

СИЛАБУС ВИБІРКОВОЇ ДИСЦИПЛІНИ

СТАЛИЙ РОЗВИТОК ТА СТІЙКІСТЬ У МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ (SUSTAINABILITY AND RESILIENCE IN INTERNATIONAL MARKETING)	
На кого орієнтовано	ОС «Магістр»
Семестр	1 семестр
Мова викладання	Українська (англійська)
Пререквізити	Базова
Що буде вивчатися (предмет вивчення)	<p>Дисципліна пропонується до вивчення в межах реалізації білатерального українсько-литовського проєкту «RE:ACT - стійкість через дії: інтегровані маркетингові комунікації для посилення стійкості суспільства до гібридних загроз»</p> <p>Предметом вивчення є теоретико-методологічні засади сталого розвитку та стійкості у системі міжнародного маркетингу, а також механізми інтеграції принципів екологічної, соціальної та економічної відповідальності у маркетингові стратегії компаній на глобальних ринках в умовах зростання невизначеності та гібридних загроз. Особлива увага приділяється аналізу впливу гібридних загроз (економічних, інформаційних, репутаційних, соціальних) на міжнародну маркетингову діяльність, управління стейкхолдерськими відносинами, мінімізацію ризиків і забезпечення довгострокової конкурентоспроможності підприємств у контексті досягнення Цілей сталого розвитку.</p>
Чому це цікаво/варто вивчати (мета)	<p>Метою вивчення є формування у здобувачів системного розуміння ролі сталого розвитку та стійкості у міжнародному маркетингу як ключових чинників забезпечення довгострокової конкурентоспроможності компаній в умовах глобалізації, кризової нестабільності та посилення гібридних загроз. Дисципліна спрямована на набуття здатності обґрунтовувати та розробляти маркетингові рішення, що інтегрують принципи сталого розвитку, управління ризиками та антикризові підходи з урахуванням інтересів стейкхолдерів і Цілей сталого розвитку.</p>
Чому можна навчитися (результати навчання)	<p>–розуміти концептуальні засади сталого розвитку, стійкості та відповідального міжнародного маркетингу, їх еволюцію й роль у формуванні маркетингових стратегій компаній на глобальних ринках в умовах зростання невизначеності та гібридних загроз;</p> <p>–використовувати кількісні та якісні методи маркетингового, стратегічного й ризик-аналізу для оцінювання впливу економічних, соціальних, екологічних та інформаційних чинників на міжнародну</p>

	<p>маркетингову діяльність і обґрунтування сталих маркетингових рішень;</p> <p>–оцінювати ефективність міжнародних маркетингових стратегій, брендів і комунікацій з позицій сталого розвитку, стійкості бізнес-моделей, управління стейкхолдерськими відносинами та досягнення Цілей сталого розвитку;</p> <p>–аналізувати вплив гібридних загроз (економічних, інформаційних, репутаційних, соціальних) на поведінку споживачів, функціонування міжнародних ринків і трансформацію маркетингових стратегій у глобальному середовищі;</p> <p>–виконувати розроблення, аналітичне обґрунтування та презентацію проєктів і управлінських рішень у сфері міжнародного маркетингу, спрямованих на підвищення стійкості компаній, мінімізацію ризиків і забезпечення довгострокової конкурентоспроможності в умовах глобальних викликів.</p>
<p>Як можна користуватися набутими знаннями і уміннями (компетентності)</p>	<p>Набуті в межах дисципліни знання та уміння можуть застосовуватися для розроблення й реалізації міжнародних маркетингових стратегій, що інтегрують принципи сталого розвитку, стійкості бізнесу та управління ризиками з урахуванням впливу гібридних загроз і вимог глобального ринкового середовища. Сформовані компетентності забезпечують здатність приймати обґрунтовані управлінські рішення, здійснювати аналітичну оцінку маркетингових ініціатив і ефективно взаємодіяти зі стейкхолдерами з метою підвищення довгострокової конкурентоспроможності компаній на міжнародних ринках.</p>
<p>Навчальна логістика</p>	<p>Зміст дисципліни (перелік тем):</p> <p>Сталий розвиток і стійкість як системні категорії глобального економічного та маркетингового середовища</p> <p>Парадигма сталого міжнародного маркетингу: теорії, моделі, критичні підходи</p> <p>Імплементация Цілей сталого розвитку (SDGs) у стратегічну архітектуру міжнародного маркетингу</p> <p>Стійкість і адаптивність бізнес-моделей міжнародних компаній</p> <p>Гібридні загрози як чинник трансформації міжнародного маркетингового середовища</p> <p>Ризик-менеджмент та антикризові маркетингові комунікації в умовах гібридних загроз</p> <p>Стейкхолдерський підхід і корпоративна відповідальність у міжнародному маркетингу</p>

