ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій

**ЗАТВЕРДЖУЮ**
Декан економічного факультету

Наталія КИРИЧЕНКО

«28» серпня 2025 року

# РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

## ОК 21 МУЛЬТИКУЛЬТУРНИЙ МАРКЕТИНГ

(назва навчальної дисципліни)

освітній рівень бакалавр
(бакалавр, магістр)

спеціальність 075 Маркетинг
(шифр і назва спеціальності)

спеціалізація
(освітньо-професійна програма) «Маркетинг»

факультет економічний
(назва факультету)

2025 – 2026 навчальний рік

Робоча програма дисципліни «Мультикультурний маркетинг»
(назва навчальної дисципліни)
Для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня, що навчаються за освітньо-професійною програмою «*Маркетинг*», спеціальність *075 Маркетинг.*

Розробники:

*Роман Базака, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій, к.н із соц.ком.*

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій
Протокол від «28» серпня 2025 року № 1

Схвалено методичною комісією економічного факультету
Протокол від «28» серпня 2025 року № 1

Затверджено на Вченій раді економічного факультету
Протокол від «28» серпня 2025 року № 1

Завідувач кафедри менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій

_____ Жосан Г.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

«28» серпня 2025 року

© Роман БАЗАКА, 2025 рік

1. **Опис навчальної дисципліни**

<table>
<tr><td rowspan="2">Найменування показників</td><td rowspan="2">Галузь знань, спеціальність (напрям підготовки), освітній рівень</td><td colspan="2">Характеристика навчальної дисципліни</td></tr>
<tr><td>денна форма навчання</td><td>заочна форма навчання</td></tr>
<tr><td>Кількість кредитів – 3</td><td>Галузь знань<br>07 «Управління та адміністрування»<br>(шифр і назва)</td><td colspan="2">Обов’язкова компонента</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Змістових частин – 2</td><td rowspan="5">Спеціальність<br>075 Маркетинг<br>(шифр і назва спеціальності)</td><td colspan="2">Рік підготовки:</td></tr>
<tr><td>1-й</td><td>-</td></tr>
<tr><td>Індивідуальне завдання: _____<br>(назва)</td><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Загальна кількість годин -90</td><td>1</td><td>-</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лекції</td></tr>
<tr><td rowspan="10">Тижневих годин для денної форми навчання:<br>аудиторних – 2<br>самостійної роботи студента - 4</td><td rowspan="10">Освітній ступінь:<br>бакалавр</td><td>22 год.</td><td>-</td></tr>
<tr><td colspan="2">Практичні, семінарські</td></tr>
<tr><td>24 год.</td><td>-</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторні</td></tr>
<tr><td>-</td><td>-</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостійна робота</td></tr>
<tr><td>44 год.</td><td>-</td></tr>
<tr><td colspan="2">Індивідуальні завдання:</td></tr>
<tr><td>-</td><td>-</td></tr>
<tr><td colspan="2">Вид контролю: залік</td></tr>
</table>

**Примітка**.
Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 60/60 (50%/50%).

## 2. **Мета та завдання навчальної дисципліни**

Дисципліна «Мультикультурний маркетинг» присвячена вивченню впливу культурного різноманіття на маркетингові стратегії та інструменти. Вона охоплює питання аналізу поведінки споживачів у багатокультурному середовищі, адаптації брендів до культурних особливостей, а також комунікаційних стратегій у глобальному контексті. Особлива увага приділяється принципам крос-культурного маркетингу, інтерпретації символів, мови, традицій та цінностей у процесі просування товарів і послуг у різних країнах та етнічних спільнотах. Дисципліна має практичну спрямованість та формує у студентів здатність адаптувати маркетингові рішення до умов культурного різноманіття, що є особливо важливим у контексті глобалізації та міжнародної торгівлі.

**Метою** дисципліни «Мерчандайзинг» є формування у студентів системного уявлення про особливості маркетингової діяльності в умовах культурного різноманіття, розвиток навичок адаптації маркетингових стратегій до специфіки етнокультурного середовища та забезпечення ефективної комунікації з різними цільовими аудиторіями.

**Завдання** дисципліни:

- ознайомити здобувачів з теоретичними основами мультикультурного маркетингу;
- вивчити вплив культури на споживчу поведінку;
- розвинути уміння аналізувати міжкультурні особливості ринків;
- навчити адаптувати маркетингові стратегії до культурного контексту;
- сформувати навички розробки ефективних комунікаційних кампаній у багатокультурному середовищі;
- ознайомити з прикладами успішних і невдалих маркетингових рішень у різних культурах;
- розвинути міжкультурну компетентність майбутніх фахівців.

