

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

СИЛАБУС
вибіркового освітнього компонента
ГЛОБАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ВЗАЄМОВІДНОСИН

підготовки магістра
галузі знань D Бізнес, адміністрування та право
спеціальності D5Маркетинг
освітньо-професійної програми Маркетинг та міжнародна логістика

**Силабус освітнього компонента ГЛОБАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ
ВЗАЄМОВІДНОСИН** підготовки магістра, галузі знань D Бізнес,
адміністрування та право, спеціальності D5 Маркетинг, за освітньо-
професійною програмою Маркетинг та міжнародна логістика

Розробник: Лялюк А. М., доцент кафедри маркетингу, к. е. н., доцент

Гарант освітньої програми



Інна МИЛЬКО

**Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри
маркетингу**
протокол № 1 від 28.08.2025 р.

Завідувач кафедри



Тетяна САК

© Лялюк А. М., 2025 р.

I. Опис освітнього компонента

Таблиця 1

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	D Бізнес, адміністрування та право D 5 Маркетинг Маркетинг та міжнародна логістика Другий (магістерський)	Вибіркова
Кількість годин/кредитів 120/4		Рік навчання 1
		Семестр 1
		Лекції 10 год.
ІНДЗ: немає		Практичні 14 год.
		Самостійна робота 88 год.
		Консультації 8 год.
		Форма контролю: залік
Мова навчання		українська

II. Інформація про викладача

Лялюк Алла Миколаївна – к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу.

Контактна інформація – 097 442 3469 allalyalyuk@gmail.com

Дні занять розміщено на: <https://ps.vnu.edu.ua/cgi-bin/timetable.cgi>

Адреса викладання курсу: вул. Винниченка, 28, корпус G ВНУ імені Лесі Українки

III. Опис освітнього компонента

1. Анотація освітнього компонента. У сучасному глобальному бізнес-середовищі, що характеризується постійними змінами і зростаючою конкуренцією, маркетинг взаємовідносин стає важливим інструментом для забезпечення стійкості та успішності компаній. Ця концепція підкреслює необхідність формування тривалих відносин між компанією та її клієнтами, що дозволяє лише підвищити рівень задоволеності споживачів, а й створити лояльність, яка, в свою чергу, сприяє збільшенню прибутковості. Тому запропонований освітній компонент є важливим з огляду пошуку методів і засобів глобального маркетингу взаємовідносин. Об'єктом освітнього компонента «Глобальний маркетинг взаємовідносин» маркетинг взаємовідносин в глобальному мікросередовищі. Предметом освітнього компонента «Глобальний маркетинг взаємовідносин» є теоретичні, методичні та практичні аспекти глобального маркетингу взаємовідносин. Силабус вибіркового освітнього компонента «Глобальний маркетинг взаємовідносин» складено з урахуванням можливості формування індивідуальної освітньої траєкторії здобувачів освіти другого (магістерського) рівня.

2. Мета і завдання освітнього компонента. Метою освітнього компоненту є формування у здобувачів освіти наукового світогляду і глибоких знань з теорії глобального маркетингу взаємовідносин, набуття умінь і навичок маркетингу взаємовідносин з партнерами. Завдання освітнього компонента полягають у забезпеченні теоретичної і практичної підготовки здобувачів освіти щодо побудови і втілення маркетингових стратегій розвитку компанії завдяки використанню інструментарію маркетингу взаємовідносин з партнерами.

3. Soft skills. Освоєння освітнього компонента «Глобальний маркетинг взаємовідносин» сприятиме отриманню таких *Soft skills* як критичне мислення; презентаційні навички; креативність, адаптивність, вміння комплексно підходити до вирішення проблем.

Освітній компонент «Глобальний маркетинг взаємовідносин» сприяє реалізації таких **Цілей сталого розвитку:**

ЦСР 8 – Гідна праця та економічне зростання. Глобальний маркетинг взаємовідносин сприяє побудові довгострокових партнерських зв'язків між компаніями, клієнтами, постачальниками та іншими стейкхолдерами, що створює стійку економічну модель. Орієнтація на довіру, взаємну вигоду, репутацію та етичну поведінку допомагає компаніям розвиватися, утримувати кадри, забезпечувати справедливую оплату праці та покращувати умови зайнятості. Це підтримує гідну працю та стабільне економічне зростання в національному і глобальному масштабах.

ЦСР 9 – Індустріалізація, інновації та інфраструктура. ОК охоплює питання трансформації традиційних моделей ведення бізнесу через інновації у сфері маркетингових технологій, цифрової аналітики, CRM-систем та логістики. У контексті глобального ринку це включає розвиток маркетингової інфраструктури (платформи, хаби, цифрові комунікації), які стимулюють індустріалізацію та підтримують інноваційні підходи до формування довгострокових відносин із партнерами.

ЦСР 12 – Відповідальне споживання і виробництво. Глобальний маркетинг взаємовідносин заохочує компанії до сталих практик, орієнтованих на довготривалість і репутацію, а не на короткостроковий прибуток. Це означає прозору комунікацію щодо екологічних та соціальних наслідків споживання, просування етичних брендів, дотримання стандартів сталого виробництва, відповідальне управління ресурсами. Такий підхід формує у клієнтів свідоме ставлення до покупок і підтримує виробників, які діють відповідально.

