



## СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ»

Компонента освітньої програми – вибіркова (4 кредити)

<b>Освітньо-професійна програма</b>	Маркетинг
<b>Спеціальність</b>	D5 Маркетинг
<b>Галузь знань</b>	D «Бізнес, адміністрування та право»
<b>Рівень вищої освіти</b>	Другий (магістерський)
<b>Мова навчання</b>	українська
<b>Профайл викладача</b>	Нікульча Валентин Анатолійович, кандидат економічних наук, асистент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку <a href="https://mmix.chnu.edu.ua/kafedra/spivrobotnyky/nikulcha-valentyn-anatoliiovych/">https://mmix.chnu.edu.ua/kafedra/spivrobotnyky/nikulcha-valentyn-anatoliiovych/</a>
<b>Контактний тел.</b>	+38 0372509465
<b>E-mail:</b>	v.nikulcha@chnu.edu.ua
<b>Сторінка курсу в Moodle</b>	
<b>Консультації</b>	понеділок та середа з 13.00 до 15.00

### АНОТАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Курс «Маркетингові стратегії міжнародних компаній» спрямований на формування у студентів компетентностей щодо аналізу бізнес-процесів, ключових факторів розвитку та успіху сучасних компаній у різних галузях. Дослідження реальних кейсів успішних компаній дозволяє студентам зрозуміти джерела формування конкурентних переваг, розглянути ефективні бізнес-моделі, маркетингові підходи, що сприяють сталому розвитку підприємств. Важливою складовою курсу є аналіз не лише успішних прикладів, а й невдач компаній, що дає змогу виявити типові помилки та запобігти їх повторенню у практичній діяльності.

Окрему увагу приділено питанням конкуренції, диференціації товарів і послуг, впливу технологій на бізнес та методам реагування на кризові ситуації. Студенти навчаються працювати з джерелами інформації, оцінювати основні показники, що відображають результати діяльності компаній на ринку, пропонувати власні альтернативні стратегічні рішення на основі отриманих даних. Це забезпечує майбутнім спеціалістам необхідні навички для аналізу ринку та розуміння ролі маркетингової стратегії у розвитку компаній, що є ключовими факторами успіху у сучасному бізнес-середовищі.

Кількість зарахованих на курс –до 10 студентів.

**Мета навчальної дисципліни «Маркетингові стратегії міжнародних компаній»:** формування навичок аналізу реальних бізнес-ситуацій, оцінки поточних тенденцій розвитку ринку, виокремлення і дослідження ключових стратегій забезпечення успіху та джерел формування конкурентних переваг, причин невдач міжнародних компаній у різних галузях. В рамках курсу студенти ознайомляться з методами прийняття управлінських рішень, аналізу ринкового середовища, фінансових показників та маркетингових стратегій на основі вивчення практичних кейсів. Особлива увага приділяється оцінці впливу конкурентного середовища, технологічних інновацій та глобалізації на розвиток компаній, а також розробці рекомендацій щодо покращення бізнес-стратегій.

### **НАВЧАЛЬНИЙ КОНТЕНТ ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ**

<b>Тема 1. Суть та складові маркетингової стратегії компанії</b>
<b>Тема 2. Маркетингові стратегії у міжнародній індустрії гостинності та туризмі</b>
<b>Тема 3. Автомобілебудування: стратегії розвитку та конкурентна боротьба</b>
<b>Тема 4. Електроніка та технологічні гіганти: інновації як драйвер стратегічного успіху</b>
<b>Тема 5. Ритейл та електронна комерція: як змінюється торгівля у цифрову епоху</b>
<b>Тема 6. Авіаційний та космічний бізнес: комерційні польоти та майбутнє колонізації Марсу</b>
<b>Тема 7. Стратегії креативних індустрій: музика, стрімінгові сервіси та digital-контент</b>
<b>Тема 8. Геймінг та кіберспорт</b>

### **ОСВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ, ФОРМИ ТА МЕТОДИ НАВЧАННЯ**

Словесні методи (лекція, дискусія, бесіда, консультація для поглиблення теоретичних знань тощо).

Кейс-метод (бізнес-кейси, індивідуальні або командні для вирішення реальних маркетингових задач)

Проектні завдання (індивідуальні та командні проекти)

Методи візуалізації результатів (презентації результатів виконаних завдань, інфографіка, ілюстрації, відеоматеріали тощо) для представлення навчального матеріалу та результатів виконаних завдань

Робота з інформаційними ресурсами: з навчально-методичною, науковою, нормативною літературою та інтернет-ресурсами

Самостійна робота для виконання індивідуальних завдань

Участь у тренінгах і майстер-класах від запрошених експертів (стейкхолдерів) для практичного ознайомлення з маркетинговими інструментами.

Реферативні та пошукові дослідження, написання аналітичних звітів на основі вивчення літератури чи ринкових даних.

Вивчення вітчизняних практик, аналіз успішних маркетингових кейсів.  
Інтеграція міжнародних практик, вивчення глобальних маркетингових стратегій і їх адаптація до національного чи локального контексту.  
Оцінювання знань через тести, квізи або практичні завдання.

