



СИЛАБУС КУРСУ ГЛОБАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

Ступінь вищої освіти – магістр

Спеціальність – D5 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

Курс навчання: 1 Семестр: 2

Кількість кредитів: 5 ECTS Мова викладання: українська

Керівник курсу

ППП

к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Галько Людмила Романівна

Контактна інформація

l.halko@wunu.edu.ua, тел. (0352)51-75-36, вн. 13-21

Опис дисципліни

Метою вивчення дисципліни є формування у студентів стратегічного мислення та розвиток управлінських компетенцій, необхідних для розробки й реалізації ефективних глобальних маркетингових стратегій з метою забезпечення стійких конкурентних переваг компанії на світових ринках.

Основний фокус дисципліни зосереджений на формуванні ключової здатності до інтеграції глобальних та локальних маркетингових рішень. Це включає розробку стратегії охоплення міжнародних ринків та вибір такої конфігурації глобальної маркетингової програми, що забезпечує оптимальний баланс між перевагами стандартизації та необхідністю локальної адаптації.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студенти повинні знати:

- сутність та концептуальні засади глобального маркетингу, його відмінності від міжнародного та ключову дилему «глобалізація vs. адаптація»;
- методику аналізу глобального конкурентного середовища для оцінки його привабливості та визначення джерел конкурентних переваг;
- основні підходи до розробки глобальної маркетингової стратегії, принципи формування та конфігурації глобального маркетингового комплексу для реалізації обраної стратегії та досягнення глобального позиціонування;
- розробляти систему ключових показників ефективності (KPIs) для моніторингу та контролю за реалізацією глобальної маркетингової стратегії.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студенти повинні вміти:

- проводити комплексний аналіз глобальної галузі, оцінювати рівень конкурентної напруженості та визначати джерела стійких конкурентних переваг;
- приймати обґрунтовані рішення щодо розподілу ресурсів у глобальному портфелі ринків, включаючи стратегії виходу, розвитку та виходу з них;

- обґрунтовувати вибір цільових ринків та розробляти для них стратегію глобального позиціонування;
- формувати глобальну маркетингову програму, спрямовану на досягнення синергії між глобальним охопленням та локальною ефективністю.

Структура курсу

Години (лек. / сем.)	Тема	Результати навчання	Завдання
2 / 1	Тема 1. Парадигма глобального маркетингу.	Розуміти сутність та еволюцію глобального маркетингу, аналізувати рушійні сили та стратегічні мотиви інтернаціоналізації бізнесу; розуміти структуру та ключові елементи глобального маркетингового середовища.	Тести, практичні завдання
2 / 1	Тема 2. Аналіз глобального маркетингового середовища.	Вміти застосовувати інструменти стратегічного аналізу для діагностики його політичних, економічних та соціокультурних компонентів, ідентифікувати ризики та можливості прийняття маркетингових рішень.	Тести, практичні завдання
4 / 2	Тема 3. Глобальні конкурентні переваги та маркетингова стратегія.	Розуміти сутність та джерела формування глобальних конкурентних переваг, вміти застосовувати ключові моделі для аналізу конкурентоспроможності компанії та галузі, обґрунтовувати вибір базових конкурентних стратегій для світових ринків.	Тести, практичні завдання
4 / 2	Тема 4. Управління цільовими ринками та стратегічне позиціонування у глобальному бізнесі.	Розуміти принципи управління цільовими ринками в глобальному вимірі, вміти застосовувати ключові моделі для сегментування світового ринку та відбору цільових країн, обґрунтовувати вибір стратегій охоплення ринку та глобального позиціонування.	Тести, практичні завдання
4 / 2	Тема 5. Управління глобальним продуктивним портфелем та інноваціями.	Розуміти стратегічні аспекти управління глобальною продуктовою політикою, вміти обґрунтовувати рішення у сфері стандартизації та адаптації продукту, глобального брендингу та захисту інтелектуальної власності, аналізувати процеси розробки та управління життєвим циклом продукту на світових ринках.	Тести, практичні завдання
4 / 1	Тема 6. Глобальні стратегії ціноутворення.	Розуміти стратегічну роль ціни в глобальному маркетингу, вміти аналізувати ключові проблеми та фактори, що впливають на цінові рішення, та обґрунтовувати вибір підходів до управління цінами на світових ринках.	Тести, практичні завдання
4 / 1	Тема 7. Управління глобальними ланцюгами поставок.	Розуміти стратегічну роль глобальних ланцюгів поставок, вміти обґрунтовувати рішення щодо конфігурації каналів розподілу та управління	Тести, практичні завдання

		логістичними процесами, аналізувати роль цифрових платформ у сучасній системі глобальної дистрибуції.	
4 / 2	Тема 8. Управління маркетинговими комунікаціями в глобальному середовищі.	Розуміти стратегічні аспекти управління глобальними маркетинговими комунікаціями, вміти обґрунтовувати рішення у сфері стандартизації та адаптації комунікаційних кампаній та вибору інструментів, аналізувати вплив крос-культурних та правових особливостей на ефективність інтегрованих комунікацій.	Тести, практичні завдання
4 / 2	Тема 9. Організація та контроль глобальної маркетингової програми.	Розуміти принципи побудови організаційних структур та системи контролю, вміти обґрунтовувати рішення щодо вибору організаційної моделі та розробки системи ключових показників ефективності, аналізувати проблеми крос-культурної взаємодії, координації та процеси стратегічного контролю глобальної маркетингової програми.	Тести, практичні завдання