4. Структура освітнього компонента

Таблиця 2

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Практ.	Сам. роб.	Конс.	*Форма контролю/ Бал
Тема 1. Теоретичні засади маркетингу взаємовідносин	24	2	2	18	2	П (5), ДС (5), РМГ(5), Т (1) / 16 балів
Тема 2. Глобальне середовище маркетингу взаємовідносин	24	2	4	17	1	П (5), Т(1), РЗ(5), РМГ (5) / 16 балів
Тема 3 Побудова взаємин із міжнародними клієнтами	24	2	2	18	2	РМГ (5, РЗ (5), П (5), Т (1) / 16 балів
Тема 4. CRM у глобальному вимірі	24	2	4	17	1	П (5), РК (5), РМГ(5), Т (1)/ 16 балів
Тема 5 Оцінка ефективності маркетингу взаємовідносин	24	2	2	18	2	РМГ (5), РК (5), П (5), Т (1)/ 16 балів
Підсумкова контрольна робота						ПКР / 20 балів
Всього годин / Балів	120	10	14	88	8	max 100 балів

Форма контролю*: ДС – дискусія, Т – тести, РЗ - розв'язування практичних завдань, РК – розв'язування кейсів, РМГ – робота в малих групах, П – презентація, КР – контрольна робота.

5. Завдання для самостійного опрацювання.

Самостійна робота – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються здобувачами освіти самостійно під методичним керівництвом викладача.

До завдань самостійної роботи, які запропоновані здобувачам освіти, віднесено:

1. Вивчення лекційного матеріалу.
2. Робота з рекомендованою літературою.
3. Підготовка до практичних занять, дискусій, роботи в малих групах.
4. Опрацювання тем, що винесені на самостійне вивчення.
5. Розв'язання практичних завдань.

Таблиця 3

Перелік питань, які виносяться на самостійне опрацювання

Тема	Питання, винесені на самостійне опрацювання	К-ть, год
Тема 1. Теоретичні засади маркетингу взаємовідносин	1. Культурні, економічні, правові та технологічні фактори впливу на маркетинг взаємовідносин 2. Управління очікуваннями та задоволенням споживачів.	18
Тема 2. Глобальне середовище маркетингу взаємовідносин	1. Вплив глобалізації на побудову взаємовідносин з клієнтами 2. Персоналізація взаємодії у багатокультурному середовищі.	17
Тема 3 Побудова взаємин із міжнародними клієнтами	1. Стратегії побудови довготривалих відносин з посередниками. 2. Вибір партнерів у міжнародному дистрибуційному ланцюгу. 3. Логістичні та технологічні аспекти взаємодії.	18
Тема 4. CRM у глобальному вимірі	1. E-CRM: цифрові інструменти побудови відносин. 2. Онлайн-платформи та взаємодія з клієнтами в реальному часі. 3. Роль соціальних мереж у формуванні глобальних спільнот.	17
Тема 5 Оцінка ефективності маркетингу взаємовідносин	4. Побудова взаємовідносин на засадах сталого розвитку. 5. Включення ESG-факторів у маркетингову стратегію. 6. Глобальні кейси сталого маркетингу взаємин.	18
Разом		88

IV. Політика оцінювання

Порядок організації поточного та підсумкового контролю знань здобувачів освіти регламентується Положенням про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки від 26.06.2025 року (<https://salo.li/6DB8307>).

Політика щодо відвідувань занять: відвідування занять є обов'язковим. Здобувачі освіти зобов'язані дотримуватися термінів, визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених силабусом. Пропущені заняття відпрацьовувати у визначений час згідно затвердженого графіка.

За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, участь в наукових заходах тощо) навчання може відбуватись в цей період в онлайн формі або за індивідуальним

планом за погодженням із викладачем.

Здобувач освіти повинен старанно виконувати завдання, брати активну участь в освітньому процесі.

Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти визначається Положенням про визнання результатів, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки (<http://surl.li/qbxvmw>).

Політика щодо академічної доброчесності окреслюється Положенням про систему запобігання та виявлення академічного плагіату в науковій та навчальній діяльності здобувачів вищої освіти, докторантів, науково-педагогічних і наукових працівників Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/jntduw>) та Кодексом академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/aagxg>).

Політика щодо дедлайнів та перескладання: 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.

Політика щодо додаткових (бонусних) балів: здобувачам освіти можуть бути присуджено додаткові (бонусні) бали, які зараховуються як результати поточного контролю максимум 15 балів за такі види робіт: опубліковану наукову статтю у фахових виданнях України чи рецензованих закордонних журналах – 10 балів; публікацію тез – з виступом на конференції 5 балів, без виступу – 3 бали; підготовку та участь у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 7 балів; перемогу у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 15 балів; подачу проектних заявок на участь в студентських програмах обміну, стипендійних програмах, літніх та зимових школах тощо – 7 балів.

