

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

ЗАТВЕРДЖУЮ
Декан економічного факультету
Гельман В.М.
«25» 08 2025



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ГЛОБАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

підготовки магістрів
денної та заочної форм здобуття освіти

освітньо-професійна програма Маркетинг

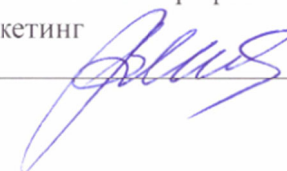
спеціальності D5 Маркетинг
галузі знань D Бізнес, адміністрування та право

ВИКЛАДАЧ: Очеретін Дмитро Валерійович, к.е.н., доцент, доцент кафедри економічної кібернетики

Обговорено та ухвалено
на засіданні кафедри управління
персоналом і маркетингу
Протокол № 1 від "25" серпня 2025 р.
В.о.завідувача кафедри управління
персоналом і маркетингу

 В.В.Малтиз

Погоджено
Гарант освітньо-професійної програми
Маркетинг

 В.В.Малтиз

2025 рік



Зв'язок з викладачем:

Е-mail: ocheretin_dv@np.znu.edu.ua

Телефон: за особистим запитом

Сезн ЗНУ повідомлення: <https://moodle.znu.edu.ua/mod/forum/view.php?id=511954>

Інші засоби зв'язку: Telegram (посилання-запрошення у групу у нульовій секції дисципліни у Moodle ЗНУ)

Кафедра: економічної кібернетики, ауд. 113, 5 корпус ЗНУ

1. Опис навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни «Глобальний маркетинг» є формування у студентів теоретичних і практичних знань у сфері глобального маркетингу, що сприяють веденню маркетингової діяльності на різних географічних ринках.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є сукупність принципів концепції глобального маркетингу як універсальної стратегії світового бізнесу.

Об'єктом вивчення дисципліни є основні засоби глобального маркетингу (складові середовища глобального маркетингу, маркетингові дослідження, стратегії проникнення на ринок, глобальна електронна комерція).

Основними **завданнями** вивчення дисципліни «Глобальний маркетинг» є:

- оволодіти загальними принципами формування системи глобального маркетингу та базовими підходами для аналізу глобального ринку з метою теоретичного обґрунтування глобальної маркетингової орієнтації сучасних підприємств;
- ознайомитися з особливостями функціонування світового ринку товарів та послуг для підтвердження глобального характеру окремих його елементів;
- оволодіти маркетинговими методиками аналізу ринку з позицій розвитку процесів глобалізації;
- оволодіти навичками встановлення траєкторії розвитку реальних ринкових процесів і поведінки ринкових суб'єктів в умовах глобалізації;
- набути вмінь формування позиції українських підприємств на світовому ринку для пошуку можливостей подальшого розвитку українського ринку

Пререквізити дисципліни «Глобальний маркетинг»:

Навчальна дисципліна «Глобальний маркетинг» належить до циклу професійної підготовки та ґрунтується на знаннях, що були предметом діагностики ЄФВВ з управління та адміністрування, поглиблюючи їх. Студент повинен володіти такими поняттями як «маркетингове середовище», «система маркетингової інформації», вміти сегментувати ринок та володіти основами методів маркетингових досліджень.

Постреквізити дисципліни «Глобальний маркетинг»:

Згідно зі структурно-логічною схемою підготовки здобувачів вищої освіти ця навчальна дисципліна:

- вивчається паралельно з вивченням навчальної дисципліни «Технології розробки управлінських рішень» (ОК 5) та розглядає глобальні тенденції та маркетингові інновації,
- вивчається паралельно з вивченням навчальної «Маркетингове планування» (ОК 7) та розглядає питання аналізу зовнішнього середовища на глобальному рівні та організації маркетингового планування за кордоном.
- стане основою для дисциплін «Цифровий брендинг» (ОК 10) – після вивчення дисципліни «Глобальний маркетинг» студент повинен вміти досліджувати ринок та аналізувати цільову аудиторію до формування позиціонування і вибору каналів комунікації, застосовувати системний підхід до сегментації аудиторії.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути таких результатів навчання (знання, уміння тощо) та компетентностей:

Паспорт навчальної дисципліни

Нормативні показники	денна форма здобуття освіти	заочна форма здобуття освіти
1	2	3
Статус дисципліни	Цикл професійної підготовки	
Семестр	1 -й	1-й
Кількість кредитів ECTS	6	
Кількість годин	180	
Лекційні заняття	28 год.	10 год
Практичні заняття	28 год.	8 год
Самостійна робота	124 год.	162 год
Консультації	розклад проведення консультацій розміщено у нульовій секції дисципліни у Moodle ЗНУ, формат проведення – дистанційно у Zoom	
Вид підсумкового семестрового контролю:	екзамен	
Посилання на електронний курс у СЕЗН ЗНУ (платформа Moodle)	https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=15920	

2. Методи досягнення запланованих освітньою програмою компетентностей і результатів навчання

Компетентності/ результати навчання	Методи навчання	Форми і методи оцінювання
1	2	3
ІК Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у певній галузі професійної діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог. ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт. ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації. СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу. СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта	Репродуктивні методи (лекція, пояснення, робота з методичними матеріалами). Наочні методи (схеми, моделі, алгоритми). Дискусійні методи. Доповіді. Практичні методи (складання схем, таблиць, виконання вправ тощо). Метод навчання з використанням Інтернет-технологій (електронне навчання). Ігрові методи.	Методи контролю і самоконтролю: усний, письмовий. Практичні методи (практичні та контрольні завдання). Контрольні заходи: – практичні завдання; – теоретичне тестування; – екзамен.



