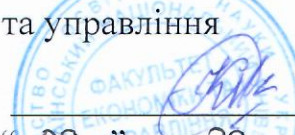


**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ**

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан факультету економіки
та управління

 Андрій КОЦУР
“ 29 ” 09 2025 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-педагогічної роботи

 Віктор ОСТРОВЕРХОВ
“ 29 ” 09 2025 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор ІННІОТ

 Святослав ПИТЕЛЬ
“ 29 ” 09 2025 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА
з дисципліни “ГЛОБАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ”**

ступінь вищої освіти – магістр

галузь знань – D Бізнес, адміністрування та право

спеціальність – D5 Маркетинг

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

Кафедра маркетингу

Форма навчання	Курс	Семестр	Лекції (год.)	Практичні (год.)	ІРС (год.)	Тренінг (год.)	СРС (год.)	Разом (год.)	Екзамен (семестр)
Денна	1	2	32	14	5	6	93	150	2
Заочна	1	2,3	8	4	-	-	138	150	3

Тернопіль – 2025

Робочу програму склала доцент кафедри маркетингу, канд.екон.наук
Людмила ГАЛЬКО.



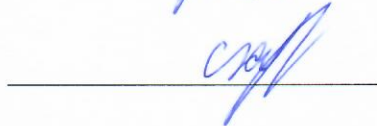
Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу,
протокол № 3 від « 28 » вересня 2025 р.

Завідувач кафедри



Тетяна БОРИСОВА

Гарант ОПП



Світлана ХРУПОВИЧ

СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ “ГЛОБАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ”

1. Опис дисципліни “Глобальний маркетинг”

Дисципліна “Глобальний маркетинг”	Галузь знань, спеціальність, ступінь вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів ECTS – 5	Галузь знань – D Бізнес, адміністрування та право	Статус дисципліни: <i>вибіркова</i> Мова навчання: <i>українська</i>
Кількість залікових модулів – 4	Спеціальність – D5 Маркетинг	Рік підготовки: <i>Денна форма – 1</i> <i>Заочна форма – 1</i> Семестр: <i>Денна форма – 2</i> <i>Заочна форма – 2,3</i>
Кількість змістових модулів – 2	Освітньо-професійна програма «Маркетинг»	Лекції: <i>Денна форма – 32 год.</i> <i>Заочна форма – 8 год.</i> Практичні заняття: <i>Денна форма – 14 год.</i> <i>Заочна форма – 4 год.</i>
Загальна кількість годин – 150	Ступінь вищої освіти – магістр	Самостійна робота: <i>Денна форма – 93 год.</i> <i>Заочна форма – 138 год.</i> Тренінг: <i>Денна форма – 6 год.</i> Індивідуальна робота: <i>Денна форма – 5 год.</i>
Тижневих годин – 10 год., з них аудиторних – 3 год.		Вид підсумкового контролю – <i>екзамен</i>

2. Мета і завдання дисципліни “Глобальний маркетинг”

2.1. Мета вивчення дисципліни.

Метою вивчення дисципліни є формування у студентів стратегічного мислення та розвиток управлінських компетенцій, необхідних для розробки й реалізації ефективних глобальних маркетингових стратегій з метою забезпечення стійких конкурентних переваг компанії на світових ринках.

Основний фокус дисципліни зосереджений на формуванні ключової здатності до інтеграції глобальних та локальних маркетингових рішень. Це включає розробку стратегії охоплення міжнародних ринків та вибір такої конфігурації глобальної маркетингової програми, що забезпечує оптимальний баланс між перевагами стандартизації та необхідністю локальної адаптації.

2.2. Завдання вивчення дисципліни.

Основними завданнями вивчення дисципліни є:

- засвоєння теоретико-методичних засад глобального маркетингу, виявлення стійких конкурентних переваг та стратегічного аналізу глобального середовища;
- розвиток практичних навиків формування та управління портфелем глобальних ринків, що включає обґрунтування стратегій виходу, присутності та розвитку на ключових ринках;
- застосування здобутих знань, вмінь, навиків для прийняття управлінських рішень щодо ступеня стандартизації або адаптації елементів глобального комплексу маркетингу.

2.3. У результаті вивчення навчальної дисципліни “Глобальний маркетинг” студенти повинні знати:

- сутність та концептуальні засади глобального маркетингу, його відмінності від міжнародного та ключову дилему «глобалізація vs. адаптація»;
- методику аналізу глобального конкурентного середовища для оцінки його привабливості та визначення джерел конкурентних переваг;
- основні підходи до розробки глобальної маркетингової стратегії, принципи формування та конфігурації глобального маркетингового комплексу для реалізації обраної стратегії та досягнення глобального позиціонування;
- розробляти систему ключових показників ефективності (KPIs) для моніторингу та контролю за реалізацією глобальної маркетингової стратегії.

2.4. У результаті вивчення навчальної дисципліни “Глобальний маркетинг” студенти повинні вміти:

- проводити комплексний аналіз глобальної галузі, оцінювати рівень конкурентної напруженості та визначати джерела стійких конкурентних переваг;
- приймати обґрунтовані рішення щодо розподілу ресурсів у глобальному портфелі ринків, включаючи стратегії виходу, розвитку та виходу з них;
- обґрунтовувати вибір цільових ринків та розробляти для них стратегію глобального позиціонування;

– формувати глобальну маркетингову програму, спрямовану на досягнення синергії між глобальним охопленням та локальною ефективністю.

3. Програма навчальної дисципліни “Глобальний маркетинг”

Змістовий модуль 1. Стратегічні засади глобального маркетингу.

Тема 1. Парадигма глобального маркетингу.

Глобальний ринок, його структура та механізм функціонування. Рушійні сили глобалізації ринків та їх вплив на маркетингові рішення. Мотиви та вигоди глобалізації для міжнародного бізнесу.

Сутність та еволюція концепції глобального маркетингу. значення глобального маркетингу в сучасному бізнесі. Модель EPRG. Відмінності між міжнародним, мультинаціональним та глобальним маркетингом.

Основні підходи до глобального маркетингу. Фундаментальна дилема «стандартизація vs. локальна адаптація»: стратегічні наслідки вибору. Глокалізація як сучасна парадигма глобального маркетингу.

Роль глобальних брендів у формуванні єдиного ринкового простору. Виклики та переваги глобального підходу для компаній.

Тема 2. Аналіз глобального маркетингового середовища.

Методологія аналізу глобального маркетингового середовища. Аналіз макросередовища (PESTEL) в глобальному контексті.

Сутність та компоненти глобального економічного середовища. Індикатори стану економічної системи країни. Концепція «піраміди доходів» у маркетингу. Типи економічних систем. Напрямки економічної політики держави. Форми міжнародної економічної інтеграції.

Виміри політико-правового середовища міжнародного маркетингу. Оцінка політичних ризиків та їх вплив на маркетингові рішення. Вплив геополітичних зрушень на глобальні ринки.

Аналіз соціокультурного середовища: елементи культури та їх вплив на поведінку споживачів. Крос-культурні моделі (високо- та низько-контекстні культури) та їх застосування в глобальному маркетингу. Методи адаптації до крос-культурних особливостей міжнародних ринків.

Тема 3. Глобальні конкурентні переваги та маркетингова стратегія.

Глобальні конкурентні переваги, їх види та джерела формування (SCA). Механізм створення та утримання конкурентних переваг у глобальному конкурентному середовищі.

Суть глобальної конкурентоспроможності в глобальному вимірі, її рівні. Методологія аналізу глобальної конкурентоспроможності: національні конкурентні переваги (модель «діамант» Портера), аналіз глобальних галузевих структур (модель п'яти сил конкуренції Портера), аналіз ланцюжка створення цінності. Технології бенчмаркінгу в глобальному конкурентному аналізі.

Конкурентні стратегії в глобальному контексті. Стратегія «блакитного океану» як інструмент створення нових ринків. Пастки стратегії червоного океану в глобальному маркетингу. Роль соціальної відповідальності в глобальному маркетингу.

Взаємозв'язок між конкурентоспроможністю та маркетинговою стратегією глобальної компанії. Стратегічні маркетингові рішення глобального бізнесу.

Тема 4. Управління цільовими ринками та стратегічне позиціонування у глобальному бізнесі.

Стратегічні ролі ринків у портфелі компанії. Модель селективного відбору цільових ринків глобальних компаній.

Сегментування світового ринку: поняття, цілі та умови проведення. Алгоритм глобальної сегментації ринку: макро- та мікросегментація. Підходи до транснаціонального сегментування (макросегментування) споживачів та критерії його проведення. Скринінг сегментів глобального ринку. Критерії мікросегментування глобального ринку.

Методи портфельного аналізу для оцінки привабливості та відбору зарубіжних ринків. Маркетинговий аналіз потенціалу закордонних ринків і особливості оцінки їх привабливості.

Стратегії охоплення ринку в глобальному контексті: масовий, цільовий, диференційований. Принципи розподілу ресурсів між ринками.

Формулювання глобального стратегічного позиціонування.

Типи стратегій виходу міжнародної компанії на глобальний ринок та обґрунтування їх вибору.

Змістовий модуль 2. Розробка та реалізація глобальної маркетингової програми.

Тема 5. Управління глобальним продуктовим портфелем та інноваціями.

Стратегічне управління глобальним продуктовим портфелем. Глобальний продукт та його роль у формуванні конкурентоспроможності на світових ринках. Стратегічна дилема «стандартизація-адаптація» продуктової політики.

Управління життєвим циклом продукту в глобальному масштабі та стратегії його подовження. Роль глобальних стандартів якості та сервісного обслуговування у підтримці конкурентної переваги.

Роль інновацій у глобальній продуктивній стратегії. Процес розробки нового глобального продукту (NPD) та його виведення на світовий ринок.

Управління глобальним брендом. Позиціонування та цінність глобального бренду. Захист інтелектуальної власності в глобальному маркетингу. Патенти, торгові марки, авторське право. Проблема контрафактної продукції.

Тема 6. Глобальні стратегії ціноутворення.

Сутність, стратегічні цілі та специфіка ціноутворення на світових ринках. Роль ціни у сприйнятті цінності товару. Фактори, що впливають на рівень цін на міжнародних ринках.

Глобальні підходи до ціноутворення: стандартизація цінових рішень або диференціація. Ключові проблеми глобального ціноутворення: цінова ескалація, трансфертні ціни, сірий ринок. Ціноутворення в умовах валютних коливань та інфляційних ризиків. Вплив регуляторних бар'єрів на глобальні цінові рішення.

Стратегії конкурентного ціноутворення у глобальному середовищі.

Тема 7. Управління глобальними ланцюгами поставок.

Стратегічна роль глобальних ланцюгів поставок у формуванні клієнтського досвіду (CX). Конфігурація глобальних каналів розподілу. Критерії вибору та управління посередниками на глобальному ринку. Методи мотивації та контролю діяльності посередників.

Основні моделі організації глобальних ланцюгів постачань. Партнерство в глобальних ланцюгах: ризики та виклики для міжнародного бізнесу.

Інтеграція логістики, маркетингу та виробництва в міжнародних компаніях. Ключові елементи управління глобальною логістикою: транспортування, складування, управління запасами. Використання цифрових технологій (Big Data, IoT, AI) у глобальній логістичній мережі.

Роль цифрових платформ у сучасній системі глобального розподілу.

Тема 8. Управління маркетинговими комунікаціями в глобальному середовищі.

Сутність та значення глобальних маркетингових комунікацій. Моделі та концепції маркетингових комунікацій. Стандартизація та адаптація глобальних комунікаційних кампаній. Крос-культурна комунікація: бар'єри та особливості міжкультурної взаємодії.

Глобальна реклама: підходи реалізації та інструменти. Глобальні медіа та їх вплив на формування конкурентної позиції бренду. Управління міжнародними PR та корпоративною репутацією. Особливості правового регулювання комунікацій в різних країнах. Крос-культурні особливості ведення особистих продаж.

Інтегровані маркетингові комунікації в глобальному бізнесі.

Специфіка глобальних цифрових платформ у реалізації комунікаційної стратегії бренду.

Тема 9. Організація та контроль глобальної маркетингової програми.

Моделі організаційних структур для управління глобальним маркетингом (глобальна, регіональна, матрична). Координація і розподіл повноважень між штаб-квартирою та локальними офісами.

Крос-культурні особливості внутрішньо-організаційної взаємодії та ведення переговорів. Джерела та причини виникнення конфліктів у глобальних командах та методи їх вирішення.

Розробка системи ключових показників ефективності (KPI) глобального маркетингу. Процес стратегічного контролю та коригування глобальної маркетингової програми. Глобальний бюджетний процес.

4. Структура залікового кредиту з дисципліни “Глобальний маркетинг” (денна форма навчання)

Тема	Кількість годин					Контрольні заходи
	Лекції	Практ. заняття	Самост. робота	Індивід. робота	Тренінг	
Змістовий модуль 1. Стратегічні засади глобального маркетингу.						
Тема 1. Парадигма глобального маркетингу.	2	1	9	2	2	Опитування, тести, практичні завдання
Тема 2. Аналіз глобального маркетингового середовища.	2	1	9			Опитування, тести, практичні завдання
Тема 3. Глобальні конкурентні переваги та маркетингова стратегія.	4	2	15			Опитування, тести, практичні завдання
Тема 4. Управління цільовими ринками та стратегічне позиціонування у глобальному бізнесі.	4	2	10			Опитування, тести, практичні завдання
Змістовий модуль 2. Розробка та реалізація глобальної маркетингової програми.						
Тема 5. Управління глобальним продуктовим портфелем та інноваціями.	4	2	10	1	3	Опитування, тести, практичні завдання
Тема 6. Глобальні стратегії ціноутворення.	4	1	10			Опитування, тести, практичні завдання
Тема 7. Управління глобальними ланцюгами поставок.	4	1	10	1		Опитування, тести, практичні завдання
Тема 8. Управління маркетинговими комунікаціями в глобальному середовищі.	4	2	10			Опитування, тести, практичні завдання
Тема 9. Організація та контроль глобальної маркетингової програми.	4	2	10	1	1	Опитування, тести, практичні завдання
РАЗОМ	32	14	93	5	6	

(заочна форма навчання)

Тема	Кількість годин		
	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота
Тема 1. Парадигма глобального маркетингу.	2	2	12
Тема 2. Аналіз глобального маркетингового середовища.			20
Тема 3. Глобальні конкурентні переваги та маркетингова стратегія.	2	2	20
Тема 4. Управління цільовими ринками та стратегічне позиціонування у глобальному бізнесі.			14
Тема 5. Управління глобальним продуктовим портфелем та інноваціями.	2	2	15
Тема 6. Глобальні стратегії ціноутворення.			15
Тема 7. Управління глобальними ланцюгами поставок.			15
Тема 8. Управління маркетинговими комунікаціями в глобальному середовищі.	2	2	15
Тема 9. Організація та контроль глобальної маркетингової програми.			12
РАЗОМ	8	4	138

5. Тематика практичних завдань**Практичне заняття 1 (2 год.)**

Тема: Парадигма глобального маркетингу: інтеграція проти локальної адаптації.

Тема: Стратегічний аналіз глобального маркетингового середовища.

Мета: розуміти сутність та еволюцію глобального маркетингу, аналізувати рушійні сили та стратегічні мотиви інтернаціоналізації бізнесу; розуміти структуру та ключові елементи глобального маркетингового середовища, вміти застосовувати інструменти стратегічного аналізу для діагностики його політичних, економічних та соціокультурних компонентів, ідентифікувати ризики та можливості прийняття маркетингових рішень.

Питання для обговорення:

1. Глобальний ринок, його структура та механізм функціонування.
2. Рушійні сили та стримуючі фактори глобалізації ринків.
3. Сутність та еволюція концепції глобального маркетингу.
4. Основні підходи до глобального маркетингу: стандартизація або адаптація. Глокалізація як сучасна парадигма глобального маркетингу.
5. Вигоди та виклики глобальної орієнтації маркетингової діяльності бізнесу.
6. Сутність та компоненти глобального економічного середовища.

7. Виміри політико-правового середовища міжнародного маркетингу. Оцінка політичних ризиків та їх вплив на маркетингові рішення.
8. Аналіз глобального соціокультурного середовища: елементи культури та їх вплив на поведінку споживачів.

Практичне заняття 2 (2 год.)

Тема: Глобальні конкурентні переваги та маркетингова стратегія.

Мета: розуміти сутність та джерела формування глобальних конкурентних переваг, вміти застосовувати ключові моделі для аналізу конкурентоспроможності компанії та галузі, обґрунтовувати вибір базових конкурентних стратегій для світових ринків.

Питання для обговорення:

1. Глобальні конкурентні переваги, їх види та джерела формування.
2. Суть глобальної конкурентоспроможності в глобальному вимірі, її рівні.
3. Аналіз національних конкурентних переваг (модель «діамант» Портера).
4. Аналіз глобальних галузевих структур (модель п'яти сил конкуренції).
5. Ланцюг створення цінності в глобальному маркетингу.
6. Конкурентні стратегії в глобальному контексті.
7. Стратегічні маркетингові рішення глобального бізнесу.

Практичне заняття 3 (2 год.)

Тема: Управління цільовими ринками та стратегічне позиціонування у глобальному бізнесі.

Мета: розуміти принципи управління цільовими ринками в глобальному вимірі, вміти застосовувати ключові моделі для сегментування світового ринку та відбору цільових країн, обґрунтовувати вибір стратегій охоплення ринку та глобального позиціонування.

Питання для обговорення:

1. Сегментування світового ринку: поняття, цілі та умови проведення.
2. Підходи до макросегментування споживачів та критерії його проведення. Скринінг сегментів глобального ринку.
3. Критерії мікросегментування глобального ринку.
4. Методи портфельного аналізу відбору зарубіжних ринків.
5. Стратегії охоплення ринку в глобальному контексті.
6. Формулювання глобального стратегічного позиціонування.
7. Типи стратегій виходу міжнародної компанії на глобальний ринок.

Практичне заняття 4 (2 год.)

Тема: Управління глобальним продуктовим портфелем та інноваціями.

Мета: розуміти стратегічні аспекти управління глобальною продуктовою політикою, вміти обґрунтовувати рішення у сфері стандартизації та адаптації продукту, глобального брендингу та захисту інтелектуальної власності, аналізувати процеси розробки та управління життєвим циклом продукту на світових ринках.

Питання для обговорення:

1. Поняття продуктового портфелю глобального бренду.
2. Підходи до управління глобальним продуктовим портфелем. Стандартизація та адаптація продуктової політики глобальних брендів.

3. Управління життєвим циклом продукту в глобальному масштабі.
4. Роль та види інновацій у глобальній продуктовій стратегії.
5. Процес розробки нового глобального продукту (NPD) та його виведення на світовий ринок.
6. Управління глобальним брендом та репутаційним капіталом.
7. Захист інтелектуальної власності в глобальному маркетингу.

Практичне заняття 5 (2 год.)

Тема: Глобальні стратегії ціноутворення.

Тема: Управління глобальними ланцюгами поставок.

Мета: розуміти стратегічну роль ціни в глобальному маркетингу, вміти аналізувати ключові проблеми та фактори, що впливають на цінові рішення, та обґрунтовувати вибір підходів до управління цінами на світових ринках; розуміти стратегічну роль глобальних ланцюгів поставок, вміти обґрунтовувати рішення щодо конфігурації каналів розподілу та управління логістичними процесами, аналізувати роль цифрових платформ у сучасній системі глобальної дистрибуції.

Питання для обговорення:

1. Сутність, стратегічні цілі та специфіка ціноутворення на світових ринках.
2. Фактори, що впливають на рівень цін на міжнародних ринках.
3. Глобальні підходи до ціноутворення: стандартизація цінових рішень або диференціація.
4. Ціноутворення в умовах валютних коливань та інфляційних ризиків.
5. Стратегії конкурентного ціноутворення у глобальному середовищі.
6. Конфігурація глобальних каналів розподілу.
7. Критерії вибору та управління посередниками на глобальному ринку.
8. Основні моделі організації глобальних ланцюгів постачань.
9. Інтеграція логістики, маркетингу та виробництва в міжнародних компаніях.
10. Роль цифрових платформ у сучасній системі глобального розподілу.

Практичне заняття 6 (2 год.)

Тема: Управління маркетинговими комунікаціями в глобальному середовищі.

Мета: розуміти стратегічні аспекти управління глобальними маркетинговими комунікаціями, вміти обґрунтовувати рішення у сфері стандартизації та адаптації комунікаційних кампаній та вибору інструментів, аналізувати вплив крос-культурних та правових особливостей на ефективність інтегрованих комунікацій.

Питання для обговорення:

1. Сутність та значення глобальних маркетингових комунікацій.
2. Стандартизація та адаптація глобальних комунікаційних кампаній.
3. Крос-культурна комунікація: бар'єри та особливості міжкультурної взаємодії.
4. Глобальна реклама: підходи реалізації та інструменти.
5. Управління міжнародними PR та корпоративною репутацією.
6. Особливості правового регулювання комунікацій в різних країнах.
7. Крос-культурні особливості ведення особистих продаж.
8. Інтегровані маркетингові комунікації в глобальному бізнесі.

Практичне заняття 7 (2 год.)

Тема: Організація та контроль глобальної маркетингової програми.

Мета: розуміти принципи побудови організаційних структур та системи контролю, вміти обґрунтовувати рішення щодо вибору організаційної моделі та розробки системи ключових показників ефективності, аналізувати проблеми крос-культурної взаємодії, координації та процеси стратегічного контролю глобальної маркетингової програми.

Питання для обговорення:

1. Моделі організаційних структур для управління глобальним маркетингом.
2. Крос-культурні особливості внутрішньо-організаційної взаємодії та ведення переговорів.
3. Джерела та причини виникнення конфліктів у глобальних командах та методи їх вирішення.
4. Розробка системи ключових показників ефективності (KPIs) глобального маркетингу. Коригування глобальної маркетингової програми.
5. Глобальний бюджетний процес.

6. Самостійна робота

Для успішного вивчення і засвоєння дисципліни «Глобальний маркетинг» студенти повинні володіти значним обсягом інформації, частину якої вони отримують і опрацьовують шляхом самостійної роботи. Поєднання аудиторних занять із самостійною роботою посилить якість підготовки майбутніх фахівців, забезпечить системність знань та вмінь при обґрунтуванні маркетингових рішень.

Самостійна робота з дисципліни «Глобальний маркетинг» представлена у вигляді наскрізного проєкту, результатом якого є обґрунтування моделі виходу підприємства на закордонний ринок та адаптація його маркетингового комплексу до потреб і запитів обраної цільової аудиторії.

Виконується такий проєкт на прикладі конкретного підприємства, для якого розробляється стратегія розширення діяльності на ринок конкретної країни. Об'єктом дослідження слід обрати український бренд, який значний досвід реалізації глобальної маркетингової діяльності. Вибір підприємства та цільового ринку здійснює кожен студент самостійно, при цьому слід враховувати як можливості самого підприємства інтернаціоналізуватися у різних формах, так і перспективність, доступність та привабливість зарубіжного ринку, на який виводиться бізнес.

Самостійна робота передбачає послідовне виконання таких завдань:

1.1. Background компанії:

- візитка компанії, основні напрямки діяльності;
- міжнародна активність компанії та досвід роботи на міжнародних ринках;
- плани щодо розширення діяльності в міжнародному масштабі.

1.2. Маркетингове дослідження обраного зарубіжного ринку на основі framework PESTEL-аналізу та оцінка його привабливості для компанії. Для пошуку необхідної інформації слід використовувати бази даних інформаційних сервісів Statista, World Bank Open Data, UN Comtrade Database, а також огляд міжнародних ідентифікаторів ділового середовища країн, для ринку якого проводиться дослідження.

1.3. Розробка моделі S-T-P (опис критеріїв сегментування та цільової аудиторії – вибір моделі охоплення ринку – обґрунтування підходів до позиціонування).

1.4. Модель виходу компанії на обраний зарубіжний ринок з обґрунтуванням вибору, факторів успіху та викликів.

1.5. Дизайн міжнародного маркетингового-міксу (модель 4P, 7P):

- вибір міжнародної продуктової стратегії (стандартизація чи адаптація);
- аналіз факторів формування ціни та вибір міжнародної стратегії ціноутворення;
- проектування каналів збуту та обґрунтування міжнародної збутової стратегії на цільовому ринку;
- вибір каналів міжнародних комунікацій (офлайн та онлайн).

1.6. Пропозиції – на основі зібраних та опрацьованих даних запропонувати заходи щодо удосконалення маркетингової діяльності компанії.

Форми контролю самостійної роботи студента: звіт у форматі презентації, виконаної за допомогою платформ графічного дизайну (Canva, PowerPoint тощо) та аналітичного звіту за результатами проведеного маркетингового дослідження в текстовому редакторі MS Word з повноцінним внутрішнім наповненням зазначених позицій проєкту.

Оцінка за самостійну роботу виставляється на основі результатів перевірки його змісту та обов'язкового захисту в усній формі. Об'єктами оцінювання якості виконання завдань є: змістове наповнення проєкту, візуалізація результатів дослідження та публічний захист.

7. Тренінг з дисципліни

Тренінг з дисципліни «Глобальний маркетинг» є інтерактивним форматом, спрямованим на розвиток навичок стратегічної комунікації, емоційного інтелекту та гнучкості в умовах культурної невизначеності. Він передбачає роботу в малих групах, де ключовим інструментом є рольова гра (симуляція переговорів), що дозволяє відпрацювати тактичні прийоми та адаптивну поведінку.

Тематика тренінгу: «Крос-культурна компетентність у міжнародних ділових переговорах». Тренінг-практикум імітує процес підготовки та проведення складних міжнародних переговорів. Студенти навчаються застосовувати класичні моделі крос-культурних відмінностей для аналізу стилю партнерів, обирати адекватні тактичні прийоми та адаптувати власну поведінку для досягнення стратегічних бізнес-цілей.

Порядок організації та проведення тренінгу

1. Вступна частина проводиться з метою ознайомлення студентів з темою та ігровою легендою тренінгу. Викладач розкриває значення переговорів у глобальному бізнесі та презентує ключові моделі крос-культурних відмінностей, що є основою для симуляції.

2. Організаційна частина передбачає ознайомлення із правилами тренінгу та визначенні регламенту роботи. Викладач розподіляє студентів на команди (3-4 учасників) та надає їм конфіденційний пакет документів, що містить ігрову фабулу, бізнес-цілі та опис культурного профілю, якого необхідно дотримуватися.

3. Основна частина передбачає безпосереднє проведення переговорної симуляції. Вона включає закриту командну розробку стратегії та тактики, проведення переговорів у режимі реального часу під модерацією викладача та завершується фіксацією досягнутих домовленостей.

4. Підсумкова частина відбувається у форматі групової рефлексії та обговорення результатів. Команди діляться своїми враженнями та аналізують поведінку опонентів. Після цього викладач розкриває культурні профілі команд, проводиться порівняльний аналіз стратегій та узагальнення ключових принципів ефективних крос-культурних переговорів.

8. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

У процесі вивчення дисципліни «Глобальний маркетинг» використовуються наступні засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання:

- поточне опитування та тестування;
- аналітичні звіти, доповіді за темою заняття;
- оцінювання результатів модульного контролю;
- презентація результатів виконання групових проєктів в рамках виконання завдань, передбачених програмою тренінгу з дисципліни;
- оцінювання результатів самостійної роботи;
- екзамен.

9. Критерії, форми поточного та підсумкового контролю

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни «Міжнародний маркетинг» визначається як середньозважена величина, в залежності від питомої ваги кожної складової залікового кредиту:

Модуль 1		Модуль 2	Модуль 3	Модуль 4
20%	20%	5%	15%	40%
Поточне оцінювання	Модульний контроль	Тренінг	Самостійна робота	Екзамен
Визначається як середнє арифметичне з оцінок, отриманих під час практичних занять за темами 1-9.	Підсумкова оцінка за виконання модульних завдань за змістовим модулем 1 та 2 в системі Moodle.	Оцінка, отримана за результатами виконання завдань, винесених на тренінг.	Оцінюється за результатами виконання та презентації наскрізного проєкту.	2 теоретичні питання по 30 балів кожне. Ситуаційне завдання – 40 балів.

Форми та критерії оцінювання

Модуль 1 – контроль за результатами вивчення модулів передбачає поточне оцінювання та підсумковий модульний контроль, що проводяться за темами відповідних змістових модулів (максимально 100 балів за кожну складову).

1. *Поточне опитування* передбачає усне опитування студентів під час практичних занять та тестування за кожною темою. Підсумкова оцінка за поточне

опитування визначається як середнє арифметичне з оцінок, отриманих під час практичних занять:

90-100 балів – під час усного опитування дає повну, логічну та всебічно аргументовану відповідь, демонструючи глибоке розуміння матеріалу. Вільно оперує базовими термінами, пояснюючи їх суть своїми словами, та наводить власні доречні приклади. Демонструє високі результати тестування.

75-89 балів – під час усного опитування правильно відтворює визначення базових термінів та наводить коректні, шаблонні приклади. Демонструє достатньо високі результати тестування, але може допускати несуттєві помилки.

65-74 бали – під час усного опитування демонструє лише часткове розуміння базових термінів, припускаючись неточностей у визначеннях, та не може самостійно навести приклади. Результати тестування є задовільними, але з помітною кількістю помилок.

60-64 бали – під час усного опитування відповідь є фрагментарною, студент плутається у базових поняттях та не може навести коректні приклади. Результати тестування є на межі задовільного, з великою кількістю помилок.

1-59 балів – під час усного опитування демонструє повне нерозуміння базових термінів та не здатний навести жодного прикладу. Результати тестування є незадовільними.

Кожен студент має бути оцінений не рідше як раз на два заняття. Пропуски практичних занять обов'язково відпрацьовуються в години консультацій, в іншому випадку вони вважаються оцінкою «0» та враховуються при визначенні середньоарифметичної підсумкової оцінки. Для здобувачів, які навчаються за індивідуальним графіком, поточне оцінювання проводиться під час консультацій та шляхом виконання завдань в системі Moodle в поза аудиторний час.

2. Модульний контроль – це проміжне оцінювання якості засвоєння теоретичного та практичного матеріалу з тем відповідного змістового модуля, що проводиться у формі письмової роботи, яка містить:

- тестові завдання – 20 тестів, за правильну відповідь на кожен з яких студент може отримати 3 бали, що в підсумку формує максимально 60 балів його підсумкової оцінки;

- практичне завдання, за відповідь на яке можна отримати від 0 до 40 балів:

36-40 балів – правильно застосовує теорію для комплексного аналізу ситуації, пропонуючи обґрунтоване та креативне рішення. Висновки є повністю самостійними та всебічно аргументованими.

30-35 балів – коректно застосовує теорію для розв'язання завдання, пропонуючи логічне, але переважно стандартне рішення. Висновки є правильними по суті, але не завжди глибоко аргументованими чи повністю самостійними.

26-29 балів – демонструє лише часткове розуміння теорії, припускаючись помилок при її застосуванні, що веде до неповного або поверхового рішення. Висновки слабо аргументовані, а робота не демонструє самостійності мислення.

24-25 балів – припускається суттєвих помилок у застосуванні теорії, що веде до фрагментарного або нелогічного рішення. Висновки відсутні або хибні, самостійність та аргументація не простежуються.

1-23 бали – не демонструє розуміння теорії та не робить спроби її застосувати. Рішення завдання відсутнє або є повністю хибним.

Модуль 2. Тренінг – вид модульного контролю, який передбачає оцінку рівня засвоєння теоретичних знань та практичних навиків, отриманих під час вивчення дисципліни. За результатами виконання завдань тренінгу з дисципліни студент може отримати максимально 100 балів.

Оцінка за тренінг є комплексною і враховує не лише кінцевий результат роботи групи, але й індивідуальний внесок кожного студента впродовж усього процесу, його здатність застосовувати теоретичні знання для вирішення практичного завдання, активність у груповій взаємодії, а також якість презентації та захисту фінального проєкту:

90-100 балів – активно застосовує теоретичні знання та маркетингові інструменти для розробки комплексного, креативного рішення. Виступає ініціатором ідей у груповій роботі та демонструє високі навички пітчінгу, впевнено та аргументовано представляючи фінальний проєкт.

75-89 балів – коректно застосовує теоретичні знання для розробки логічного рішення. Конструктивно бере участь у груповій роботі та аналізі, чітко та по суті викладаючи свою частину проєкту під час презентації.

65-74 бали – демонструє часткове розуміння завдання, не виявляє ініціативи та потребує спрямування від команди. Виконує переважно допоміжні функції в групі, а під час презентації відіграє другорядну роль або не бере участі.

60-64 бали – формально присутній, але є пасивним спостерігачем у груповій роботі. Не долучається до аналізу чи брейнштормінгу та не бере участі у презентації проєкту.

1-59 балів – демонструє повне нерозуміння мети тренінгу. Не бере участі у груповій роботі (або його дії є деструктивними) та не долучається до презентації проєкту.

Модуль 3. Самостійна робота – вид модульного контролю, що передбачає виконання наскрізного завдання, яке інтегрує теоретичні знання з основних тем курсу та їх практичне застосування.

Підсумкова оцінка за модуль визначається на основі результатів перевірки його змістового наповнення та захисту результатів проведених досліджень:

90-100 балів – робота демонструє глибоке опрацювання матеріалу з коректним застосуванням методик та актуальних даних; висновки та пропозиції є самостійними та всебічно обґрунтованими. Презентація якісно візуалізована, а під час захисту студент впевнено та аргументовано представляє результати, змістовно відповідаючи на всі запитання.

75-89 балів – матеріал опрацьовано коректно, але аналіз не є глибоким, а висновки не завжди самостійні; презентація оформлена належним чином. Під час захисту студент представляє результати, але на додаткові запитання відповідає не завжди повно чи аргументовано.

65-74 бали – робота має переважно описовий характер, матеріал опрацьовано поверхнево, а в застосуванні методик є несуттєві помилки; презентація має недоліки в оформленні. Під час захисту студент невпевнено представляє результати та не може надати повні відповіді на запитання.

60-64 бали – робота виконана фрагментарно, з суттєвими помилками в аналізі та методиці; висновки відсутні або необґрунтовані. Під час захисту студент не може чітко представити результати та губиться у відповідях на запитання.

1-59 балів – робота не відповідає вимогам, містить грубі помилки або є плагіатом; аналіз відсутній. Студент не здатний захистити роботу та продемонструвати розуміння виконаного завдання.

Модуль 4. Екзамен – вид підсумкового контролю, при якому навчальні досягнення студента оцінюються від 0 до 100 балів як сума оцінок, отриманих за виконані завдання.

Структура екзаменаційного білету передбачає:

- *теоретичне питання* – 2 теоретичні питання, за відповідь на кожне з яких студент може отримати від 0 до 30 балів, що в підсумку дає максимально 60 балів:

25-30 балів – у повному обсязі володіє програмним матеріалом, що виявляється у глибокому та всебічному розкритті питання. Відповідь чітко структурована, аргументована, підкріплена доречними самостійними прикладами. Виклад відзначається ясністю та впевненістю, студент вільно відповідає на додаткові питання, демонструючи здатність до аналізу та дискусії.

18-24 бали – в достатньому обсязі володіє програмним матеріалом; правильно та по суті розкриває питання. Відповідь полягає у впевненому відтворенні навчального матеріалу з наведенням коректних, але переважно шаблонних прикладів. На додаткові питання студент відповідає правильно, проте не завжди демонструє здатність до самостійних узагальнень.

10-17 балів – володіє програмним матеріалом фрагментарно. Студент може відтворити окремі базові визначення, але припускається суттєвих неточностей, не може їх аргументувати чи навести доречні приклади. Відповіді на додаткові питання є невпевненими або помилковими.

0-9 балів – не володіє програмним матеріалом з даного питання; відповідь по суті є хибною, не стосується теми або демонструє повне нерозуміння базових понять. Студент не може правильно відповісти навіть на прості уточнюючі питання.

- *ситуаційне завдання* – 1 ситуаційне завдання, за виконання якого студент може отримати від 0 до 40 балів:

31-40 балів – у повному обсязі володіє практичними навичками; правильно застосовує методики для розв'язання завдання, глибоко та аргументовано інтерпретує отримані результати та демонструє самостійність у прийнятті обґрунтованого рішення.

21-30 балів – в достатньому обсязі володіє практичними навичками; правильно застосовує методики, але допускає несуттєві неточності або не повною мірою інтерпретує результати, пропонуючи правильне по суті, але недостатньо аргументоване рішення.

11-20 балів – частково володіє практичними навичками; правильно ідентифікує необхідну методику, але при її застосуванні припускається суттєвих помилок, що веде до хибної інтерпретації результатів та неповного або необґрунтованого рішення.

0-10 балів – не володіє практичними навичками; не може обрати правильну методику або застосовує її невірно, не пропонує осмисленого рішення завдання.

Шкала оцінювання:

За шкалою університету	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90–100	<i>Відмінно</i>	A (відмінно)
85–89	<i>Добре</i>	B (дуже добре)
75–84		C (добре)
65–74	<i>Задовільно</i>	D (задовільно)
60–64		E (достатньо)
35–59	<i>Незадовільно</i>	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)
1–34		F (незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни)

10. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна

№ п/п	Найменування	Номер теми
1	Мультимедійний проектор. Екран проекційний.	1-9
2	Комунікаційне програмне забезпечення (Internet Explorer, Google Chrome, Firefox)	1-9
3	Пакет прикладних програм базових інформаційних технологій: MS Office	1-9
4	Комунікаційне програмне забезпечення (Zoom) для проведення занять у режимі он-лайн (за необхідності)	1-9
5	Система дистанційного навчання ЗУНУ Moodle	1-9

У процесі вивчення дисципліни «Глобальний маркетинг» студенти користуються обладнанням та інструментами лабораторії нейромаркетингу та реклами ЗУНУ, а саме: проектор, автономна акустика TS SL-1230, акустична система F@D, фотоворота студійні (3 кріплення і фотофони-2 шт), диктофон ZOOM H1, екран проекційний ELITE SCREENS, калькулятор Сітізен, камера-екшн Insta360 Air, камера Logitech, комутатор мережевий D-Link 1005, монопод для камери, плакат-банер інформаційний, стабілізатор Zhiyus Smooth4, фліпчарт Axent, фотоапарат Canon, фотобокс з під світлою Visico, штатив Velbon, мікрофон петличний, набір блогера 2 в 1 штатив з зажимом для телефона, навушники, EyeTracker, EEG, графічний планшет, маркери, папір.

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Галіані Себастьян Як війна в Україні змінює економічний і бізнесовий ландшафти країн, регіонів та світу. *Forbes Ukraine*, 2023. URL: <https://forbes.ua/money/velika-ekonomichna-perebudova-25082023-15642>.
2. Джонсон Метт, Гуман Прінс Вплив брендів: таємна сила нейронауки в маркетингу; пер. з англ. О. Буйвола. Х.: Віват, 2023. 384 с.
3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу: 5-те видання; пер. з англ. Київ: «Науковий світ», 2022. 880 с.
4. Крикавський Є., Похильченк О., Фертч М. Логістика та управління ланцюгами поставок: підручник. Л.: В-во Львівської політехніки, 2020. 848 с.
5. Лошенко О., Галан Л., Посохов І. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2022. № 2 (66). С. 123–131. URL: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-66-123-131>.
6. Мальська М.П., Пурська І.С. Міжнародна маркетингова діяльність: теорія та практика: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2021. 288 с.
7. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.
8. Міжнародний маркетинг: конспект лекцій: навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», Співаковська Т.В., Царьова Т.О.; Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2021. 71 с.
9. Педроса Луїс Гнучкі бренди: ловить клієнтів, стимулюйте зростання та вирізняйтеся на ринку; пер. з англ. А. Кучми. К.: Yakaboo Publishing, 2021. 272 с.
10. Познанська І.В., Титок В.В., Устенко А.О. Стратегія блакитного океану і тактика її застосування в українських компаніях. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 19-20. С. 23-28.
11. Райс Ел, Траут Джек Маркетингові війни; пер. з англ. В. Стельмах. Харків: Видавництво «ранок»: Фабула, 2022. 240 с.
12. Серікова О.М. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу в умовах війни в Україні: національний і глобальний виміри. *БізнесІнформ*. 2022. № 6. С. 94-100. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-6-94-100>.
13. Суворова С.Г. Маркетингові дослідження в умовах діджиталізації. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/98.pdf.
14. Тенденції в управлінні маркетинговими комунікаціями під час війни: стан справ та майбутнє українських компаній-рекламодавців. Всеукраїнська рекламна коаліція, 2022. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2022/advertisers-research-2022.html>.
15. Шевель І.П. Вплив війни росії проти України на геополітичні та глобальні зміни у світі: соціополітичний дискурс. *Міжнародні відносини: теоретико-практичні аспекти*. 2024. № 13. С. 181-194. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-745X.13.2024.306912>.
16. Шлапак А.В., Іващенко О.А., Никонюк К.О. Маркетингові стратегії міжнародних компаній на українському ринку товарів повсякденного попиту.

Економіка та суспільство. 2024. № 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-72>.

17. Borysova, T., Monastyrskyi G., Khrupovych S. & Chaikivska V. (2022) Marketing communication policy of local authorities as a tool for forming the image of municipal service providers. *Financial and Credit Activity-Problems of Theory and Practice*, vol. 2 (43), p. 306-315. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.2.43.2022.3614>.

18. Borysova, T., Monastyrskyi, G., Borysiak, O. & Protsyshyn, Yu. (2021) Priorities of Marketing, Competitiveness, and Innovative Development of Transport Service Providers under Sustainable Urban Development. *Marketing and Management of Innovations*, vol. 3, p. 78-89. DOI: <http://doi.org/10.21272/mmi.2021.3-07/>.

19. Byllan Alon, Eugene Jaffe, Christiane Prange, Donata Vianelli Global Marketing: Strategy, Practice, and Cases. New York, 2020. 665 p.

20. Hollensen Svend Global Marketing. 8th Edition. London: Pearson, 2021. 808 p.

21. Ivanechko N., Borysova T. & Monastyrskyi G. (2020) Research of customer buying behavior on the Ukrainian electromobile market. *Financial and Credit Activity-Problems of Theory and Practice*. 2020. vol. 4 (35), p. 507-513. DOI: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v4i35.222527>.

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ ТА ЕЛЕКТРОННІ БАЗИ ДАНИХ

1. Statista. URL: <https://www.statista.com/>.

2. Index of Economic Freedom. URL: <https://www.heritage.org/index>.

3. Nation Brands Index. URL: <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/>

4. World Competitiveness Rankings. URL:

<https://www.imd.org/centers/wcc/world-competitiveness-center/rankings/world-competitiveness-ranking/2023/>.

5. Human Development Report. URL: <https://hdr.undp.org/content/human-development-report-2023-24>.

6. Network Readiness Index. URL: <https://networkreadinessindex.org>.

7. Environmental Performance Index. URL: <https://epi.yale.edu>.

8. World Bank Open Data. URL: <https://data.worldbank.org>.

9. UN Comtrade Database. URL: <https://comtradeplus.un.org>.