V. Підсумковий контроль

Семестровий залік виставляється здобувачам освіти на підставі результатів виконання усіх видів запланованої навчальної роботи протягом семестру за 100-бальною шкалою. У дату складання заліку викладач записує у відомість суму поточних балів, які здобувач освіти набрав під час поточної роботи (шкала від 0 до 100 балів).

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, анулюються.

Перездача підсумкового контролю освітнього компонента проводиться у вигляді письмової відповіді на одне теоретичне питання (30 балів) та розв'язку двох ситуаційних вправ – по 35 балів кожне). Максимальна оцінка за залік – 100 балів.

Терміни проведення підсумкового семестрового контролю встановлюються графіком освітнього процесу.

Перелік питань на залік

1. Еволюція маркетингу: від транзакційного до реляційного підходу.
2. Сутність і принципи маркетингу взаємовідносин.
3. Види взаємовідносин у глобальному бізнес-середовищі.
4. Культурні, економічні, правові та технологічні фактори на маркетинг взаємовідносин
5. Вплив глобалізації на побудову взаємовідносин з клієнтами.
6. Етика та соціальна відповідальність у глобальних відносинах.

7. Моделі лояльності споживачів у різних країнах.
8. Персоналізація взаємодії у багатокультурному середовищі.
9. Управління очікуваннями та задоволенням споживачів.
10. Інструменти та системи CRM.
11. Big Data та аналітика у підтримці відносин.
12. Роль штучного інтелекту в управлінні глобальними відносинами з клієнтами.
13. Міжкультурна комунікація.
14. Побудова бренду через емоційні та довірчі зв'язки.
15. Контент-маркетинг і storytelling у глобальному контексті.
16. Стратегії побудови довготривалих відносин з посередниками.
17. Вибір партнерів у міжнародному дистрибуційному ланцюгу.
18. Логістичні та технологічні аспекти взаємодії.
19. Особливості побудови ділових відносин між компаніями.
20. Довіра та репутація в міжнародних B2B-мережах.
21. Партнерські стратегії у транснаціональних корпораціях.
22. E-CRM: цифрові інструменти побудови відносин.
23. Онлайн-платформи та взаємодія з клієнтами в реальному часі.
24. Роль соціальних мереж у формуванні глобальних спільнот.
25. Ключові показники ефективності (KPI).
26. ROI довгострокових відносин.
27. Методи дослідження задоволеності та лояльності клієнтів.
28. Побудова взаємовідносин на засадах сталого розвитку.
29. Включення ESG-факторів у маркетингову стратегію.
30. Глобальні кейси сталого маркетингу взаємин.

VI. Шкала оцінювання

Оцінювання результатів складання підсумкового контролю у вигляді заліку здійснюється у порядку, передбаченому прийнятою в Університеті системою контролю знань за 100-бальною шкалою з переведенням у лінгвістичну оцінку.

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

Критерії оцінювання результатів навчання:

60-100 балів (зараховано): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента в обсязі, необхідному для подальшого навчання і майбутньої роботи за фахом, здатний виконувати завдання, передбачені силабусом, ознайомлений з основною рекомендованою літературою; при виконанні завдань припускається помилок, але демонструє спроможність їх усувати.

1-59 балів (незараховано): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на елементарному рівні, теоретичний зміст курсу не освоєний, необхідні практичні навички роботи не сформовані, більшість передбачених силабусом завдань не виконано або містять грубі помилки.

ВІІ. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна

1. Макарова В.В. Маркетинг відносин. навч. посібн. Суми: Університетська книга, 2020. 234с.
2. Максютенко І. Є., Захарченко П. В., Шевченко І. В. Маркетинг взаємовідносин. навч. посібн. Київ: Центр учбової літератури. 2024. 124 с.
3. Мальська М.П., Пурська І.С. Міжнародна маркетингова діяльність: теорія та практика: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2021. 288 с.
4. Райко Д. В. Маркетинг відносин: підручник. Суми: Триторія, 2024. 348 с.

Додаткова

1. Blaney B. Relationship Marketing: Authenticity and Honesty is What Sells. March 17, 2025. URL:<https://tipalti.com/resources/learn/relationship-marketing/>.
2. Hugoboom M. How to Do a Relationship Marketing Strategy: Types of Strategies + Examples. March 2024. URL: <https://www.dialoginsight.com/en/blog/relationship-marketing-strategy>.
3. Лошенко О. В., Галан Л. В., Посохов І. М. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2022. № 2(66). URL:<https://snku.krok.edu.ua/index.php/vcheni-zapiski-universitetu-krok/article/view/512/541>.
4. Лялюк А. М. Роль міжнародного маркетингу в глобальному підприємстві. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2020. № 4 (24). URL: <https://echas.vnu.edu.ua/index.php/echas/article/view/>.
5. Нипорка К. А. Сучасні концепції міжнародного та глобального маркетингу: стратегії, виклики та зміна пріоритетів в умовах глобалізації. *Universum*. 2024. № 13. С.49–53. URL:<https://archive.liga.science/index.php/universum/article/view/1258>
6. Трейтак М. В. Фактори впливу на глобальний маркетинг послуг. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/ad1e3974-fdeb-4ac8-8e46-5b5ed1819ae7/content>.