та шляхи її реалізації з урахуванням між функціональних зв'язків. СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.		
Р7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта. Р10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів. Р14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.		

3. Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Дослідження проблем глобального маркетингу

Тема 1. Теоретичні засади дослідження проблем глобального маркетингу

Теоретичні підходи до визначення категорії «глобальний маркетинг». Глобалізаційні процеси в міжнародній торгівлі як передумова розвитку глобального маркетингу. Еволюція концепцій глобального маркетингу. Відмінності міжнародного та глобального маркетингу. Рівні інтернаціоналізації маркетингової діяльності: внутрішній маркетинг, експортний маркетинг, транснаціональний маркетинг, багатонаціональний та глобальний маркетинг. Складові комплексу глобального маркетингу.

Змістовий модуль 2. Глобальне маркетингове середовище

Тема 2. Середовище глобального маркетингу

Поняття глобального маркетингового середовища, його зміст та складові. Передумови формування глобального маркетингового середовища. Структура макросередовища глобального маркетингу. Політико-правове середовище. Економічне середовище. Елементи соціокультурного середовища як об'єкт дослідження на глобальному маркетингу. Особливості національних культур та їх вплив на міжнародну маркетингову діяльність. Вплив діяльності транснаціональних корпорацій (ТНК) на макросередовище. Внутрішньокорпоративні зв'язки ТНК як об'єктів глобального ринку. Інтегрування вертикальних та горизонтальних зв'язків у ТНК.

Змістовий модуль 3. Організація глобальних маркетингових досліджень

Тема 3. Глобальні маркетингові дослідження

Організація міжнародних маркетингових досліджень на підприємстві. Дослідження глобального ринку. Вторинні (кабінетні) дослідження закордонного ринку. Первинні (польові) дослідження закордонного ринку: методики проведення опитувань, спостережень, експериментів. Методи обробки маркетингової інформації у процесі міжнародних досліджень. Міжнародні маркетингові дослідження в мережі Інтернет. Міжнародний кодекс маркетингових та соціологічних досліджень (ICC ESOMAR). Етичний кодекс та Стандарти якості міжнародних досліджень (EFAMRO).



Змістовий модуль 4. Класифікація стратегій проникнення на ринок в умовах глобалізації

Тема 4. Стратегії проникнення на ринок в умовах глобалізації

Експортні стратегії. Проміжні стратегії проникнення на глобальний ринок: ліцензування, франчайзинг, стратегічний союз. Ієрархічні стратегії. Стратегії міжнародного підряду та роль субпідрядника. Стратегія ціноутворення в умовах ведення глобального бізнесу. Стратегії розподілу товару на глобальному ринку.

Змістовий модуль 5. Основні поняття та типи електронної комерції

Тема 5. Глобальна електронна комерція

Глобальне зростання та структура електронної комерції. Типи електронної комерції. Вивчення поведінки споживачів на ринку електронної комерції. Розвиток глобальної електронної комерції. Законодавча середа глобального електронного ринку.

Змістовий модуль 6. Підходи до комунікаційної політики в системі глобального маркетингу

Тема 6. Комунікаційна політика в системі глобального маркетингу

Елементи та процес міжнародних маркетингових комунікацій. Інструменти просування товарів на зовнішніх ринках. Рекламна діяльність в системі глобального маркетингу. Організація та проведення міжнародних рекламних кампаній. Консолідований Кодекс Міжнародної Торговельної Палати із практики реклами та маркетингових комунікацій. Соціальна відповідальність реклами. Вибір цільових груп зв'язків з громадськістю на зовнішньому ринку. Стимулювання продажів на зовнішніх ринках. Методи стимулювання продажів. Персональні продажі на глобальному ринку. Форми прямого маркетингу на глобальному ринку. Здійснення міжнародних комунікацій в Інтернеті. Комунікації в багаторівневому (мережевому) маркетингу. Міжнародні ярмарки та виставки як інструмент глобального маркетингу. Брендинг в системі глобального маркетингу.

Змістовий модуль 7. Глобальна маркетингова програма

Тема 7. Організація та контроль виконання програми глобального маркетингу

Організація глобальної маркетингової діяльності. Етапи структурної еволюції міжнародних операцій. Функціональна структура. Структура з міжнародним підрозділом. Продуктова структура. Географічна структура. Регіональні центри управління. Дочірні компанії у окремих країнах. Матрична структура. Контроль за реалізацією глобальної маркетингової програми. Розробка системи контролю. Основні види контролю у маркетингу.