У результаті вивчення навчальної дисципліни у здобувачів мають бути сформовані такі **компетентності**

повинні **знати:**

- основні поняття мультикультурного та крос-культурного маркетингу;
- особливості формування споживчої поведінки в різних культурних середовищах;
- культурні моделі та класифікації (наприклад, модель Хофстеде, модель Холу тощо);
- принципи побудови крос-культурних комунікацій та адаптації брендингу;
- типові помилки та ризики в міжкультурному маркетингу;

– етичні аспекти та правила взаємодії з представниками різних культур.

**уміти:**

– аналізувати цільову аудиторію з урахуванням культурного контексту;
– адаптувати маркетингові стратегії та рекламні кампанії до особливостей різних культур;
– розробляти міжкультурні маркетингові комунікації;
– працювати з мультикультурними командами та клієнтами;
– визначати вплив культури на прийняття рішень споживачем;
– оцінювати ефективність мультикультурних маркетингових кампаній.

## 3. Результати навчання за дисципліною та їх співвідношення із програмними результатами навчання

| Програмні компетентності | Програмні результати |
|---|---|
| ІК 1. Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в економічній сфері, які характеризуються комплексністю та невизначеністю умов, що передбачає застосування теорій та методів економічної науки. | ПР1.Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. |
| ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.<br>ЗК11. Здатність працювати в команді. | ПР2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. |
| ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).<br>ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті. | ПР3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.<br>ПР4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. |
| ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.<br>ЗК15. Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу | ПР5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. |

| | |
|---|---|
| неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів недоброчесності. | ПР6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. |
| | ПР7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію. |
| ФК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.<br>ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.<br>ФК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.<br>ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів. | ПР8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.<br>ПР9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.<br>ПР10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта. |
| ФК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.<br>ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос- функціональному розрізі. | ПР11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.<br>ПР12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.<br>ПР13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.<br>ПР15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі |

| | |
|---|---|
| | етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості, ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів недоброчесності.<br>ПР16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.<br>ПР19.Застосовувати методичний інструментарій для проведення та оцінки ефективності маркетингових засобів підприємств аграрного сектору.<br>ПР20. Вміти використовувати новітні, креативні медіатехнології, здійснювати контроль за якістю рекламних компаній, демонструвати здатність щодо оцінки цільової аудиторії розробки бюджету рекламної компанії та оцінки її ефективності. |

## 4. Програма навчальної дисципліни

**Змістова частина 1. Теоретичні засади мультикультурного маркетингу**

**Тема 1. Вступ до мультикультурного маркетингу**

1. Основи мультикультурного маркетингу.
2. Вплив глобалізації на маркетингові стратегії.
3. Роль культурного різноманіття в сучасному бізнесі.

**Тема 2. Культурна теорія та її вплив на маркетинг**

1. Основні концепти: культура, субкультура, етнічність, ідентичність.
2. Теорія культурних вимірів Гертфофстеда (Hofstede) та її застосування в маркетингу.
3. Теорія культурного контексту Едварда Холла (Edward T. Hall).

**Тема 3. Аналіз аудиторії у мультикультурному середовищі**

1. Вивчення демографічних та етнографічних даних.
2. Інструменти дослідження мультикультурної аудиторії.
3. Сегментація ринку за культурними ознаками.

**Тема 4. Адаптація маркетингових стратегій до культурних контекстів**

1. Локалізація продуктів, послуг та комунікацій.

2. Вибір каналів комунікації залежно від культурних особливостей.
3. Управління брендом у мультикультурному середовищі.

**Тема 5. Крос-культурна комунікація**

1. Стратегії ефективного спілкування у різних культурних контекстах.
2. Роль мови, невербальної комунікації та символів у маркетингу.
3. Управління конфліктами, що забезпечує через культурні розбіжності.

**Змістовий модуль 2. Практика крос-культурного маркетингу та адаптація стратегій**

**Тема 6. Етичні аспекти мультикультурного маркетингу**

1. Уникнення культурних стереотипів та дискримінації.
2. Проблеми культурної апропіації в маркетингу.
3. Створення інклюзивного та етичного контенту.

**Тема 7. Технології та мультикультурний маркетинг**

1. Використання цифрових технологій для аналізу мультикультурних ринків.
2. Адаптація соціальних медіа до різних культурних груп.
3. Використання штучного інтелекту для персоналізації маркетингових почуттів.

**Тема 8. Практичні аспекти реалізації мультикультурних захворювань**

1. Кейси успішних і невдалих мультикультурних захворювань.
2. Процес створення мультикультурного маркетингового плану.
3. Вимірювання ефективності мультикультурних стратегій.

**Тема 9. Регіональні особливості мультикультурного маркетингу**

1. Особливості роботи з аудиторіями в Європі, Азії, Північній та Південній Америці.
2. Вплив релігійних та соціальних факторів на маркетинг у різних регіонах.
3. Взаємодія з діаспорами та мігрантськими спільнотами.

**Тема 10. Майбутнє мультикультурного маркетингу**

1. Тренди та виклики глобального ринку.
2. Роль штучного інтелекту та великих даних у мультикультурному маркетингу.
3. Екологічна та соціальна відповідальність у мультикультурному контексті.

## 5. Структура навчальної дисципліни

| Назви змістових частин і тем | Кількість годин | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | денна форма | | | | | | вечірня форма | | | | | |
| | усього | у тому числі | | | | | усього | у тому числі | | | | |
| | | л | п | лаб | інд | с.р. | | Л | п | лаб | Інд | с.р. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |

| | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Змістовий модуль 1. Теоретичні засади мультикультурного маркетингу** | | | | | | | | | | | | |
| Тема 1. Вступ до мультикультурного маркетингу | 8 | 2 | 2 | | | 4 | | - | - | - | - | - |
| Тема 2. Культурна теорія та її вплив на маркетинг | 8 | 2 | 2 | | | 4 | | - | - | - | - | - |
| Тема 3. Аналіз аудиторії у мультикультурному середовищі | 8 | 2 | 2 | | | 4 | | - | - | - | - | - |
| Тема 4. Адаптація маркетингових стратегій до культурних контекстів | 8 | 2 | 2 | | | 4 | | | | | | |
| Тема 5. Крос-культурна комунікація | 8 | 2 | 2 | | | 4 | | | | | | |
| **Разом за змістовою частиною 1** | 40 | 10 | 10 | | | 20 | | - | - | - | - | - |
| **Змістовний модуль 2. Практика крос-культурного маркетингу та адаптація стратегій** | | | | | | | | | | | | |
| Тема 6. Етичні аспекти мультикультурного маркетингу | 8 | 2 | 2 | | | 4 | - | - | - | - | - | - |
| Тема 7. Технології та мультикультурний маркетинг | 8 | 2 | 2 | | | 4 | - | - | - | - | - | - |
| Тема 8. Практичні аспекти реалізації мультикультурних стратегій | 12 | 4 | 4 | | | 4 | | | | | | |
| Тема 9. Регіональні особливості мультикультурного маркетингу | 12 | 2 | 4 | | | 6 | - | - | - | - | - | - |
| Тема 10. Майбутнє мультикультурного маркетингу | 10 | 2 | 2 | | | 6 | - | - | - | - | - | - |
| | 50 | | 14 | | | | - | - | - | - | - | - |
| **Усього годин** | 90 | 22 | 24 | | | 44 | - | - | - | - | - | - |

**6. Теми лекційних занять**

| № з/п | Назва теми | Кількість годин |
|---|---|---|
| 1. 1 | Тема 1. Вступ до мультикультурного маркетингу | 2 |
| 2. | Тема 2. Культурна теорія та її вплив на маркетинг | 2 |
| 3. | Тема 3. Аналіз аудиторії у мультикультурному середовищі | 2 |
| 4. | Тема 4. Адаптація маркетингових стратегій до культурних контекстів | 2 |
| 5. | Тема 5. Крос-культурна комунікація | 2 |
| 6. | Тема 6. Етичні аспекти мультикультурного маркетингу | 2 |
| 7. | Тема 7. Технології та мультикультурний маркетинг | 2 |
| 8. | Тема 8. Практичні аспекти реалізації мультикультурних стратегій | 4 |
| 9. | Тема 9. Регіональні особливості мультикультурного маркетингу | 2 |
| 10. | Тема 10. Майбутнє мультикультурного маркетингу | 2 |
| | **Усього годин** | **28** |

**7.Теми практичних занять**

***ТЕМАТИКА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ – 26 год.***

| № з/п | Назва теми | Кількість годин |
|---|---|---|
| | Тема 1. Вступ до мультикультурного маркетингу | 2 |
| 1. | Тема 2. Культурна теорія та її вплив на маркетинг | 2 |
| 2. | Тема 3. Аналіз аудиторії у мультикультурному середовищі | 2 |
| 3. | Тема 4. Адаптація маркетингових стратегій до культурних контекстів | 2 |
| 4. | Тема 5. Крос-культурна комунікація | 2 |
| 5. | Тема 6. Етичні аспекти мультикультурного маркетингу | 2 |
| 6. | Тема 7. Технології та мультикультурний маркетинг | 2 |
| 7. | Тема 8. Практичні аспекти реалізації мультикультурних стратегій | 4 |
| 8. | Тема 9. Регіональні особливості мультикультурного маркетингу | 4 |
| 9. | Тема 10. Майбутнє мультикультурного маркетингу | 2 |
| | **Усього годин** | **30** |

**8. Самостійна робота**

| Назва теми | Кількість годин |
|---|---|

| | |
|---|---|
| Тема 1. Вступ до мультикультурного маркетингу | 4 |
| Тема 2. Культурна теорія та її вплив на маркетинг | 4 |
| Тема 3. Аналіз аудиторії у мультикультурному середовищі | 4 |
| Тема 4. Адаптація маркетингових стратегій до культурних контекстів | 4 |
| Тема 5. Крос-культурна комунікація | 4 |
| Тема 6. Етичні аспекти мультикультурного маркетингу | 4 |
| Тема 7. Технології та мультикультурний маркетинг | 4 |
| Тема 8. Практичні аспекти реалізації мультикультурних стратегій | 4 |
| Тема 9. Регіональні особливості мультикультурного маркетингу | 6 |
| Тема 10. Майбутнє мультикультурного маркетингу | 6 |
| **Усього годин** | **62** |

## 9. Індивідуальні завдання

Індивідуальна робота здобувача включає:

- виконання індивідуальних завдань (презентацій, розрахункових завдань за методикою, визначеною на практичних заняттях);
- індивідуальні заняття під керівництвом викладача у позанавчальний час (консультації з питань виконання презентацій, рефератів, індивідуальних розрахункових завдань);
- консультації щодо підготовки до практичних занять, підсумкового контролю з дисципліни Мультикультурний маркетинг.

## 10. Методи навчання

Методи контролю включають в себе поточний, підсумковий контроль знань, тестові завдання, задачі для комплексної перевірки знань з навчальних дисциплін тощо.

Дисципліна «Мультикультурний маркетинг» вивчається протягом одного семестру. По завершенню курсу здобувачі складають залік. На екзамен виносяться вузлові питання, типові і комплексні завдання, що потребують творчої відповіді та вміння синтезувати отримані знання і застосовувати їх при вирішенні практичних завдань.

Для оцінювання знань здобувачів використовуються: поточний контроль (контрольні роботи), підсумковий контроль (ПКЗЧ) та семестровий контроль (СК). Метод усного контролю: індивідуальне / фронтальне опитування; метод тестового контролю, поточні контрольні роботи, підсумкова контрольна робота; метод самоконтролю. Рівень знань, підготовленості, ерудиції, активності здобувачів на семінарах оцінюється викладачем самостійно.

За результатами контрольних заходів здобувачам виставляються бали. Максимальна кількість балів, що може набрати здобувач у семестрі дорівнює 60-ти балам. Отримані поточні бали додаються до наступних максимально можливих 40 балів, що одержуються здобувачем під час заліку.

Орієнтовні форми контролю знань на практичних заняттях та їх оцінка:

- усна відповідь – до 5 балів;
- доповнення відповіді – до 2 балів;
- самостійна робота – до 4 балів;

- домашня робота – до 4 балів;
- есе (короткі відповіді на запитання) – до 3 балів;
- тестування (з набору суджень вибрати вірні) – до 4 балів;
- реферат (змістовна письмова робота на задану тему з аналізом літератури та висновками)

– до 4 балів;

- участь в дискусії – до 2 балів.

**Критерії оцінювання аудиторної роботи здобувачів**

***5 бали***

Відмінне володіння теоретичним матеріалом, відповідь відзначається вичерпністю знання матеріалу, вміння вмотивовувати власне бачення аналізованих питань, базуючись на нормативних документах. Виклад матеріалу має належний рівень логічності та доказовості, наявність самостійних міркувань і висновків, що свідчить про опрацювання навчальної і нормативної літератури і використання її при висвітленні питання. Теоретичні положення підкріплені конкретними прикладами. Уміння застосувати теоретичні знання на практиці. Практичні завдання в аудиторії і задані додому виконані повністю. На додаткові запитання відповідь є чіткою, послідовною, аргументованою. Є вміння робити самостійні висновки, дискутувати й аргументувати, посилаючись на першоджерела.

