

**ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ
ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ «УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА»**

Циклова комісія з бізнесу та управління



ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор Фахового коледжу

ЗВО «Університет Короля Данила»

Володимир ЯСЛИК

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«КРОС-КУЛЬТУРНИЙ МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 Управління та адміністрування.

Спеціальність 075 Маркетинг.

Освітньо-професійна програма «Маркетинг».

Освітньо-професійний ступінь – *фаховий молодший бакалавр.*

Статус дисципліни – *обов'язкова.*

Мова викладання, навчання та оцінювання – *українська.*

Розробник:

ГРИНІВ Любов Володимирівна – кандидат економічних наук, доцент, спеціаліст, викладач циклової комісії з бізнесу та управління Фахового коледжу ЗВО «Університет Короля Данила».

**Розглянуто та схвалено на засіданні циклової комісії
з бізнесу та управління
Протокол № 1 від 27 серпня 2025 р.
Голова циклової комісії**



Андрій ЦЮЦЯК

**Схвалено методичною радою
Фахового коледжу
ЗВО «Університет Короля Данила»
Протокол № 1 від 28 серпня 2025 р.
Голова методичної ради**



Олег КЛИЩ

ВСТУП

Мета вивчення дисципліни – формування у здобувачів освіти системного розуміння особливостей маркетингової діяльності в умовах культурного різноманіття, розвиток навичок адаптації маркетингових стратегій до культурних відмінностей споживачів, партнерів і ринків у глобальному середовищі.

Предмет навчальної дисципліни – крос-культурні аспекти маркетингової діяльності підприємства, вплив культурних, національних і соціальних чинників на поведінку споживачів, комунікації, брендинг і позиціонування товарів та послуг на міжнародних ринках.

Завдання: ознайомити студентів із сутністю та роллю культури у формуванні споживчих переваг і маркетингових стратегій; сформувати знання про основні теорії міжкультурних відмінностей (Гофстеда, Холла, Тромпенаарса тощо); навчити застосовувати принципи крос-культурної комунікації у маркетинговій діяльності; розвинути навички адаптації маркетингових кампаній до культурних особливостей різних країн і регіонів; навчити аналізувати поведінку споживачів у контексті цінностей, норм і символів різних культур; сформувати здатність прогнозувати ризики й можливості виходу на міжнародні ринки з урахуванням культурних бар'єрів; розвинути міжкультурну компетентність, толерантність і навички міжособистісної взаємодії у глобальному маркетинговому середовищі.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **знати:**

- 1) сутність і структуру культури як чинника маркетингової діяльності;
- 2) ключові концепції та моделі міжкультурних відмінностей (Гофстед, Холл, Тромпенаарс, Шварц);
- 3) типологію культур (індивідуалістичні, колективістські, висококонтекстні, низькоконтекстні тощо);
- 4) вплив культурних особливостей на сприйняття бренду, рекламу, ціну, упаковку, стиль комунікації;
- 5) особливості споживчої поведінки в різних культурних середовищах;
- 6) принципи розроблення адаптивних маркетингових стратегій для міжнародних ринків;
- 7) методи дослідження культурних відмінностей і міжкультурної комунікації;
- 8) роль етики, соціальної відповідальності та стереотипів у міжнародному маркетингу;
- 9) особливості комунікаційних стратегій у міжкультурному контексті (мовні, невербальні, символічні аспекти);
- 10) тенденції глобалізації та глокалізації у сучасному маркетинговому середовищі.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **уміти:**

- 1) аналізувати вплив культурних чинників на поведінку споживачів і ринкові процеси;
- 2) визначати культурні відмінності та використовувати їх у розробці маркетингових стратегій;
- 3) адаптувати елементи маркетинг-міксу (product, price, place, promotion) до особливостей локальних ринків;
- 4) розробляти крос-культурні комунікаційні кампанії з урахуванням специфіки аудиторії;
- 5) ефективно спілкуватися з представниками інших культур у професійному маркетинговому контексті;
- 6) застосовувати інструменти культурного аналізу для прийняття стратегічних рішень у міжнародному бізнесі;
- 7) оцінювати ризики невдалих маркетингових комунікацій через культурні непорозуміння;
- 8) формувати імідж бренду з урахуванням культурної ідентичності цільових споживачів;
- 9) проводити міжкультурні маркетингові дослідження;
- 10) інтегрувати принципи культурної чутливості, сталого розвитку та етичних норм у міжнародну маркетингову діяльність.