4. Структура навчальної дисципліни

Вид заняття /роботи	Назва теми	Кількість годин		Згідно з розкладом
		о/д.ф.	з.ф.	
1	2	3	4	5
Лекція 1	Тема 1. Теоретичні засади дослідження проблем глобального маркетингу	2	2	<i>тиждень 1</i>
Практичне заняття 1	Тема 1. Теоретичні засади дослідження проблем глобального маркетингу Перелік питань: Теоретичні підходи до визначення категорії «глобальний маркетинг». Глобалізаційні процеси в міжнародній торгівлі як передумова розвитку глобального маркетингу. Еволюція концепцій глобального маркетингу. Відмінності міжнародного та глобального маркетингу. Завдання: опитування, групові дискусійні завдання, виконання ситуаційного завдання 1	2	2	<i>тиждень 1</i>
Лекція 2	Тема 1. Теоретичні засади дослідження проблем глобального маркетингу	2	—	<i>тиждень 2</i>
Практичне заняття 2	Тема 1. Теоретичні засади дослідження проблем глобального маркетингу Завдання: виконання ситуаційного завдання 1	2	2	<i>тиждень 1</i>
Самостійна робота	Тема 1. Теоретичні засади дослідження проблем глобального маркетингу Перелік питань: Рівні інтернаціоналізації маркетингової діяльності: внутрішній маркетинг, експортний маркетинг, транснаціональний маркетинг, багатонаціональний та глобальний маркетинг. Складові комплексу глобального маркетингу. Завдання: : пошук та вивчення інформації, тестування з теми 1	12	16	
Лекція 3	Тема 2. Середовище глобального маркетингу	2	2	<i>тиждень 3</i>
Практичне заняття 3	Тема 2. Середовище глобального маркетингу Перелік питань: Поняття глобального маркетингового середовища, його зміст та складові. Передумови формування глобального маркетингового середовища. Структура макросередовища глобального маркетингу. Політико-правове середовище. Економічне середовище. Елементи соціокультурного середовища як об'єкт дослідження на глобальному	2	2	<i>тиждень 3</i>



	маркетингу. Завдання: опитування, групові дискусійні завдання, виконання ситуаційного завдання 2			
Лекція 4	Тема 2. Середовище глобального маркетингу	2	—	тиждень 4
Практичне заняття 4	Тема 2. Середовище глобального маркетингу Завдання: виконання ситуаційного завдання 2	2	—	тиждень 4
Самостійна робота	Тема 2. Середовище глобального маркетингу Перелік питань: Особливості національних культур та їх вплив на міжнародну маркетингову діяльність. Вплив діяльності транснаціональних корпорацій (ТНК) на макросередовище. Внутрішньокорпоративні зв'язки ТНК як об'єктів глобального ринку. Інтегрування вертикальних та горизонтальних зв'язків у ТНК. Завдання: : пошук та вивчення інформації, тестування з теми 2	14	16	
Лекція 5	Тема 3. Глобальні маркетингові дослідження	2	2	тиждень 5
Практичне заняття 5	Тема 3. Глобальні маркетингові дослідження Перелік питань: Організація міжнародних маркетингових досліджень на підприємстві. Дослідження глобального ринку. Вторинні (кабінетні) дослідження закордонного ринку. Первинні (польові) дослідження закордонного ринку: методики проведення опитувань, спостережень, експериментів. Методи обробки маркетингової інформації у процесі міжнародних досліджень. Завдання: опитування, групові дискусійні завдання, виконання ситуаційного завдання 3	2	2	тиждень 5
Лекція 6	Тема 3. Глобальні маркетингові дослідження	2	—	тиждень 6
Практичне заняття 6	Тема 3. Глобальні маркетингові дослідження Завдання: виконання ситуаційного завдання 3	2	—	тиждень 6
Самостійна робота	Тема 3. Глобальні маркетингові дослідження Перелік питань: Міжнародні маркетингові дослідження в мережі Інтернет. Міжнародний кодекс маркетингових та соціологічних досліджень (ICC ESOMAR). Етичний кодекс та Стандарти якості	14	18	



