік навчання 3</td></tr>
<tr><td>Семестр 6</td></tr>
<tr><td>Лекції 10 год.</td></tr>
<tr><td rowspan="3">ІНДЗ: є</td><td>Практичні (семінарські) 20 год.</td></tr>
<tr><td>Самостійна робота 110 год.</td></tr>
<tr><td>Консультації 10 год.</td></tr>
<tr><td>Форма контролю: залік</td></tr>
<tr><td colspan="2">Мова навчання українська</td><td></td></tr>
</table>

ІІ. ІНФОРМАЦІЯ ПРО ВИКЛАДАЧА

ПІП Кицюк Ірина Василівна
Науковий ступінь кандидат економічних наук
Вчене звання доцент
Посада доцент кафедри міжнародних економічних відносин
Контактна інформація +38 (066) 9670902, Kytsyuk.irina@vnu.edu.ua
Дні занять https://ps.vnu.edu.ua/cgi-bin/timetable.cgi

ІІІ. ОПИС ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

1. Анотація курсу.

Силабус вибіркового освітнього компонента «Стратегічне управління в міжнародному бізнесі» складено з урахуванням можливості формування індивідуальної освітньої траєкторії здобувачів освіти першого (бакалаврського) рівня.

ВОК «Стратегічне управління в міжнародному бізнесі» знайомить здобувачів освіти з основними підходами, інструментами та моделями розроблення й реалізації стратегій у глобальному бізнес-середовищі. Курс пояснює, як міжнародні компанії формують конкурентні переваги, адаптуються до динамічних умов світових ринків та ухвалюють стратегічні рішення з урахуванням геополітичних, економічних, культурних і технологічних чинників.

У межах вивчення освітнього компонента студенти дізнаються про основні види міжнародних бізнес-стратегій, методи аналізу зовнішнього середовища, вибір цільових ринків, стратегії входження та моделі глобальної конкурентоспроможності. Особлива увага приділяється впливу інтернаціоналізації бізнесу, глобальних ланцюгів вартості, транснаціональних корпорацій та сучасних викликів – таких як цифровізація, міжнародні ризики, нестабільність ринків та сталий розвиток.

Опановуючи освітній компонент, студенти навчаться аналізувати міжнародні ринки, оцінювати стратегічні позиції компаній, обирати відповідні стратегії для виходу та діяльності на різних національних ринках, а також формулювати прості, але обґрунтовані стратегічні рекомендації для міжнародного бізнесу.

2. Мета і завдання освітнього компонента.

Метою освітнього компонента «Стратегічне управління в міжнародному бізнесі» є формування у здобувачів освіти системного розуміння процесів розроблення й реалізації стратегій міжнародних компаній, розвиток здатності аналізувати глобальне бізнес-середовище та приймати обґрунтовані стратегічні рішення з урахуванням умов різних національних ринків, конкурентних переваг і сучасних викликів глобальної економіки.

Основними завданнями курсу є:

- ознайомити студентів з ключовими поняттями, моделями та підходами стратегічного управління в міжнародному бізнесі;
- сформувати розуміння процесу стратегічного аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища компанії;
- пояснити особливості формування конкурентних переваг на глобальних ринках;
- розкрити принципи та інструменти вибору міжнародних стратегій компаній (стратегії виходу на ринки, стратегії зростання, адаптація та стандартизація);
- навчити студентів аналізувати міжнародні ринки та оцінювати стратегічні позиції компаній;
- показати роль інтернаціоналізації бізнесу, глобальних ланцюгів вартості та транснаціональних корпорацій у формуванні бізнес-стратегій;
- ознайомити з сучасними викликами стратегічного управління (цифровізація, міжнародні ризики, геополітичні зміни, сталий розвиток);
- розвинути навички формування простих, але обґрунтованих стратегічних рекомендацій для компаній, що працюють у міжнародному середовищі.

3. Soft skills.

Soft skills, що формуються в межах освітнього компонента:

1. Аналітичне мислення:

- уміння аналізувати зовнішнє та внутрішнє середовище компанії;

- здатність визначати ключові фактори конкурентоспроможності на міжнародних ринках.

2. Стратегічне бачення:

- уміння бачити довгострокові можливості та ризики;
- формування навички обґрунтовувати стратегічні рішення.

3. Критичне мислення:

- здатність оцінювати бізнес-ситуації з різних точок зору;
- уміння визначати сильні та слабкі сторони стратегічних альтернатив.

4. Комунікація:

- навички чітко та аргументовано презентувати стратегічні пропозиції;
- уміння вести дискусії щодо вибору бізнес-стратегій.

5. Командна робота:

- здатність працювати у групі над аналізом міжнародних кейсів;
- навички колективного прийняття стратегічних рішень.

6. Крос-культурна компетентність:

- розуміння того, як культурні особливості впливають на міжнародні ділові рішення;
- уміння враховувати глобальний контекст під час розроблення стратегій.

7. Цифрова грамотність:

- використання цифрових інструментів для стратегічного аналізу (онлайн-ресурси, аналітичні платформи, презентаційні інструменти);
- робота з інформацією про глобальні ринки.

8. Навички вирішення проблем:

- здатність знаходити рішення в ситуаціях високої невизначеності;
- уміння пропонувати альтернативні стратегії для компаній у міжнародному середовищі.

4. Структура освітнього компонента.

Назви змістових модулів і тем	**Усього**	**Лек.**	**Практ. (Сем.)**	**Сам. роб.**	**Конс.**	**Форма контролю*/ Бали**
Змістовий модуль 1. Основи стратегічного управління в міжнародному бізнесі						
Тема 1. Сутність стратегічного управління та його роль у міжнародному бізнесі.	26	2	2	20	2	ДС/5
Тема 2. Аналіз глобального бізнес-середовища.	28	2	4	20	2	ДС/5

Тема 3. Формування конкурентних переваг міжнародних компаній.	28	2	4	20	2	ДС/5; РЗ/К/15
Разом за модулем 1	82	6	10	60	6	30
Змістовий модуль 2. Міжнародні стратегії компаній та їх реалізація						
Тема 4. Стратегії виходу компаній на міжнародні ринки.	38	2	4	30	2	ДС/5; РМГ/15
Тема 5. Глобальні бізнес-стратегії та сучасні виклики міжнародного середовища.	30	2	6	20	2	ДС/5; Р/15
Разом за модулем 2.	68	4	10	50	4	40
Види підсумкових робіт:						
ІНДЗ						30
Всього годин/Балів	150	10	20	110	10	100

Форма контролю*: ДС – дискусія, ДБ – дебати, Т – тести, ТР – тренінг, РЗ/К – розв'язування задач/кейсів, ІНДЗ/ІРС – індивідуальне завдання/індивідуальна робота здобувача освіти, РМГ – робота в малих групах, МКР/КР – модульна контрольна робота/ контрольна робота, Р – реферат, а також аналітична записка, аналітичне есе, аналіз твору тощо.

5. Завдання для самостійного опрацювання**.

1. Проаналізувати міжнародну стратегію компанії McDonald's: описати, як компанія адаптує свої продукти та підхід до різних країн і чому це важливо для глобального успіху.

2. Оцінити стратегію виходу IKEA на нові міжнародні ринки: вказати, які форми міжнародної діяльності компанія використовує (експорт, франчайзинг, філії) та чому саме.

3. Проаналізувати конкурентні переваги Samsung на глобальному ринку електроніки: визначити, що робить компанію конкурентоспроможною у порівнянні з іншими міжнародними брендами.

4. Дослідити вплив культурних відмінностей на діяльність компанії Coca-Cola: пояснити, як культура впливає на маркетингові рішення та комунікації бренда в різних країнах.

5. Описати стратегію інтернаціоналізації Nike: виділити основні етапи виходу компанії на глобальні ринки та пояснити, які рішення сприяли її світовому успіху.

6. Розглянути стратегічні ризики міжнародної діяльності Amazon: проаналізувати, які глобальні ризики (технологічні, політичні, логістичні) можуть впливати на роботу компанії.

7. Проаналізувати стратегію цифрової трансформації Google у міжнародному бізнесі: пояснити, як цифрові інструменти та інновації формують міжнародні конкурентні переваги компанії.

8. Оцінити глобальну маркетингову стратегію Apple: описати, які підходи Apple застосовує для формування єдиного іміджу бренда на різних ринках.

9. Дослідити розвиток міжнародної бізнес-стратегії Zara: пояснити, як швидкість, гнучкість і власне виробництво формують переваги бренда на глобальному ринку.

10. Проаналізувати стратегію локалізації KFC або Burger King: вказати, як компанія адаптує меню та комунікації під культурні особливості різних регіонів.

IV. ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

Політика щодо відвідування: 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.

Політика щодо академічної доброчесності:

Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями не більше 20 %. Списування під час поточного контролю /контрольної роботи (в т.ч. із використанням мобільних девайсів) є неприпустимим (такі роботи не зараховуються). Використання AI-інструментів допускається лише з посиланням на джерело.

Політика щодо дедлайнів та перескладання:

Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання тем семінарських занять або виконання завдань для поточного контролю /контрольної роботи відбувається за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

Також здобувач освіти має право на визнання результатів навчання, отриманих у ***формальній, неформальній та/або інформальній освіті*** (https://hel1.your-objectstorage.com/vnustorage/s3fs-public/inline-files/%2B2024_%D0%92%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D1%80%D0%B5%D0%B7%D1%83%D0%BB_%D1%82%D0%B0%D1%82i%D0%B2_%D0%92%D0%9D%D0%A3_i%D0%BC._%D0%9B.%D0%A3._%D1%80%D0%B5%D0%B4.pdf).