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

		Денна форма	Заочна форма
Курс		3	3
Семестр		6	6
Кількість кредитів ECTS (год.)		3 (90 год.)	3 (90 год.)
Аудиторні навчальні заняття, год.	лекції	22	4
	семінарські	20	4
Самостійна робота, год		48	82
Форма підсумкового контролю	екзамен	екзамен	екзамен

СТРУКТУРНО–ЛОГІЧНА СХЕМА ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Пререквізити	Постреквізити
Маркетингові дослідження	
Емоційний маркетинг	
Тренди та інновації в маркетингу	
Маркетингові стратегії	

ЗАГАЛЬНІ ТА СПЕЦІАЛЬНІ КОМПЕТЕНТНОСТІ

яких набувають студенти внаслідок вивчення навчальної дисципліни
«Крос-культурний маркетинг» згідно з освітньо-професійною програмою
«Маркетинг»

Результати навчання	Код та назва компетентності
РН 2. Володіти державною та іноземною мовами у професійному середовищі РН 3. Аналізувати ринкові явища та процеси на основі застосування теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності РН 5. Збирати й аналізувати необхідну інформацію, обчислювати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію РН 6. Досліджувати поведінку ринкових суб'єктів у маркетинговому середовищі	ЗК 5. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології ЗК 6. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово ЗК 7. Здатність спілкуватися іноземною мовою СК 2. Здатність виявляти вплив чинників маркетингового середовища на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів

РН 9. Застосовувати сучасні технології маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, адаптуватися до змін маркетингового середовища	СК 6. Брати участь у проведенні досліджень у різних сферах маркетингової діяльності
--	---

ПОЛІТИКА КУРСУ

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Відповідно до Положення про організацію освітнього процесу у Фаховому коледжі ЗВО «Університету Короля Данила», студенти зобов'язані виконувати вимоги освітньо-професійної програми, графік освітнього процесу й вимоги навчального плану.

ПОВЕДІНКА В АУДИТОРІЇ

Усі учасники освітнього процесу повинні дотримуватися норм і правил внутрішнього розпорядку відповідно до Статуту Університету, Положення про Фаховий коледж і Положення про систему внутрішнього розпорядку.

1. Студент повинен з'являтися на заняття без запізнь. Про початок і закінчення занять інформує розклад, доступний в електронному чи паперовому вигляді.

2. Студенти заходять в аудиторію тільки після того, як її залишать викладач і група, що мали там попереднє заняття.

3. Студенти повинні бути в аудиторії перед початком заняття, приходити раніше викладача.

4. Перед початком заняття студент має вимкнути звук мобільного телефона й інших пристроїв. Таке міжнародне правило етикету стосується не тільки навчального процесу, а й будь-яких офіційних заходів. Користуватися гаджетами під час заняття в цілях, що не пов'язані з навчальним процесом чи порушують його, не дозволяється.

5. В аудиторії слід поводитися виховано, стримано, уважно слухати викладача й бути активним учасником навчального процесу.

6. Потрібно дотримуватися правил внутрішнього розпорядку коледжу, бути толерантними, доброзичливими й виваженими у спілкуванні зі студентами й викладачами.

7. У разі дистанційної форми навчання присутність студента на практичному занятті передбачає обов'язково ввімкнуту камеру, а також активність та уважність.

ДОТРИМАННЯ АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

На початку вивчення курсу викладач знайомить студентів з основними пунктами Положення про академічну доброчесність, відповідно до якого й здійснюється навчальний процес.

Студент зобов'язаний:

1. Поважати права всіх членів академічної спільноти ЗВО «Університет Короля Данила», Фахового коледжу зокрема.

2. Дотримуватися гендерної, расової, етнокультурної, міжконфесійної та політичної толерантності.

3. Не фальшувати, не підробляти документи, що стосуються навчального процесу.

4. Не списувати, не використовувати шпаргалки й інші підказки під час проміжного чи підсумкового контролю.

5. Поводитися гідно, навчатися сумлінно, бути чесним у міжособистісному спілкуванні.

6. Не пропонувати й не надавати членам академічної спільноти ЗВО «Університет Короля Данила», Фахового коледжу зокрема, неправомірної вигоди, не займатися протекціонізмом.

ВІДПРАЦЮВАННЯ ПРОПУЩЕНИХ ЗАНЯТЬ		
Відповідно до Положення про систему контролю та оцінювання знань здобувачів освіти Фахового коледжу ЗВО «Університет Короля Данила» усі пропущені заняття, а також отримані негативні оцінки студенти зобов'язані відпрацювати впродовж трьох наступних тижнів. Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані в установлений термін.		
ОСКАРЖЕННЯ ПРОЦЕДУРИ ПРОВЕДЕННЯ ТА РЕЗУЛЬТАТІВ КОНТРОЛЬНИХ ЗАХОДІВ (СЕМЕСТРОВОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ)		
Оскарження процедури проведення та результатів контрольних заходів відповідно до Положення про систему контролю та оцінювання знань здобувачів освіти Фахового коледжу ЗВО «Університет Короля Данила» розглядає та вирішує проректор з навчальної роботи на підставі заяви студента або подання директора Фахового коледжу.		
МЕТОДИ НАВЧАННЯ ТА ДІАГНОСТИКА РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ		
Результати навчання	Методи навчання	Форми та методи оцінювання
Освітній компонент «Крос-культурний маркетинг»		
<p>РН 2. Володіти державною та іноземною мовами у професійному середовищі</p> <p>РН 3. Аналізувати ринкові явища та процеси на основі застосування теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності</p> <p>РН 5. Збирати й аналізувати необхідну інформацію, обчислювати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію</p> <p>РН 6. Досліджувати поведінку ринкових суб'єктів у маркетинговому середовищі</p> <p>РН 9. Застосовувати сучасні технології маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, адаптуватися до змін маркетингового середовища</p>	<p>Словесні методи (лекція, розповідь-пояснення, бесіда).</p> <p>Наочні методи (ілюстрування, мультимедійні методи).</p> <p>Практичні методи (вправи).</p> <p>Творчі (дослідження студентів).</p> <p>Метод самостійної роботи.</p> <p>Робота під керівництвом викладача.</p> <p>Інтерактивні методи (дискусія, мозковий штурм).</p>	<p>Екзамен.</p> <p>Поточний контроль.</p> <p>Усний контроль.</p> <p>Письмовий контроль.</p> <p>Тестовий контроль.</p>