	міжнародних досліджень (EFAMRO). Завдання: : пошук та вивчення інформації, тестування з теми 3			
Лекція 7	Тема 4. Стратегії проникнення на ринок в умовах глобалізації	2	—	тиждень 7
Практичне заняття 7	Тема 4. Стратегії проникнення на ринок в умовах глобалізації Перелік питань: Експортні стратегії. Проміжні стратегії проникнення на глобальний ринок: ліцензування, франчайзинг, стратегічний союз. Ієрархічні стратегії. Завдання: опитування, групові дискусійні завдання, виконання ситуаційного завдання 4	2	—	тиждень 7
Лекція 8	Тема 4. Стратегії проникнення на ринок в умовах глобалізації	2	—	тиждень 8
Практичне заняття 8	Тема 4. Стратегії проникнення на ринок в умовах глобалізації Завдання: виконання ситуаційного завдання 4	2	—	тиждень 8
Самостійна робота	Тема 4. Стратегії проникнення на ринок в умовах глобалізації Перелік питань: Стратегії міжнародного підряду та роль субпідрядника. Стратегія ціноутворення в умовах ведення глобального бізнесу. Стратегії розподілу товару на глобальному ринку. Завдання: : пошук та вивчення інформації, тестування з теми 4	14	22	
Лекція 9	Тема 5. Глобальна електронна комерція	2	2	тиждень 9
Практичне заняття 9	Тема 5. Глобальна електронна комерція Перелік питань: Глобальне зростання та структура електронної комерції. Типи електронної комерції. Вивчення поведінки споживачів на ринку електронної комерції. Завдання: опитування, групові дискусійні завдання, виконання ситуаційного завдання 5	2	—	тиждень 9
Лекція 10	Тема 5. Глобальна електронна комерція	2	—	тиждень 10
Практичне заняття 10	Тема 5. Глобальна електронна комерція Завдання: виконання ситуаційного завдання 5	2	—	тиждень 10
Самостійна робота	Тема 5. Глобальна електронна комерція Перелік питань: Розвиток глобальної електронної комерції. Законодавча середа глобального електронного ринку. Завдання: : пошук та вивчення інформації, тестування з теми 5	14	20	



Лекція 11	Тема 6. Комунікаційна політика в системі глобального маркетингу	2	2	тиждень 11
Практичне заняття 11	Тема 6. Комунікаційна політика в системі глобального маркетингу Перелік питань: Елементи та процес міжнародних маркетингових комунікацій. Інструменти просування товарів на зовнішніх ринках. Рекламна діяльність в системі глобального маркетингу. Організація та проведення міжнародних рекламних кампаній. Консолідований Кодекс Міжнародної Торговельної Палати із практики реклами та маркетингових комунікацій. Соціальна відповідальність реклами. Завдання: опитування, групові дискусійні завдання, виконання ситуаційного завдання 6	2	2	тиждень 11
Лекція 12	Тема 6. Комунікаційна політика в системі глобального маркетингу	2	—	тиждень 12
Практичне заняття 12	Тема 6. Комунікаційна політика в системі глобального маркетингу Завдання: виконання ситуаційного завдання 6	2	—	тиждень 12
Самостійна робота	Тема 6. Комунікаційна політика в системі глобального маркетингу Перелік питань: Вибір цільових груп зв'язків з громадськістю на зовнішньому ринку. Стимулювання продажів на зовнішніх ринках. Методи стимулювання продажів. Персональні продажі на глобальному ринку. Форми прямого маркетингу на глобальному ринку. Здійснення міжнародних комунікацій в Інтернеті. Комунікації в багаторівневому (мережевому) маркетингу. Міжнародні ярмарки та виставки як інструмент глобального маркетингу. Брендинг в системі глобального маркетингу. Завдання: : пошук та вивчення інформації, тестування з теми 6	14	18	
Лекція 13	Тема 7. Організація та контроль виконання програми глобального маркетингу	2	—	тиждень 13
Практичне заняття 13	Тема 7. Організація та контроль виконання програми глобального маркетингу Перелік питань: Організація глобальної маркетингової діяльності. Етапи структурної еволюції міжнародних операцій. Функціональна структура. Структура з міжнародним підрозділом. Продуктова структура. Географічна	2	—	тиждень 13



	структура. Регіональні центри управління. Дочірні компанії у окремих країнах. Матрична структура. Завдання: опитування, групові дискусійні завдання, виконання ситуаційного завдання 7			
Лекція 14	Тема 7. Організація та контроль виконання програми глобального маркетингу	2	—	<i>тиждень 14</i>
Практичне заняття 14	Тема 7. Організація та контроль виконання програми глобального маркетингу Завдання: виконання ситуаційного завдання 7	2	—	<i>тиждень 14</i>
Самостійна робота	Тема 7. Організація та контроль виконання програми глобального маркетингу Перелік питань: Контроль за реалізацією глобальної маркетингової програми. Розробка системи контролю. Основні види контролю у маркетингу. Завдання: : пошук та вивчення інформації, тестування з теми 7	12	22	
Екзамен	Питання до екзамену https://moodle.znu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=530111	30	30	<i>тиждень 15</i>

5. Види і зміст контрольних заходів

Вид заняття/ роботи	Вид контрольного заходу	Зміст контрольного заходу*	Критерії оцінювання та термін виконання*	Усього балів
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Поточний контроль				
Практичне заняття 2	Ситуаційне завдання 1	Теоретичні питання за темою 1	Теоретичні знання студента оцінюються в 1 бал, викладач задає одне теоретичне питання, правильна відповідь на яке дозволяє отримати студенту 1 бал. (тиждень 2)	1
		Виконання практичної роботи 1	Зміст роботи полягає у виконанні ситуаційного завдання за темою 1. - 4 бали: студент повністю виконав практичне завдання;	4

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Силабус навчальної дисципліни
Глобальний маркетинг



			- 3 бали: студент повністю виконав практичне завдання, але допустив деякі неточності; - 2 бали: студент виконав практичне завдання, але не повно та допустивши деякі неточності; - 1 бал: студент правильно визначив сутність практичного завдання, але виконав його недостатньо або поверхово, допустивши при цьому помилки, що впливають на загальне розуміння практичного завдання; - 0 балів: студент не виконав практичне завдання. (тиждень 2)	
Самостійна робота 1	Тестування	Тестування за темою 1	Контрольне тестування за темою 1 складається з 5 тестових питань. За кожну правильну відповідь студент отримує 1 бал. (тиждень 2)	5
Практичне заняття 4	Ситуаційне завдання 2	Теоретичні питання за темою 2	Теоретичні знання студента оцінюються в 1 бал, викладач задає одне теоретичне питання, правильна відповідь на яке дозволяє отримати студенту 1 бал.	1

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Силабус навчальної дисципліни
Глобальний маркетинг



			(тиждень 4)	
		Виконання практичної роботи 2	Зміст роботи полягає у виконанні ситуаційного завдання за темою 2. - 4 бали: студент повністю виконав практичне завдання; - 3 бали: студент повністю виконав практичне завдання, але допустив деякі неточності; - 2 бали: студент виконав практичне завдання, але не повно та допустивши деякі неточності; - 1 бал: студент правильно визначив сутність практичного завдання, але виконав його недостатньо або поверхово, допустивши при цьому помилки, що впливають на загальне розуміння практичного завдання; - 0 балів: студент не виконав практичне завдання. (тиждень 4)	4
Самостійна робота 2	Тестування	Тестування за темою 2	Контрольне тестування за темою 2 складається з 4 тестових питань. За кожну правильну відповідь студент отримує 1 бал.	4

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Силабус навчальної дисципліни
Глобальний маркетинг



Практичне заняття 6	Ситуаційне завдання 3	Теоретичні питання за темою 3	Теоретичні знання студента оцінюються в 1 бал, викладач задає одне теоретичне питання, правильна відповідь на яке дозволяє отримати студенту 1 бал. (тиждень 6)	1
		Виконання практичної роботи 3	Зміст роботи полягає у виконанні ситуаційного завдання за темою 3. - 4 бали: студент повністю виконав практичне завдання; - 3 бали: студент повністю виконав практичне завдання, але допустив деякі неточності; - 2 бали: студент виконав практичне завдання, але не повно та допустивши деякі неточності; - 1 бал: студент правильно визначив сутність практичного завдання, але виконав його недостатньо або поверхово, допустивши при цьому помилки, що впливають на загальне розуміння практичного завдання; - 0 балів: студент не виконав практичне	4

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Силабус навчальної дисципліни
Глобальний маркетинг



			завдання. (тиждень 6)	
Самостійна робота 3	Тестування	Тестування за темою 3	Контрольне тестування за темою 3 складається з 4 тестових питань. За кожну правильну відповідь студент отримує 1 бал. (тиждень 6)	4
Практичне заняття 8	Ситуаційне завдання 4	Теоретичні питання за темою 4	Теоретичні знання студента оцінюються в 1 бал, викладач задає одне теоретичне питання, правильна відповідь на яке дозволяє отримати студенту 1 бал. (тиждень 8)	1
		Виконання практичної роботи 4	Зміст роботи полягає у виконанні ситуаційного завдання за темою 4. - 4 бали: студент повністю виконав практичне завдання; - 3 бали: студент повністю виконав практичне завдання, але допустив деякі неточності; - 2 бали: студент виконав практичне завдання, але не повно та допустивши деякі неточності; - 1 бал: студент правильно визначив сутність практичного завдання, але виконав його недостатньо або поверхово, допустивши при	4

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Силабус навчальної дисципліни
Глобальний маркетинг



			цьому помилки, що впливають на загальне розуміння практичного завдання; - 0 балів: студент не виконав практичне завдання. (тиждень 8)	
Самостійна робота 4	Тестування	Тестування за темою 4	Контрольне тестування за темою 4 складається з 3 тестових питань. За кожну правильну відповідь студент отримує 1 бал. (тиждень 8)	3
Практичне заняття 10	Ситуаційне завдання 5, тестування	Теоретичні питання за темою 5	Теоретичні знання студента оцінюються в 1 бал, викладач задає одне теоретичне питання, правильна відповідь на яке дозволяє отримати студенту 1 бал. (тиждень 10)	1
		Виконання практичної роботи 5	Зміст роботи полягає у виконанні ситуаційного завдання за темою 5. - 4 бали: студент повністю виконав практичне завдання; - 3 бали: студент повністю виконав практичне завдання, але допустив деякі неточності; - 2 бали: студент виконав практичне	4

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Силабус навчальної дисципліни
Глобальний маркетинг



			завдання, але не повно та допустивши деякі неточності; - 1 бал: студент правильно визначив сутність практичного завдання, але виконав його недостатньо або поверхово, допустивши при цьому помилки, що впливають на загальне розуміння практичного завдання; - 0 балів: студент не виконав практичне завдання. (тиждень 10)	
Самостійна робота 5	Тестування	Тестування за темою 5	Контрольне тестування за темою 5 складається з 3 тестових питань. За кожну правильну відповідь студент отримує 1 бал. (тиждень 10)	3
Практичне заняття 12	Ситуаційне завдання 6	Теоретичні питання за темою 6	Теоретичні знання студента оцінюються в 1 бал, викладач задає одне теоретичне питання, правильна відповідь на яке дозволяє отримати студенту 1 бал. (тиждень 12)	1
		Виконання практичної роботи 6	Зміст роботи полягає у виконанні ситуаційного завдання за темою 6. - 4 бали: студент повністю виконав практичне	4

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Силабус навчальної дисципліни
Глобальний маркетинг



			завдання; - 3 бали: студент повністю виконав практичне завдання, але допустив деякі неточності; - 2 бали: студент виконав практичне завдання, але не повно та допустивши деякі неточності; - 1 бал: студент правильно визначив сутність практичного завдання, але виконав його недостатньо або поверхово, допустивши при цьому помилки, що впливають на загальне розуміння практичного завдання; - 0 балів: студент не виконав практичне завдання. (тиждень 12)	
Самостійна робота 6	Тестування	Тестування за темою 6	Контрольне тестування за темою 6 складається з 3 тестових питань. За кожну правильну відповідь студент отримує 1 бал. (тиждень 12)	3
Практичне заняття 14	Ситуаційне завдання 7	Теоретичні питання за темою 7	Теоретичні знання студента оцінюються в 1 бал, викладач задає одне теоретичне питання, правильна відповідь на яке дозволяє отримати студенту 1 бал.	1

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Силабус навчальної дисципліни
Глобальний маркетинг



			(тиждень 14)	
		Виконання практичної роботи 7	Зміст роботи полягає у виконанні ситуаційного завдання за темою 7. - 4 бали: студент повністю виконав практичне завдання; - 3 бали: студент повністю виконав практичне завдання, але допустив деякі неточності; - 2 бали: студент виконав практичне завдання, але не повно та допустивши деякі неточності; - 1 бал: студент правильно визначив сутність практичного завдання, але виконав його недостатньо або поверхово, допустивши при цьому помилки, що впливають на загальне розуміння практичного завдання; - 0 балів: студент не виконав практичне завдання. (тиждень 14)	4
Самостійна робота 7	Тестування	Тестування за темою 7	Контрольне тестування за темою 7 складається з 3 тестових питань. За кожну правильну відповідь студент отримує 1 бал. (тиждень 14)	3

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Силабус навчальної дисципліни
Глобальний маркетинг



Усього за поточний контроль	7			60
Підсумковий контроль				
Екзамен	Теоретичне завдання	Розміщено в СЕЗН ЗНУ https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=15920#section-0	Контрольне тестування за вивченим матеріалом курсу складається з 20 питань. За кожну правильну відповідь студент отримує 1 бал.	20
	Практичне завдання	Розміщено в СЕЗН ЗНУ https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=15920#section-0	Студент під час екзамену виконує 2 практичних завдання екзаменаційної роботи за темами 1-6 (письмово). За правильне виконання одного практичного завдання студент отримує 10 балів.	20
Усього за підсумковий контроль	2			40

Шкала оцінювання ЗНУ: національна та ECTS

За шкалою ECTS	За шкалою університету	За національною шкалою	
		Екзамен	Залік
A	90 – 100 (відмінно)	5 (відмінно)	Зараховано
B	85 – 89 (дуже добре)	4 (добре)	
C	75 – 84 (добре)		
D	70 – 74 (задовільно)	3 (задовільно)	
E	60 – 69 (достатньо)		
FX	35 – 59 (незадовільно – з можливістю повторного складання)	2 (незадовільно)	Не зараховано
F	1 – 34 (незадовільно – з обов’язковим повторним курсом)		



6. Основні навчальні ресурси

Рекомендована література

1. Князева Т. В., Колбушкін Ю. П., Петровська С. В. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. Київ: НАУ, 2019. 164 с.
URL: <http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi66/0048950.pdf>.
2. Беззубченко О. А. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. Маріуполь : МДУ, 2019. 175 с. URL: <http://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi83/0062785.pdf>.
3. Глобальна економіка : практикум / авт.: Д. Г. Лук'яненко, Т. В. Кальченко, М. О. Бурмака [та ін.] ; за заг. ред Д. Г. Лук'яненка. Київ : КНЕУ, 2024. 168 с. URL: <http://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi81/0060817.pdf>.
4. Грінько І. М. Глобальна економіка : підручник. Київ : КПП ім. І. Сікорського, 2020. 111 с. URL: <http://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi81/0060855.docx>
5. Svend Hollensen. Global Marketing: 8th Edition. Harlow : Pearson, 2021. 808 p.
6. Рахман М. С. Міжнародний маркетинг: навч. посіб для студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. 180 с. URL: <http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi66/0048962.pdf>.
7. Маркетингова діяльність підприємств: навч. посіб. за заг.ред. Косенко О.П. Харків: НТУ «ХП», 2018. 1000 с.
8. Сенишин О.С., Кривешко О.П. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL: <http://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi73/0053867.pdf>.
9. Котлер Ф. Маркетинг 4,0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гармаван Катарджая, Іван Сатьяван: пер. з англ. 2-ге вид. виправл. Київ : Вид. група КМ БУКС. 2021. 224 с.
10. Шталь Т. В., Астахова І.Е., Козуб В.О. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с. URL: <http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi66/0048935.pdf>.
11. 2020 Global Marketing Trends: Bringing authenticity to our digital age. Deloitte, 2020. 70 p. URL: <http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi64/0047442.pdf>.
12. 2022 Global Marketing Trends Thriving through customer centricity. *Deloitte*. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/be/Documents/consulting/Global-Marketing-Trends.pdf>.
13. Doole I., Lowe R., Kenyon A. International Marketing Strategy: Analysis, Development and Implementation. 9th ed. Andover : Cengage, 2022. 511 p. URL: <http://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi71/0052042.pdf>.
14. Jeannet J. -, Volery T., Bergmann H., Amstutz C. Masterpieces of Swiss Entrepreneurship: Swiss SMEs Competing in Global Markets. Cham : Springer, 2021. 561 p. URL: <http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi66/0048393.pdf>.
15. Luo Y., Shenkar O., Chi T. International Business. 4th ed. New York : Routledge, 2022. 748 p. URL: <http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi68/0049824.pdf>.
16. Pegan G., Vianelli D., De L. P. International Marketing Strategy: The Country of Origin Effect on Decision-Making in Practice. Cham : Springer, 2020. 188 p. URL: <http://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi71/0052050.pdf>.
17. Principles of Marketing. Minneapolis : University of Minnesota Libraries Publishing, 2021. 519 p. URL: <http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi64/0047435.pdf>.
18. Warren J. Keegan, Mark C. Green. Global Marketing: 7th Edition. New Jersey : Pearson, 2012. 568 p.
19. Остервальдер А, Піньє І. Створюємо бізнес-модель. Новаторські ідеї для всіх. Київ: Наш формат, 2017. 288 с.
20. Global Marketing Strategy: 10 Principles of International Marketing and Global



Branding. *MediaBeacon*, August 05, 2019 URL: <https://www.mediabeacon.com/en/blog/global-marketing-strategy>.

Інформаційні ресурси

1. Сайт Державної служби статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua>.
2. Сайт Національного банку України. URL: <http://www.bank.gov.ua>.
3. Статистичний відділ Організації об'єднаних націй. URL: <https://unstats.un.org/home>.
4. Відділ статистики Продовольчої та сільськогосподарської організації Об'єднаних націй (ФАО). URL: <http://www.fao.org/economic/ess/en>.
5. Сайт Всесвітнього банку. URL: <http://www.worldbank.org>.
6. Сайт Євростату. URL : <https://ec.europa.eu/eurostat>.
7. X (Twitter). URL: <http://twitter.com>.
8. Facebook. URL: <http://facebook.com>.
9. Instagram. URL: <https://instagram.com>.
10. Telegraph. URL: <https://telegra.ph/>

7. Регуляції і політики курсу

Відвідування занять. Регуляція пропусків.

Відвідування усіх занять є обов'язковим. Студенти, які за певних обставин не можуть відвідувати заняття регулярно, мусять узгодити з викладачем графік індивідуального виконання контрольних заходів. Окремі пропущені завдання мають бути відпрацьовані на найближчій консультації впродовж тижня після пропуску. Відпрацювання заняття здійснюється у формі тестування у системі Moodle або захисту практичної роботи, попередньо завантаженої студентом до системи Moodle. Виконання контрольних заходів має бути регулярним. Накопичення відпрацювань неприпустиме й може привести до не допуску до екзамену з дисципліни. За умови не складання екзамену може бути застосована процедура повторного вивчення дисципліни (дивись посилання на Положення у додатку до силабусу).

Політика академічної доброчесності

Кожен студент повинен дотримуватися принципів академічної доброчесності. Практичні роботи та екзаменаційне практичне завдання мають бути виконані студентом особисто, відповідно до варіанту за номером у журналі академічної групи. Роботи у яких буде виявлено ознаки списування та іншої не доброчесної поведінки до розгляду не приймаються і відхиляються без права перескладання.

Використання комп'ютерів/телефонів на занятті

Використання мобільних телефонів, планшетів та інших гаджетів під час лекційних та практичних занять дозволяється виключно у навчальних цілях.

Під час виконання контрольних заходів (тестування у системі Moodle, захисту практичної роботи, екзамену) використання гаджетів дозволено виключно для доступу до системи Moodle.

Комунікація

Базовою платформою для комунікації викладача зі студентами є Moodle.

Важливі повідомлення загального характеру (оголошення про терміни подання звітів практичних робіт до захисту та ін.) регулярно розміщуються викладачем на форумі курсу.



Для персональних запитів використовується сервіс приватних повідомлень. Відповіді на запити студентів подаються викладачем впродовж трьох робочих днів. Для оперативного отримання повідомлень про оцінки та нову інформацію, розміщену на сторінці курсу у Moodle, будь ласка, переконайтеся, що адреса електронної пошти, зазначена у вашому профайлі на Moodle, є актуальною, та регулярно перевіряйте папку «Спам».

Якщо за технічних причин доступ до Moodle є неможливим, лист з запитом на електронну пошту викладача має бути підписаний вашим справжнім ім'ям та прізвищем, номером академічної групи.



ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ

ГРАФІК ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ 2025-2026 н. р. доступний за адресою:
<https://surl.li/vlwtoj>.

НАВЧАЛЬНИЙ ПРОЦЕС ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ОСВІТИ. Перевірка набутих студентами знань, навичок та вмінь є невід'ємною складовою системи забезпечення якості освіти і проводиться відповідно до Положення про організацію та методику проведення поточного та підсумкового семестрового контролю навчання студентів Запорізького національного університету: <https://surl.li/wdzjrl>.

ПОВТОРНЕ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІН. Наявність академічної заборгованості до 6 навчальних дисциплін (в тому числі проходження практики чи виконання курсової роботи) за результатами однієї екзаменаційної сесії є підставою для надання студенту права на повторне вивчення зазначених навчальних дисциплін. Процедура повторного вивчення визначається Положенням про порядок повторного вивчення навчальних дисциплін та повторного навчання у ЗНУ: <https://surl.lu/hfjbya>.

ВИРІШЕННЯ КОНФЛІКТІВ. Порядок і процедури врегулювання конфліктів, пов'язаних із корупційними діями, зіткненням інтересів, різними формами дискримінації, сексуальними домаганнями, міжособистісними стосунками та іншими ситуаціями, що можуть виникнути під час навчання, регламентуються Положенням про порядок і процедури вирішення конфліктних ситуацій у ЗНУ: <https://surl.li/qgacqa>.

Конфліктні ситуації, що виникають у сфері стипендіального забезпечення здобувачів вищої освіти, вирішуються стипендіальними комісіями факультетів, коледжів та університету в межах їх повноважень, відповідно до:

Положення про порядок призначення і виплати академічних стипендій у ЗНУ:
<https://surl.li/unwzzm>

Положення про призначення та виплату соціальних стипендій у ЗНУ:
<https://surl.lu/xkxmuz>

ПСИХОЛОГІЧНА ДОПОМОГА. Кабінет практичного психолога **Марті Ірини Вадимівни** – навч. корп. №4, каб. №235 (понеділок, середа, четвер 9.00-11.00, 13.00-15.00), навч. корп. №9 (ІННІ) каб.57 (п'ятниця 9.00-11.00, 13.00-15.00), гуртожиток №6 (вул. Добролюбова, 19, середа 9.00-11.00, 13.00-15.00). Попередній запис за тел.: 228-76-48, (099) 253-78-73 щоденно з 9 до 15.

УПОВНОВАЖЕНА ОСОБА З ПИТАНЬ ЗАПОБІГАННЯ ТА ВИЯВЛЕННЯ КОРУПЦІЇ
Запорізького національного університету: **Банах Віктор Аркадійович**

Електронна адреса: v_banakh@znu.edu.ua

Гаряча лінія: тел. (061) 227-12-76, факс 227-12-88

РІВНІ МОЖЛИВОСТІ ТА ІНКЛЮЗИВНЕ ОСВІТНЄ СЕРЕДОВИЩЕ. Центральні входи усіх навчальних корпусів ЗНУ обладнані пандусами для забезпечення доступу осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення. Допомога для здійснення входу у разі потреби надається черговими охоронцями навчальних корпусів. Спеціалізована допомога: (061) 228-75-11 (начальник охорони). Порядок супроводу (надання допомоги) осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення у ЗНУ: <https://surl.li/ivcwih>

РЕСУРСИ ДЛЯ НАВЧАННЯ

НАУКОВА БІБЛІОТЕКА: <http://library.znu.edu.ua>. Графік роботи абонементів: понеділок-

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Силабус навчальної дисципліни
Глобальний маркетинг



п'ятниця з 08.00 до 16.00; вихідні дні: субота і неділя.

СИСТЕМА ЕЛЕКТРОННОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАВЧАННЯ ЗАПОРІЗЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ (СКЗН ЗНУ): <https://moodle.znu.edu.ua>

Посилання для відновлення паролю <https://moodle.znu.edu.ua/mod/page/view.php?id=133015>.

ЦЕНТР ІНТЕНСИВНОГО ВИВЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ: <http://sites.znu.edu.ua/child-advance/>