	<p>Аналітичні та проєктні кейси сталого й стійкого міжнародного маркетингу</p> <p>Вид занять: лекційні, практичні</p> <p>Методи навчання: під час навчальних занять, як практичних, так і лекційних, використовуються словесні методи навчання (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри); дослідницькі методи (наукові доповіді, наукові повідомлення); інноваційні методи (робота в малих групах, семінар-дискусія, мозкова атака, презентація, кейси, ситуаційні завдання).</p> <p>Форми навчання: денна/заочна/дистанційна</p>
<p>Інформаційне забезпечення</p>	<p>Основні джерела:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Стратегія сталого розвитку: Європейські горизонти: підручник / І.Л. Якименко, Л.П. Петрашко, Т.М. Димань, О.М. Салавор, Є.Б. Шаповалов, М.А. Галабурда, О.В. Ничик, О.В. Мартинюк. К.: НУХТ, 2022. 337 с. 2. Chawla, U. (2024) Sustainability in Marketing Practice : Strategies for Industry 4.0. Apple Academic Press, Incorporated. 306 p. 3. Evans, G., Butler, G., Carvill, M. (2021) Sustainable Marketing: How to Drive Profits with Purpose. Bloomsbury Academic & Professional. 320 p. 4. European Union and Hybrid CoE (2021). The Landscape of Hybrid Threats: A Conceptual Model Public Version. Publications Office of the European Union. 58 p. 5. Глобалізаційні процеси в світовій економіці в умовах невизначеності: монографія / В.М. Кочетков, Н.В. Касьянова, Т.В. Князева, А.О. Сімахова та ін. // за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. В.М. Кочеткова. Київ: Видавництво Ліра-К, 2025. 176 с. <p>Додаткові джерела:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Полоус О.В., Михальченко І.Г., Вітюк М.О. Дослідження складових успішної маркетингової стратегії інноваційних продуктів на ринку ІТ для забезпечення сталого розвитку підприємств. Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор». 2025. Вип. 3 (80). С. 415-420. DOI: https://doi.org/10.32782/business-navigator.80-71 2. Polous, O., Hrebelyuk, O. (2025). Socially oriented marketing models in the field of Alternative energy: genesis and development prospects. Economic Sustainability and Business Practices, 2(3), 91-100. DOI: https://doi.org/10.21272/esbp.2025.3-10 3. Reshetnikova, I., Lieskovska, V., Polous, O. & Murin, V. (2025). The importance of the deposit-return system of packaging in the circular economy system: Slovak experience

	<p>for Ukraine. <i>Marketing and Management of Innovations</i>, 16(1), 1–14. DOI: https://doi.org/10.21272/mmi.2025.1-01</p> <p>4. Polous O. Horiunova K., Beznitska D. Transformation of the automobile sector companies` international marketing strategy taking into account factors of sustainable development. <i>Проблеми системного підходу в економіці</i>. Випуск № 3(92), 2023. С. 177-183. DOI: https://doi.org/10.32782/2520-2200/2023-3-24</p> <p>5. Полоус О.В., Баранюк А.Ю. Управління екологічним маркетингом як фактор підвищення конкурентоспроможності інжинірингових послуг. <i>Економічний вісник Дніпровської політехніки</i>. 2022. № 4 (80). С. 64-71. DOI: https://doi.org/10.33271/ebdut/80.064</p> <p>6. Полоус О.В., Гребельник О.А. Екологічна поведінка споживача як драйвер формування соціально відповідального бізнесу. <i>Економіка та суспільство</i>. 2022. Вип. 46. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-62</p> <p>7. Командровська В.Є., Полоус О.В., Мізик В.В. Роль маркетингових стратегій у використанні відкритих інновацій для сталого розвитку підприємств. <i>Актуальні питання економічних наук</i>. 2024. №5. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.15460208</p>
<p>Локація та матеріально-технічне забезпечення</p>	<p>Локація: 2 корпус, аудиторії теоретичного навчання Обладнання: мультимедійний проектор, комп'ютери з доступом до Інтернету. Технології навчання: платформи Google Classroom, Google Meet.</p>
<p>Семестровий контроль, екзаменаційна методика</p>	<p><i>Диференційований залік, модульна контрольна робота</i></p>
<p>Кафедра</p>	<p><i>Кафедра маркетингу</i></p>
<p>Факультет</p>	<p><i>Факультет менеджменту, фінансів та маркетингу</i></p>
<p>Викладач(и)</p>	<div data-bbox="628 1518 954 1839" data-label="Image"> </div> <p>ПОЛОУС ОЛЬГА ВІКТОРІВНА</p> <p>Посада: професор кафедри маркетингу (ФМФМ) Науковий ступінь: доктор економічних наук Вчене звання: доцент</p> <p>Профіль викладача на сайті кафедри маркетингу KAI: https://feba.nau.edu.ua/kafedri/kafedra-marketingu/sklad-kafedri-marketingu/polous-olha-viktorivna E-mail: olha.polous@npp.kai.edu.ua</p>

	<p>Робоче місце: 2.203 Член ГО «Об'єднання маркетологів України» Сертифікований координатор курсів Genesis</p>
Оригінальність навчальної дисципліни	<p>Оригінальність навчальної дисципліни полягає в інтеграції концепцій сталого розвитку та стійкості міжнародного маркетингу з аналізом гібридних загроз, що формує міждисциплінарний підхід до вивчення сучасних маркетингових стратегій у глобальному середовищі. Дисципліна поєднує стратегічний, аналітичний і безпековий виміри міжнародного маркетингу, забезпечуючи підготовку майбутніх фахівців до прийняття обґрунтованих управлінських рішень в умовах кризової нестабільності, високої невизначеності та трансформації глобальних ринків.</p>