ДІАГНОСТИКА РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Система оцінювання результатів навчання здобувачів освіти 3 курсу за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» здійснюється відповідно до «Положення про систему контролю та оцінювання знань здобувачів освіти Фахового коледжу ЗВО «Університету Короля Данила». Кожен вид контролю передбачений з урахуванням результатів навчання.

Видами діагностики та контролю знань з навчальної дисципліни є *поточний контроль, підсумковий контроль, оцінювання самостійної роботи, самоконтроль*.

Поточний контроль (в т. ч. контроль самостійної роботи та форми самоконтролю) – усне опитування та виконання письмових завдань (тестів), виступи, презентації на практичних заняттях. Оцінювання здійснюється за національною чотирибальною шкалою – «2»; «3»; «4»; «5».

Фіксація поточного контролю здійснюється в «Електронному журналі обліку успішності академічної групи» на підставі чотирибальної шкали. У разі відсутності здобувача освіти на занятті виставляється «н». За результатами поточного контролю у Журналі автоматично обчислюється підсумкова оцінка та здійснюється підрахунок пропущених занять. Усереднена оцінка переводиться в 60-бальну шкалу згідно нижченаведеної таблиці.

Здобувачі освіти повинні мати оцінки з не менше 50 % аудиторних занять.

Оцінювання самостійної роботи, яка передбачена в тематичному плані навчальної дисципліни разом з аудиторною роботою, здійснюється під час проведення практичних занять (поточний контроль). Поточний контроль самостійної роботи передбачає усну відповідь, захист практичних робіт, вирішення ситуаційних задач, виконання індивідуальних завдань, відпрацювання практичних навичок тощо.

Виставлення балів за самостійну роботу під час поточного контролю обов'язково супроводжується оцінювальними судженнями. Бали додаються до балів, які отримав здобувач освіти під час поточного контролю, але не більше, ніж кількість балів з оцінювання окремої теми заняття.

Оцінювання тем, які виносяться лише на самостійну роботу і не входять до тем аудиторних занять, контролюється під час підсумкового контролю.

Підсумковий контроль проводиться для встановлення рівня досягнення здобувачами освіти програмних результатів навчання з навчальної дисципліни «Крос-культурний маркетинг», після завершення вивчення дисципліни.

До підсумкового контролю допускаються здобувачі освіти, які за результатами поточного контролю отримали 35 балів і більше. Усі здобувачі освіти, що отримали 34 балів і менше, не допускаються до складання підсумкового контролю і на підставі укладання додаткового договору, здійснюють повторне вивчення дисципліни впродовж наступного навчального семестру.

Підсумковий контроль знань проводиться у формі заліку, завданням якого є перевірка розуміння здобувачем освіти програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо. Усі здобувачі освіти зобов'язані до заліку відпрацювати всі пропущені практичні заняття.

За результатами підсумкового контролю здобувач освіти може отримати 40 балів. Здобувачі освіти, які під час підсумкового контролю отримали 25 балів і

менше, вважаються такими, що не склали екзамен/диференційований залік і повинні йти на перездачу.

Загальна семестрова оцінка з дисципліни, яка виставляється в екзаменаційних відомостях, оцінюється в балах (національної шкали, 100-бальної шкали й шкали ЄКТС) і є сумою балів, отриманих під час поточного та підсумкового контролю.

Здобувачі освіти можуть підвищувати свій рейтинг під час екзаменаційної сесії через одноразову повторну перездачу, попередньо подавши заяву адміністрації коледжу не пізніше одного робочого дня після сесії.

Одержаний при підвищенні рейтингу результат буде остаточним при виставленні підсумкового контролю.

Здобувачі освіти, які не з'явилися на залік без поважних причин, вважаються такими, що отримали незадовільну оцінку.