Можливість отримати додаткові (бонусні) бали:

Здобувачі освіти можуть отримати додаткові бали за прояв ініціативності, академічної активності та творчого підходу до опрацювання матеріалу курсу. Це може включати участь у наукових заходах, підготовку аналітичних або візуальних матеріалів, виконання факультативних завдань, активну участь у дискусіях та створення контенту, що розкриває тематику корпоративної соціальної відповідальності.

V. ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ

Семестровий залік – це форма підсумкового контролю, що полягає в оцінці засвоєння здобувачем освіти навчального матеріалу на підставі результатів виконання всіх видів запланованої навчальної роботи протягом семестру.

Залік виставляється за результатами поточної роботи за умови, що здобувач освіти виконав ті види навчальної роботи, які визначено силабусом ОК. 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. У дату складання заліку сума поточних балів, які здобувач освіти набрав під час поточної роботи (шкала від 0 до 100 балів) записується у відомість.

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 анульовуються. Максимальна кількість балів на залік під час ліквідації академічної заборгованості, як правило, 100.

У день складання заліку за основною сесією заборонено проводити додаткові опитування здобувача освіти, а також здобувач освіти не має права доздавати будь-який вид робіт, передбачений силабусом освітнього компоненту.

Питання для здачі заліку:

1. Що таке стратегічне управління та чому воно важливе для міжнародних компаній?
2. Які основні елементи входять до стратегічного аналізу зовнішнього середовища?
3. Що таке PEST-аналіз і які його складові?
4. Які фактори формують конкурентне середовище на міжнародних ринках?
5. Що таке конкурентні переваги компанії? Наведіть приклад.
6. Які ресурси та компетенції можуть забезпечувати міжнародну конкурентоспроможність компанії?
7. Які існують стратегії виходу компаній на міжнародні ринки?
8. У чому різниця між експортом і франчайзингом як формами міжнародної діяльності?
9. Що таке стратегія стандартизації та стратегія адаптації? Коли яка з них застосовується?
10. Які ризики виникають при виході компанії на нові міжнародні ринки?
11. Як культурні відмінності впливають на ухвалення стратегічних рішень у міжнародному бізнесі?
12. Що таке інтернаціоналізація бізнесу?

13. Яку роль відіграють глобальні ланцюги створення вартості в діяльності міжнародних компаній?

14. Як цифровізація впливає на формування та реалізацію міжнародних бізнес-стратегій?

15. Які сучасні виклики постають перед міжнародними компаніями (геополітичні, екологічні, технологічні)?

VI. ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ

Для заліку

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

VI. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Пітер Ф. Друкер. Виклики для менеджменту XXI століття / Пер. Т. Літенська. КМ-Букс, 2020.

2. Сумець О. М. Стратегічний менеджмент : підручник. МВС України, Харків. нац. ун-т внутр. справ, Кременч. льот. коледж. Харків : ХНУВС, 2021. 208 с.

3. Fred R David, Forest R. David & Meredith E. David. Strategic Management: A Competitive Advantage, Concept and Cases. Pearson; 18th edition, 2022.

4. John R. Schermerhorn Jr., Daniel G. Bachrach. Management, 15th Edition. Wiley, 2023. 496 p.

5. Кицюк І. В. Стратегічні орієнтири розвитку корпоративної соціальної відповідальності у XXI столітті в контексті глобалізації та міжнародного бізнесу. *Успіхи і досягнення у науці* (Серія «Право», Серія «Освіта», Серія «Управління та адміністрування», Серія «Соціальні та поведінкові науки»). № 11(21), 2025. С. 1254–1268. DOI: https://doi.org/10.52058/3041-1254-2025-11(21)-1255-1268.

6. Кицюк І. В. Інтеграція корпоративної сталості та відповідальності у стратегічне планування міжнародного бізнесу: аналітичний підхід. *Бізнес-навігатор.* 2025. № 6(83). С. 625–631. DOI: https://doi.org/10.32782/business-navigator.83-99.

7. Кицюк І. В. Корпоративна соціальна відповідальність та конкурентні переваги бізнесу в глобальному економічному середовищі. *Науково-виробничий журнал «Держава та регіони»*. Серія: Економіка та підприємництво. № 2 (113). Класичний приватний університет, 2020. С. 15–20.

8. Кицюк І. В. Стратегічний менеджмент та корпоративна соціальна відповідальність в контексті глобальних викликів. *Актуальні питання економіки в контексті глобальних викликів:* матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції, 29 січня 2022 року / ГО «Львівська економічна фундація». Львів: ЛЕФ, 2022. 100 с. С. 12–14.