## **ФОРМИ Й МЕТОДИ КОНТРОЛЮ ТА ОЦІНЮВАННЯ**

**Поточний контроль.** Формами поточного контролю є:

Презентація результатів самостійних завдань  
Оцінювання результатів аналізу бізнес-кейсів, включаючи обґрунтування маркетингових рішень.  
Оцінка письмових робіт (аналітичних звітів, рефератів, есе, реферативних описів).  
Створення та захист студентами власного маркетингового кейсу на основі реальних чи гіпотетичних даних.  
Підсумковий контроль – залік у тестовій формі.  
Зарахування результатів неформальної освіти, оцінювання сертифікатів онлайн-курсів, участі у вебінарах чи інших формах неформального навчання, пов'язаних із маркетингом.  
Виконання практичних маркетингових завдань у реальних або змодельованих умовах (наприклад, розробка стратегії для реальної компанії чи стартапу).

## **КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ**

Оцінювання програмних результатів навчання здобувачів освіти здійснюється за шкалою європейської кредитно-трансферної системи (ECTS).

## **ПОЛІТИКА ЩОДО АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ**

Дотримання політики щодо академічної доброчесності учасниками освітнього процесу при вивченні навчальної дисципліни регламентовано такими документами:

- «Етичний кодекс Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича». URL: <https://www.chnu.edu.ua/media/jxdfs0zb/etychnyi-kodeks-chernivets-koho-natsionalnoho-universytetu.pdf> ;
- «Положенням про виявлення та запобігання академічного плагіату у Чернівецькому національному університету імені Юрія Федьковича». URL: <https://www.chnu.edu.ua/media/n5nbzwgb/polozhennia-chnu-pro-plahi-at-2023-plusdodatky-31102023.pdf>

## **ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ**

1. Harvard Business Review. URL: <https://hbr.org/> – авторитетне видання з аналітичними статтями та кейсами у сфері бізнесу та менеджменту.
2. Forbes. URL: <https://www.forbes.com/> – міжнародне ділове видання, що висвітлює питання підприємництва, інвестицій та економіки.
3. Bloomberg. URL: <https://www.bloomberg.com/> – глобальний ресурс з фінансовими новинами, аналітикою ринків та бізнес-трендами.

4. The Wall Street Journal. URL: <https://www.wsj.com/> – американське видання з глибоким аналізом фінансів, бізнесу та економіки.
5. Financial Times. URL: <https://www.ft.com/> – міжнародне видання, що висвітлює фінансові та ділові новини.
6. The Economist. URL: <https://www.economist.com/> – авторитетне джерело аналітичних матеріалів щодо світової економіки та бізнесу.
7. McKinsey & Company. URL: <https://www.mckinsey.com/> – консалтингова компанія, що публікує дослідження з бізнес-стратегій та розвитку компаній.
8. Boston Consulting Group. URL: <https://www.bcg.com/> – ресурс з аналітикою та інсайтами у сфері бізнесу, інновацій та ринкових тенденцій.
9. Deloitte Insights. URL: <https://www.deloitte.com/ua/uk.html> – публікації, що охоплюють стратегії управління, цифрову трансформацію та інновації.
10. KPMG. URL: <https://home.kpmg/> – сайт з дослідженнями щодо фінансів, управління бізнесом та міжнародного ринку.
11. Ernst & Young (EY). URL: <https://www.ey.com/> – глобальна платформа для аналізу економічних трендів та фінансових стратегій.
12. Statista. URL: <https://www.statista.com/> – статистична база даних з ринкових досліджень, індустріальних трендів та економічних показників.
13. IBISWorld. URL: <https://www.ibisworld.com/> – галузеві звіти та ринковий аналіз для різних секторів економіки.
14. MarketWatch. URL: <https://www.marketwatch.com/> – новини та аналітика фінансових ринків, інвестицій та економічних тенденцій.
15. CNBC. URL: <https://www.cnbc.com/> – бізнес-новини, аналітика фондових ринків та економічні огляди.
16. Reuters. URL: <https://www.reuters.com/> – міжнародне агентство новин з детальним висвітленням подій у бізнесі та економіці.
17. The New York Times - Business. URL: <https://www.nytimes.com/section/business> – розділ бізнесу у провідному американському виданні, що містить огляди компаній та ринків.
18. Business Insider. URL: <https://www.businessinsider.com/> – медіаплатформа з аналітичними статтями про технології, стартапи та фінансові ринки.
19. TechCrunch. URL: <https://techcrunch.com/> – ресурс про технологічні інновації, стартапи та IT-бізнес.
20. Crunchbase. URL: <https://www.crunchbase.com/> – база даних про компанії, стартапи, венчурні інвестиції та підприємців.

***Детальна інформація щодо вивчення курсу  
«МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНИХ  
КОМПАНІЙ»***

***висвітлена у робочій програмі навчальної дисципліни***

***[https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1xeX03wQceVk1\\_BVcUqS9e-\\_bRm9wonSt](https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1xeX03wQceVk1_BVcUqS9e-_bRm9wonSt)***