Самоконтроль передбачений у формі питань для самоконтролю, які розміщено на сторінці навчальної дисципліни «Крос-культурний маркетинг» в Системі дистанційної освіти та виконанні практичних завдань, виконуючи які здобувачі фахової передвищої освіти мають можливість самостійно перевірити правильність виконання та проаналізувати неправильні результати.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ (за 4-бальною шкалою)

<i>Шкала в балах</i>	<i>Оцінка шкали ECTS</i>	<i>Національна шкала</i>
90-100 балів	A	5 («відмінно»)
83-89 балів	B	4 («дуже добре»)
75-82 бали	C	4 («добре»)
67-74 бали	D	3 («задовільно»)
60-66 балів	E	3 («достатньо»)
35-59 балів	FX	2 («незадовільно»)
0-34 бали	F	2 («неприйнятно»)

При цьому, оцінки повинні відповідати таким критеріям:

«Відмінно» – здобувач освіти глибоко та всебічно засвоїв матеріал дисципліни, демонструє системне розуміння сутності крос-культурного маркетингу, моделей міжкультурних відмінностей (Гофстед, Холл, Тромпенаарс, Шварц), культурних кодів і цінностей різних народів. Вільно аналізує поведінку споживачів у міжкультурному середовищі, вміє адаптувати маркетинг-мікс до культурних особливостей ринків, грамотно застосовує методи крос-культурної комунікації. Аргументовано відстоює власну позицію, демонструє високий рівень аналітичного та критичного мислення, культурну чутливість і креативність. Пропонує оригінальні рішення для адаптації брендів, реклами й комунікацій у міжнародному контексті, успішно виконує практичні та ситуаційні завдання.

«Дуже добре» – здобувач освіти добре засвоїв теоретичний матеріал, вміє пояснити основні поняття, закономірності та моделі крос-культурного маркетингу.

Упевнено застосовує знання на практиці, демонструє розуміння впливу культурних факторів на споживача, ефективно використовує інструменти міжкультурної комунікації. Виконує завдання якісно та вчасно, бере активну участь у дискусіях, пропонує логічні аргументи та конструктивні ідеї. Може припускатися незначних неточностей у деталях або прикладах, проте загальна логіка викладу є переконливою.

«Добре» – здобувач освіти засвоїв основний зміст курсу, володіє поняттями крос-культурного маркетингу, розуміє вплив культури на поведінку споживачів і міжнародну маркетингову діяльність. Уміє наводити приклади адаптації маркетингових стратегій до національних особливостей, проте не завжди послідовно аргументує свої висновки або робить узагальнення. Практичні навички сформовані, але не завжди демонструється глибина аналізу чи здатність творчо підходити до вирішення кейсів.

«Задовільно» – здобувач освіти загалом володіє основними теоретичними знаннями, але демонструє поверхневе розуміння сутності міжкультурних відмінностей і їхнього впливу на маркетинг. Відповіді містять неточності, бракує логічності та зв'язку між теорією і практикою. При виконанні практичних завдань здобувач частково орієнтується в прикладах і поняттях, однак не завжди може застосувати отримані знання для аналізу конкретних міжкультурних ситуацій.

«Достатньо» – здобувач освіти володіє матеріалом на елементарному рівні, плутає основні поняття та моделі крос-культурного маркетингу, не розрізняє типи культур і їхній вплив на маркетингові рішення. Відповідає непослідовно, не може пояснити приклади з практики, має труднощі у використанні культурних підходів у маркетингових комунікаціях. Практичні навички частково або слабо сформовані.

«Незадовільно» – здобувач освіти не опанував зміст дисципліни, не знає основних понять і принципів крос-культурного маркетингу, не розуміє впливу культурних факторів на поведінку споживачів і бізнес-середовище. Не може навести прикладів або застосувати знання на практиці. Відповіді фрагментарні або неправильні, відсутні навички аналізу культурних відмінностей.

«Неприйнятно» – здобувач освіти взагалі не орієнтується у змісті дисципліни, не розуміє сутності крос-культурного маркетингу, не володіє жодними теоретичними знаннями або практичними навичками аналізу культурних факторів. Не здатний відповісти на елементарні запитання, не розуміє базових понять («культура», «цінності», «крос-культурна комунікація», «адаптація маркетинг-міксу»). Навички аналітики, комунікації та практичного застосування знань відсутні.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«Крос-культурний маркетинг»

1. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Сутність і роль крос-культурного маркетингу у глобальному бізнесі

1. Поняття крос-культурного маркетингу, його місце в системі міжнародного маркетингу.
2. Роль культури у формуванні маркетингового середовища.
3. Вплив глобалізації та культурного різноманіття на маркетингову діяльність.
4. Завдання крос-культурного маркетолога у сучасному бізнесі.

Тема 2. Культура як система: структура, елементи, рівні та функції

1. Поняття культури, її складові: мова, цінності, традиції, символи, ритуали.
2. Національна, соціальна, корпоративна культура.
3. Види культурного середовища та їхній вплив на споживача.
4. Механізми передачі культурних цінностей у маркетинговому контексті.

Тема 3. Теоретичні моделі міжкультурних відмінностей

1. Модель культурних вимірів Гофстеда.
2. Контекстуальна теорія Едварда Холла.
3. Підходи Тромпенаарса та Шварца до вивчення культур.
4. Порівняльна характеристика типів культур: індивідуалістичних і колективістських, висококонтекстних і низькоконтекстних.

Тема 4. Міжкультурна комунікація у маркетингу

1. Сутність міжкультурної комунікації та її бар'єри.
2. Вербальні й невербальні засоби комунікації в різних культурах.
3. Культурні коди та символи у маркетингових повідомленнях.
4. Формування міжкультурної компетентності маркетолога.

Тема 5. Адаптація маркетинг-міксу до культурних особливостей різних ринків

1. Сутність маркетинг-міксу у міжнародному контексті.
2. Товар (Product): адаптація дизайну, упаковки, назв, бренду; вплив культури на сприйняття якості та інновацій.
3. Ціна (Price): культурні аспекти цінового сприйняття; символізм і престижність цін у різних культурах.
4. Розподіл (Place): особливості вибору каналів збуту; роль традицій, довіри та партнерства.
5. Просування (Promotion): культурна адаптація реклами, кольору, образів і символів; мовні нюанси та етичні табу.
6. Приклади успішних і невдалих крос-культурних маркетингових кампаній (McDonald's, Coca-Cola, ІКЕА, Nike, Pepsi).
7. Практичний аспект: аналіз кейсів міжкультурних помилок у рекламі та рекомендації щодо їх уникнення.

Тема 6. Поведінка споживачів у міжкультурному середовищі

1. Вплив культурних цінностей на споживчі мотиви та стиль життя.
2. Моделі прийняття рішень споживачами різних культур.
3. Психологічні та соціальні чинники формування лояльності до бренду.
4. Типологія споживачів за регіонами світу.

Тема 7. Стратегії виходу на міжнародні ринки з урахуванням культурних відмінностей

1. Підходи до стандартизації та адаптації маркетингових стратегій.
2. Концепція глокалізації: поєднання глобального та локального підходів.
3. Ризики і можливості при виході на ринки з різною культурою споживання.
4. Формування конкурентних переваг у багатокультурному середовищі.

Тема 8. Крос-культурний брендинг і позиціонування

1. Бренд як культурний феномен.
2. Формування міжкультурної ідентичності бренду.
3. Використання національних символів і архетипів у брендингу.
4. Позиціонування бренду на міжнародних ринках з урахуванням локальних цінностей.

Тема 9. Етика, соціальна відповідальність і культурна чутливість у міжнародному маркетингу

1. Етичні аспекти міжкультурних відносин у бізнесі.
2. Стереотипи, упередження та культурні конфлікти.
3. Соціальна відповідальність глобальних компаній у різних країнах.
4. Культурна чутливість як складова репутаційного капіталу бренду.

Тема 10. Тенденції та виклики розвитку крос-культурного маркетингу в умовах глобалізації

1. Вплив цифровізації, соціальних мереж і мультикультуралізму на маркетинг.
2. Нові формати комунікації в глобальному середовищі.
3. Тенденції глокалізації, персоналізації та культурної інтеграції.
4. Компетентності сучасного маркетолога у сфері крос-культурної взаємодії.

2.ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

№	Назва теми	Денна форма навчання				Заочна форма навчання			
		всього	лекції	практичні заняття	самостійна робота	всього	лекції	практичні заняття	самостійна робота
1	Сутність і роль крос-культурного маркетингу у глобальному бізнесі	8	2	2	4	44	2	2	8
2	Культура як система: структура, елементи, рівні та функції	8	2	2	4				8
3	Теоретичні моделі міжкультурних відмінностей	8	2	2	4				8
4	Міжкультурна комунікація у маркетингу	10	2	2	6				8
5	Адаптація маркетинг-міксу до культурних особливостей різних ринків	10	4	2	4				8
6	Поведінка споживачів у міжкультурному середовищі	10	2	2	6	46	2	2	8
7	Стратегії виходу на міжнародні ринки з урахуванням культурних відмінностей	10	2	2	6				10
8	Крос-культурний брендинг і позиціонування	10	2	2	6				8
9	Етика, соціальна відповідальність і культурна чутливість у міжнародному маркетингу	8	2	2	4				8
10	Тенденції та виклики розвитку крос-культурного маркетингу в умовах глобалізації	8	2	2	4				8
	Всього годин на вивчення дисципліни	90	22	20	48	90	4	4	82

3.ПЛАН ЛЕКЦІЙНИХ ЗАНЯТЬ

№ заняття	Теми лекцій	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
Лекція 1	Сутність і роль крос-культурного маркетингу у глобальному бізнесі	2	2
Лекція 2	Культура як система: структура, елементи, рівні та функції	2	
Лекція 3	Теоретичні моделі міжкультурних відмінностей	2	
Лекція 4	Міжкультурна комунікація у маркетингу	2	
Лекція 5, 6	Адаптація маркетинг-міксу до культурних особливостей різних ринків	4	
Лекція 7	Поведінка споживачів у міжкультурному середовищі	2	2
Лекція 8	Стратегії виходу на міжнародні ринки з урахуванням культурних відмінностей	2	
Лекція 9	Крос-культурний брендинг і позиціонування	2	
Лекція 10	Етика, соціальна відповідальність і культурна чутливість у міжнародному маркетингу	2	
Лекція 11	Тенденції та виклики розвитку крос-культурного маркетингу в умовах глобалізації	2	
Всього лекційних занять		22	4

4.ПЛАН СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

№ заняття	Тема заняття	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
12	Сутність і роль крос-культурного маркетингу у глобальному бізнесі	2	2
13	Культура як система: структура, елементи, рівні та функції	2	
14	Теоретичні моделі міжкультурних відмінностей	2	
15	Міжкультурна комунікація у маркетингу	2	

16	Адаптація маркетинг-міксу до культурних особливостей різних ринків	2	
17	Поведінка споживачів у міжкультурному середовищі	2	2
18	Стратегії виходу на міжнародні ринки з урахуванням культурних відмінностей	2	
19	Крос-культурний брендинг і позиціонування	2	
20	Етика, соціальна відповідальність і культурна чутливість у міжнародному маркетингу	2	
21	Тенденції та виклики розвитку крос-культурного маркетингу в умовах глобалізації	2	
	Всього семінарських занять	20	4

САМОСТІЙНА РОБОТА

Назва теми	Зміст завдання для самостійної роботи	Кількість годин		Рекомендовані джерела інформації
		денна форма	заочна форма	
Сутність і роль крос-культурного маркетингу у глобальному бізнесі	<p>Проаналізувати приклади компаній, які ефективно застосовують крос-культурні стратегії у міжнародному бізнесі.</p> <p>Підготувати короткий огляд значення культурного чинника в успішності глобальних брендів.</p> <p>Опрацювати питання:</p> <ul style="list-style-type: none"> – сутність і завдання крос-культурного маркетингу – роль культури у формуванні міжнародного маркетингового середовища – вплив глобалізації на стратегії компаній у різних країнах – приклади адаптації бізнес-моделей до національних культур 	4	8	1, 2, 3, 4, 5, 8, 9

<p>Культура як система: структура, елементи, рівні та функції</p>	<p>Підготувати узагальнену схему структури культури як системи. Скласти таблицю порівняння елементів культури різних країн. Опрацювати питання: – основні складові культури (мова, цінності, норми, традиції, символи) – рівні культури та їхній вплив на поведінку споживача – відмінності між національною, соціальною та корпоративною культурами – функції культури у маркетинговому контексті</p>	4	8	1, 2, 3, 4, 5, 8, 9
<p>Теоретичні моделі міжкультурних відмінностей</p>	<p>Підготувати короткий конспект основних положень моделей Гофстеда, Холла, Тромпенаарса і Шварца. Проаналізувати відмінності між індивідуалістичними та колективістськими культурами на прикладі двох країн. Опрацювати питання: – ключові параметри моделей культурних вимірів – практичне застосування культурних моделей у маркетинговій діяльності – порівняння підходів до комунікацій у висококонтекстних і низькоконтекстних культурах – роль культурного аналізу у прийнятті маркетингових рішень</p>	4	8	1, 2, 3, 4, 5, 8, 9

<p>Міжкультурна комунікація у маркетингу</p>	<p>Підготувати добірку прикладів успішних і невдалих міжкультурних рекламних кампаній. Скласти короткі рекомендації щодо ефективної міжкультурної комунікації. Опрацювати питання:</p> <ul style="list-style-type: none"> – поняття міжкультурної комунікації та її особливості – вербальні й невербальні засоби спілкування у різних культурах – типові бар'єри у міжкультурній взаємодії – значення культурних кодів і символів у рекламі 	6	8	<p>1, 2, 3, 4, 5, 8, 9</p>
<p>Адаптація маркетинг-міксу до культурних особливостей різних ринків</p>	<p>Розробити приклади адаптації елементів маркетинг-міксу (product, price, place, promotion) для певної країни. Підготувати порівняльний аналіз стратегії глобального бренду на двох ринках із різною культурою. Опрацювати питання:</p> <ul style="list-style-type: none"> – сутність культурної адаптації маркетинг-міксу – вплив культурних особливостей на товар, ціну, розподіл і просування – приклади культурних табу у рекламі – роль локалізації у підвищенні ефективності комунікацій 	4	8	<p>1, 2, 3, 4, 5, 8, 9</p>
<p>Поведінка споживачів у міжкультурному середовищі</p>	<p>Провести дослідження поведінки споживачів різних країн за обраною товарною категорією. Скласти опис типового споживача для певної культурної групи. Опрацювати питання:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основні чинники формування споживчих переваг у різних культурах 	6	8	<p>1, 2, 3, 4, 5, 8, 9</p>

	<ul style="list-style-type: none"> – вплив цінностей, традицій і релігії на споживчу поведінку – особливості прийняття рішень у різних культурних контекстах – роль емоцій і соціальних норм у купівельній поведінці 			
Стратегії виходу на міжнародні ринки з урахуванням культурних відмінностей	<p>Підготувати аналітичну довідку про обрану компанію, що виходить на зарубіжний ринок, і описати, як вона враховує культурні особливості.</p> <p>Скласти коротку порівняльну характеристику стратегій стандартизації та адаптації.</p> <p>Опрацювати питання:</p> <ul style="list-style-type: none"> – типи стратегій виходу на міжнародні ринки – поняття глокалізації та її практичне застосування – культурні ризики під час виходу на нові ринки – приклади успішних маркетингових стратегій у різних країнах 	6	10	1, 2, 3, 4, 5, 8, 9
Крос-культурний брендинг і позиціонування	<p>Підготувати приклади брендів, які ефективно адаптують свій імідж до національних культур.</p> <p>Проаналізувати візуальні та вербальні елементи бренду в контексті культурних відмінностей.</p> <p>Опрацювати питання:</p> <ul style="list-style-type: none"> – бренд як носій культурних цінностей – поняття міжкультурної ідентичності бренду – використання національних символів і архетипів у брендингу – специфіка позиціонування бренду на глобальних і локальних ринках 	6	8	1, 2, 3, 4, 5, 8, 9

<p>Етика, соціальна відповідальність і культурна чутливість у міжнародному маркетингу</p>	<p>Підготувати короткий огляд етичних норм у маркетинговій практиці різних країн. Проаналізувати приклади соціально відповідальних кампаній міжнародних компаній. Опрацювати питання: – поняття культурної чутливості у бізнесі – значення етики у міжкультурних комунікаціях – вплив культурних стереотипів і упереджень на маркетинг – роль корпоративної соціальної відповідальності у крос-культурному контексті</p>	4	8	1, 2, 3, 4, 5, 8, 9
<p>Тенденції та виклики розвитку крос-культурного маркетингу в умовах глобалізації</p>	<p>Підготувати аналітичне повідомлення про сучасні тенденції у сфері глобального маркетингу. Скласти прогноз розвитку крос-культурних стратегій у цифрову епоху. Опрацювати питання: – вплив цифровізації та соціальних мереж на крос-культурний маркетинг – нові формати комунікації у мультикультурному середовищі – тенденції глокалізації та персоналізації маркетингу – компетентності сучасного маркетолога у сфері міжкультурної взаємодії</p>	4	8	1, 2, 3, 4, 5, 8, 9
<p>Всього годин самостійної роботи</p>		<p>48</p>	<p>82</p>	

ПРОГРАМОВІ ВИМОГИ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

1. Сутність і завдання крос-культурного маркетингу
2. Роль культури у формуванні міжнародного маркетингового середовища
3. Вплив глобалізації на маркетингові стратегії компаній
4. Адаптація бізнес-моделей до національних культур
5. Ключові поняття крос-культурної взаємодії у маркетингу
6. Вплив культурних цінностей на прийняття рішень споживачами
7. Переваги врахування культурних відмінностей у міжнародному бізнесі
8. Фактори, що визначають ефективність крос-культурного маркетингу
9. Основні складові культури: мова, цінності, норми, традиції, символи
10. Рівні культури та їхній вплив на поведінку споживача
11. Відмінності між національною, соціальною та корпоративною культурами
12. Функції культури у маркетинговій діяльності
13. Культура як система, її структура та елементи
14. Значення культурної ідентичності у сприйнятті брендів
15. Вплив соціальних інститутів на культурне середовище бізнесу
16. Види культурних норм і їхнє відображення у споживчій поведінці
17. Основні параметри моделі Гофстеда
18. Характеристика культурних вимірів за моделлю Тромпенаарса
19. Сутність моделі Едварда Холла: контекстність комунікацій
20. Модель культурних цінностей Шварца
21. Порівняння індивідуалістичних і колективістських культур
22. Застосування культурних моделей у розробленні маркетингових стратегій
23. Використання міжкультурних вимірів у дослідженнях ринку
24. Вплив культурних відмінностей на маркетингові комунікації
25. Поняття міжкультурної комунікації та її особливості
26. Роль невербальної комунікації у міжкультурних відносинах
27. Типові бар'єри у міжкультурній взаємодії
28. Поведінкові норми у комунікації між представниками різних культур
29. Використання культурних кодів у рекламі
30. Вплив мовних особливостей на сприйняття маркетингових повідомлень
31. Розуміння культурних символів у міжнародному контексті
32. Побудова ефективної міжкультурної маркетингової комунікації
33. Сутність культурної адаптації маркетинг-міксу
34. Вплив культури на політику продукту в міжнародному маркетингу
35. Особливості ціноутворення на різних культурних ринках

36. Роль культури у виборі каналів збуту
37. Культурна адаптація рекламних стратегій
38. Використання локалізації в глобальному маркетингу
39. Приклади невдалої адаптації маркетинг-міксу через культурні бар'єри
40. Маркетингова стандартизація проти культурної адаптації
41. Основні чинники формування споживчих переваг у різних культурах
42. Вплив традицій і релігії на споживчу поведінку
43. Особливості процесу прийняття рішень у різних культурах
44. Роль емоцій у споживчій поведінці різних народів
45. Соціальні норми як регулятор споживчих дій
46. Відмінності у ставленні до брендів у різних культурах
47. Типологія споживачів за культурними критеріями
48. Культурні відмінності у сприйнятті якості та ціни
49. Типи стратегій виходу на міжнародні ринки
50. Переваги і недоліки стратегії стандартизації
51. Сутність і переваги стратегії адаптації
52. Поняття глокалізації та її роль у глобальному бізнесі
53. Культурні ризики при виході на нові ринки
54. Аналіз локальних ринкових умов із позицій культури
55. Побудова міжкультурних стратегій просування
56. Фактори успіху міжнародних маркетингових кампаній
57. Бренд як носій культурних цінностей
58. Поняття міжкультурної ідентичності бренду
59. Роль національних архетипів у формуванні брендів
60. Культурна символіка логотипу, кольору, слогану
61. Вплив культури на сприйняття іміджу бренду
62. Позиціонування бренду на локальних і глобальних ринках
63. Стратегії крос-культурного брендингу
64. Приклади успішних брендів, що адаптувались до місцевих культур
65. Поняття культурної чутливості у бізнесі
66. Основні принципи етики у міжнародному маркетингу
67. Соціальна відповідальність компаній у крос-культурному контексті
68. Вплив стереотипів і упереджень на маркетингові рішення
69. Особливості етичної реклами в різних культурах
70. Повага до культурних традицій як чинник іміджу бренду
71. Роль корпоративної соціальної відповідальності у формуванні довіри
72. Поведінка компаній у кризових міжкультурних ситуаціях

73. Вплив цифровізації на крос-культурний маркетинг
74. Значення соціальних мереж у глобальних комунікаціях
75. Нові формати комунікацій у мультикультурному середовищі
76. Тенденції глокалізації у цифрову епоху
77. Персоналізація маркетингових повідомлень у різних культурах
78. Зміна ролі маркетолога у глобальному бізнес-просторі
79. Використання аналітики даних у міжкультурних дослідженнях
80. Компетентності сучасного маркетолога у сфері міжкультурної взаємодії
81. Виклики культурного різноманіття в умовах глобалізації
82. Перспективи розвитку крос-культурного маркетингу у майбутньому

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Стародубська М. Як зрозуміти українців: кроскультурний погляд. Київ : Vivat, 2024. — 400 с. ISBN 978-617-17-0634-7
2. Князева Т. В., Колбушкін Ю. П., Петровська С. В. та ін. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник. Київ : Нац. авіаційний університет, 2019. — 164 с.
3. Канищенко О. Л. Міжнародний маркетинг : підручник. Київ : Видавничо-поліграфічний центр “Київський університет“, 2016. — 480 с. ISBN 978-966-439-767-1
4. Беззубченко О. А. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник. Миколаївський національний університет, 2019. — (електронний варіант)
5. Співаковська Т. В., Царьова Т. О. Міжнародний маркетинг: конспект лекцій. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. — 71 с.

Додаткова література

6. Страхова О. В. Крос-культурний підхід у маркетингових дослідженнях України // Економічний вісник університету. — Київ : КНЕУ, 2022. — № 4. — С. 112–118.
7. Шпак Н. О., Грабович І., Срока В. Цифровий та інтернет-маркетинг: співвідношення понять // Соціально-економічні проблеми і держава. — Львів : НУ «Львівська політехніка», 2022. — Т. 6, № 1. — С. 45–52.
8. Сухомлин Л. В., Ткаченко О. В. Сучасні тренди цифрового маркетингу в Україні // Економічний простір. — Дніпро : ДУЕП, 2023. — № 187. — С. 97–104.
9. Сергієнко О. А., Рілов Д. Ю. Інноваційний маркетинг у глобальній економіці // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. — Харків : Державний біотехнологічний університет, 2024. — С. 381–383.
10. Масюк Н. О., Заліпуха А. Г. Інноваційний маркетинг в управлінні та розвитку підприємств // Матеріали науково-практичної конференції. — Харків : Державний науково-практичний університет, 2024. — С. 214–219.
11. Бойко О. В. Міжкультурна комунікація в сучасному маркетинговому середовищі // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. — Київ : КНТЕУ, 2023. — № 2. — С. 56–64.
12. Діченко А. Інноваційний маркетинг в Україні // Матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. — Київ : КНЕУ, 2023. — С. 282–287.
13. Стародубська М. Як зрозуміти українців: кроскультурний погляд : монографія. — Київ : Vivat, 2024. — 400 с. ISBN 978-617-17-0634-7.
14. Князева Т. В., Колбушкін Ю. П., Петровська С. В. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник. — Київ : Національний авіаційний університет, 2019. — 164 с.

Електронні інформаційні ресурси

Інформаційною базою вивчення навчальної дисципліни «Крос-культурний маркетинг» є:

Закони України, нормативно-правові акти щодо культури, мови, цифрової трансформації та інноваційної діяльності.

Звіти Міністерства культури та інформаційної політики України, Міністерства економіки України, Міністерства цифрової трансформації.

Репозитарії українських університетів — електронні копії дисертацій, статей і навчальних посібників.

Відкриті ресурси наукових журналів (наприклад, «Вісник Харківського університету», «Економічний вісник», «Культурологічні студії») із темами міжкультурної комунікації, адаптації брендів та міжнародного маркетингу.

Портал «Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського» — для пошуку електронних текстів.

Платформи академічних публікацій (наприклад, Google Scholar, eLIBRARY, Academia.edu) — для пошуку статей із ключовими словами «крос-культурний маркетинг», «міжкультурна комунікація», «адаптація бренду Україна».

Офіційний сайт Кабінету Міністрів України – <http://www.kmu.gov.ua>

Офіційний сайт Міністерства цифрової трансформації України –

<https://thedigital.gov.ua>

Портал «Дія» – <https://diia.gov.ua>

Офіційний сайт Світового банку – <https://www.worldbank.org>

Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського –

<http://www.nbuv.gov.ua>