Літературні джерела

1. Галіані Себастьян Як війна в Україні змінює економічний і бізнесовий ландшафти країн, регіонів та світу. *Forbes Ukraine*, 2023. URL: <https://forbes.ua/money/velika-ekonomichna-perebudova-25082023-15642>.
2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу: 5-те видання; пер. з англ. Київ: «Науковий світ», 2022. 880 с.
3. Крикавський Є., Похильченк О., Фертч М. Логістика та управління ланцюгами поставок: підручник. Л.: В-во Львівської політехніки, 2020. 848 с.
4. Лошенюк О., Галан Л., Посохов І. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2022. № 2 (66). С. 123–131. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-66-123-131>.
5. Мальська М.П., Пурська І.С. Міжнародна маркетингова діяльність: теорія та практика: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2021. 288 с.
6. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н.Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.
7. Міжнародний маркетинг: конспект лекцій: навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», Співаковська Т.В., Царьова Т.О.; Київ, 2021. 71 с.
8. Педроса Луїс Гнучкі бренди: ловить клієнтів, стимулюйте зростання та вирізняйтеся на ринку; пер. з англ. А. Кучми. К.: Yakaboo Publishing, 2021. 272 с.
9. Познанська І.В., Титок В.В., Устенко А.О. Стратегія блакитного океану і тактика її застосування в українських компаніях. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 19-20. С. 23-28.
10. Райс Ел, Траут Джек Маркетингові війни; пер. з англ. В. Стельмах. Харків: Видавництво «ранок»: Фабула, 2022. 240 с.
11. Серікова О.М. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу в умовах війни в Україні: національний і глобальний виміри. *БізнесІнформ*. 2022. № 6. С. 94-100. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-6-94-100>.

12. Шевель І.П. Вплив війни росії проти України на геополітичні та глобальні зміни у світі: соціополітичний дискурс. *Міжнародні відносини: теоретико-практичні аспекти*. 2024. № 13. С. 181-194. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-745X.13.2024.306912>.
13. Шлапак А.В., Іващенко О.А., Никонюк К.О. Маркетингові стратегії міжнародних компаній на українському ринку товарів повсякденного попиту. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-72>.
14. Byllan Alon, Eugene Jaffe, Christiane Prange, Donata Vianelli *Global Marketing: Strategy, Practice, and Cases*. New York, 2020. 665 p.
15. Hollensen Svend *Global Marketing*. 8th Edition. London: Pearson, 2021. 808 p.

Політика оцінювання

У процесі вивчення дисципліни «Міжнародний маркетинг» використовуються такі засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання як: поточне опитування та тестування; аналітичні звіти, доповіді за темою заняття; оцінювання результатів модульного контролю; презентація групових (командних) проєктів в рамках виконання завдань тренінгу з дисципліни; оцінювання результатів самостійної роботи; екзамен.

Політика щодо дедлайнів та перескладання. Для виконання усіх видів завдань та проведення контрольних заходів встановлюються конкретні терміни, про які викладач повідомляє студентів на початку вивчення дисципліни. Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин.

Політика щодо академічної доброчесності. Використання друкованих або електронних джерел інформації під час проведення поточного контролю знань та модульного контролю заборонено. Під час контрольного заходу студент може користуватися лише дозволеними допоміжними матеріалами або засобами; йому забороняється в будь-якій формі обмінюватися інформацією з іншими студентами, використовувати, розповсюджувати, збирати варіанти контрольних завдань. Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час виконання практичних завдань, у яких передбачається проведення аналітичних розрахунків.

Політика щодо відвідування. Відвідування занять є обов'язковим. Пропуски практичних занять обов'язково відпрацьовуються в години консультацій. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, навчання закордоном, закордонне стажування, карантин, воєнний стан) навчання може відбуватись в дистанційній формі за погодженням із керівником курсу та з дозволу дирекції факультету. Для здобувачів, які навчаються за індивідуальним графіком, поточне оцінювання проводиться під час консультацій та шляхом виконання завдань в системі Moodle.

Оцінювання

Остаточна оцінка за курс визначається як середньозважена величина, в залежності від питомої ваги кожної складової залікового кредиту, наступним чином:

Модуль 1		Модуль 2	Модуль 3	Модуль 4
20%	20%	5%	15%	40%
<i>Поточне оцінювання</i>	<i>Модульний контроль</i>	<i>Тренінг</i>	<i>Самостійна робота</i>	<i>Екзамен</i>
Визначається як середнє арифметичне з оцінок, отриманих під час практичних занять за темами 1-9 (кожен здобувач оцінюється не рідше як раз на два заняття).	Підсумкова оцінка за виконання модульних завдань за змістовим модулем 1 та 2 в системі Moodle.	Оцінка, отримана за результатами виконання завдань, винесених на тренінг.	Оцінюється за результатами виконання та презентації наскрізного проєкту.	2 теоретичні питання по 30 балів кожне. Ситуаційне завдання – 40 балів.

Шкала оцінювання студентів:

За шкалою університету	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90–100	<i>Відмінно</i>	A (відмінно)
85-89	<i>Добре</i>	B (дуже добре)
75–84		C (добре)
65–74	<i>Задовільно</i>	D (задовільно)
60-64		E (достатньо)
35–59	<i>Незадовільно</i>	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)
1–34		F (незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни)