



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «КРОС-КУЛЬТУРНИЙ МАКЕТИНГ»

Компонента освітньої програми – вибіркова (3 кредити)

Освітньо-професійна програма	Маркетинг
Спеціальність	075 Маркетинг
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Мова навчання	українська
Профайл викладача	Ковбас Галина Іванівна, кандидат економічних наук, асистент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку https://mmix.cv.ua/staff/kovbas-halyna-ivanivna
Контактний тел.	+38 0372509465
E-mail:	h.kovbas@chnu.edu.ua
Консультації	вівторок з 10.00 до 13.00

АНОТАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Крос-культурний маркетинг» вибіркова дисципліна для тих, хто прагне зрозуміти, як культурні цінності, традиції та менталітет впливають на споживчу поведінку. Курс допомагає навчитися "говорити мовою" різних ринків, адаптовувати маркетингові стратегії до локальних контекстів і створювати кампанії, що викликають довіру, емоційний відгук і лояльність споживачів у різних куточках світу. Студенти вивчають, як уникати стереотипів, працювати з культурними відмінностями та перетворювати їх на конкурентну перевагу для бренду на глобальному ринку.

Особлива увага приділяється дослідженню культурних бар'єрів у бізнесі, типових помилок у міжнародному маркетингу, а також сучасним тенденціям, таким як культурна чутливість, етичний маркетинг.

У межах навчання студенти розглядатимуть приклади успішної та невдалої крос-культурної маркетингової практики у світових компаніях, вчитимуться ідентифікувати культурні ризики, оцінювати ефективність глобальних кампаній та адаптувати контент з урахуванням локальної специфіки. Важливим компонентом курсу є аналіз реклами, брендингу, мовної адаптації та візуальної комунікації в різних культурних середовищах.

Метою вивчення дисципліни «Крос-культурний маркетинг» сформувати у студентів здатність розробляти маркетингові рішення з урахуванням культурних особливостей цільових аудиторій.

У процесі навчання студенти ознайомляться з основними концепціями крос-культурного маркетингу, зможуть аналізувати вплив культури на

споживача, адаптувати продукт, бренд, комунікації до конкретного культурного середовища, розробляти маркетингові стратегії.

НАВЧАЛЬНИЙ КОНТЕНТ ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

Тема 1. Сутність, значення крос-культурного маркетингу в маркетинговому середовищі.
Тема 2. Тенденції світових ринків у контексті маркетингової діяльності.
Тема 3. Особливості культурного середовища світового ринку.
Тема 4. Дослідження споживачів та їх поведінкових особливостей в контексті кроскультурних комунікацій.
Тема 5. Вибір ринку та стратегія виходу на зовнішній ринок.
Тема 6. Побудова міжкультурного бренду: імідж, позиціонування, ідентичність.
Тема 7. Маркетингова комунікація в міжкультурному контексті.
Тема 8. Застосування крос-культурних маркетингових рішень у контексті бізнес-середовища організації.
Тема 9. Крос-культурна етика та корпоративна соціальна відповідальність.

ОСВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ, ФОРМИ ТА МЕТОДИ НАВЧАННЯ

МН1 – словесні методи (лекція, дискусія, бесіда, консультація тощо).
МН2 – бізнес-кейси (індивідуальні або командні) .
МН3 – ділові гри;
МН4 – проектні завдання (індивідуальні та командні проекти);
МН5 – методи візуалізації результатів (презентації результатів виконаних завдань, ілюстрації, відеоматеріали, інфографіка тощо).
МН6 – робота з інформаційними ресурсами: з навчально-методичною, науковою, нормативною літературою та інтернет-ресурсами.
МН7 – самостійна робота над індивідуальним завданням.
МН 8 – підготовка тез/доповіді на конференцію.
МН9 – тренінги, коучі, майстер-класи від запрошених стейкхолдерів.
МН10 – реферативні та пошукові дослідження.

ФОРМИ Й МЕТОДИ КОНТРОЛЮ ТА ОЦІНЮВАННЯ

Поточний контроль. Формами поточного контролю є:

МО1 – презентація самостійних робіт за індивідуальними завданнями.
МО2 – захист бізнес-кейсів, результатів досліджень.
МО3 – аналітичні звіти, реферати.
МО4 – презентації результатів виконання завдань.
МО5 – презентація творчих завдань.
МО7 – командні результати проектних завдань.
МО8 – презентація власного підготовленого кейсу, який складений на основі формування HR-бренду, залучення та утримання талантів, а також просування цінностей компанії серед потенційних та наявних працівників.

Здобувачі виконують індивідуальне навчально-дослідницьке завдання, яке

виконується в процесі вивчення програмного матеріалу навчального курсу. ІНДЗ виконується за власною ініціативою, бажанням здобувача освіти, крім обов'язкових видів контролю. Здобувачі освіти самостійно обирають тему ІНДЗ з тематичного переліку. Виконання ІНДЗ дає можливість отримати додаткові бали з метою поліпшення результатів поточного контролю або отримання оцінки за підсумковим контролем автоматично.

Підсумковий контроль – залік

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

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

ПОЛІТИКА ЩОДО АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

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

- «Етичний кодекс Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича». URL: <https://www.chnu.edu.ua/media/jxdfs0zb/etychnyi-kodeks-chernivets-koho-natsionalnoho-universytetu.pdf> ;
- «Положенням про виявлення та запобігання академічного плагіату у Чернівецькому національному університету імені Юрія Федьковича». URL: <https://www.chnu.edu.ua/media/n5nbzwb/polozhennia-chnu-pro-plahi-at-2023-plusdodatky-31102023.pdf>

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань: Візаві, 2018. 191с.<http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/1138/view/1989>
2. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. - Тернопіль: Карт-бланш, 2006. - 275 с.
<http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/1138/view/1415>.
3. Азарова Ю. Мультикультуралізм і сучасні моделі міжкультурної комунікації. Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія: Культурологія. 2016. Вип. 17. С. 13-19.
4. Афоніна І. Ю. Стратегії комунікативної поведінки в професійно значущих ситуаціях міжкультурного спілкування . Теоретичні і прикладні проблеми психології. 2013. № 3. С. 25-30.
5. Бойко О. Т. Невербальні засоби спілкування у системі міжкультурної комунікації у системі міжкультурної комунікації. Наукові записки [Національного університету "Острозька академія"]. Сер. : Філологічна. - 2012. Вип. 23. С. 14-15.
6. Бурак О. С. Крос-культурна комунікація як наслідок глобалізаційних кроскультурних контактів, 2012