***4 бали***

Знання проблемних питань, відповідь є повною й аргументованою, що свідчить про знання матеріалу. Використані знання нормативних документів, опрацьована рекомендована літературу, але у викладі матеріалу допущені незначні помилки щодо певного джерела. Чіткі відповіді на поставлені додаткові питання, але не завжди відповідь підкріплена прикладами. Відповідь логічна, структурована. Проте допускаються деякі неточності у формулювання узагальнень та висновків йу використанні понятійного апарату.

***3 бали***

У викладі теоретичного матеріалу допускаються деякі неточності, відповідь є неповною, поверховою, недостатньо аргументованою. Знання значної частини матеріалу, але знання мають не системний характер. На додаткові питання дається не завжди правильна, точна відповідь. Знання стандартних дефініцій, основної термінології теми.

**2 бал**

Здобувач не володіє матеріалом, допускає неточності і помилки при посиланні на факти і приклади. На додаткові питання відповідає лише частково, не обізнаний з рекомендованою літературою, не володіє термінологією і не здатен сформулювати дефініції.

**Критерії оцінювання самостійної роботи здобувачів**

***4 бали***

Повне і всебічне розкриття питань самостійного опрацювання, вільне оперування поняттями і термінологією, демонстрація глибоких знань джерел, є

власна думка щодо відповідної теми і аргументованість. Усі види практичних завдань правильно виконані та оформлені.

***3 бали***

Розкриті питання, винесені для самостійного опрацювання, оперування поняттями і термінологією, продемонстровані знання джерел, є власна думка щодо відповідної теми, однак не доведена. Усі види практичних завдань виконані та оформлені належним чином, допущені несуттєві помилки.

***2 бали***

Розкриті не всі питання самостійного опрацювання, невпевненість щодо понять і термінології, є знання більшості джерел. При виконанні практичних завдань допущені помилки, виконані завдання оформлені належним чином, деякі завдання не виконані.

***1 бал***

Питання розкриті у загальних рисах, демонструє нерозуміння їх сутності, допущені помилки у висновках, матеріал викладений нелогічно. Виконані лише окремі завдання, не дотримуючись вимог при їх оформленні.

**Критерії оцінювання підсумкового контролю знань**

Тест складається з **12 завдань**, за які здобувач може набрати 3 бали (кожна правильна відповідь оцінюється в 0,25 балів).
3 бали – здобувач дав не менше 90% правильних відповідей.
2 бали – здобувач дав не менше 70% правильних відповідей.
1 бали – здобувач дав менше 50% правильних відповідей.

У випадку відсутності здобувача на практичному (семінарському) занятті він зобов'язаний відпрацювати пропущене заняття через усне опитування в поза аудиторний час (час консультацій викладача) або відпрацювати пропущене заняття шляхом написання реферату на тему, задану викладачем (але не більше половини від загальної кількості занять). Невідпрацьовані заняття вважаються незданими і за них не нараховується оцінка в балах. За навчальну дисципліну здобувачем може бути отримано максимально 100 балів. У підсумку, оцінені за 100-бальною системою, знання здобувача відображаються у заліковій книжці.

*Підсумковий (семестровий) контроль*

Для забезпечення оцінювання студентів проводиться поточний, модульний та підсумковий (семестровий екзамен) контроль.

Модульний контроль передбачає перевірку стану засвоєння визначеної системи елементів знань та вмінь студентів з того чи іншого модулю.

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних (семінарських) занять і має за мету перевірку рівня підготовки студента до виконання конкретної роботи. Його інструментами є усне опитування, вирішення проблемних питань, розв'язування задач, тестування.

Рейтингова сума балів з навчальної дисципліни після оцінювання складання модулів та підсумкового контролю виставляється як сума набраних студентом

балів протягом семестру та балів набраних студентом на підсумковому контролі.

До підсумкового контролю допускаються студенти, які виконали всі модульні контролі, передбачені для даної навчальної дисципліни і за рейтинговим показником (поточний та модульний контроль) набрали не менш як 36 балів.

Для поточного та підсумкового контролю успішності здобувачів вищої освіти використовується модульно-рейтингова система, яка передбачає розподіл балів за виконання усіх запланованих видів робіт. Така система оцінювання виключає можливість суб'єктивного відношення викладача і орієнтує здобувача вищої освіти на підрахунок своїх балів за конкретні види робіт.

Загальна підсумкова оцінка з навчальної дисципліни виводиться із суми балів за поточну успішність та контрольні роботи.

## 11.Розподіл балів, які отримують здобувачі

| Поточне оцінювання і контроль змістових частин (бали) | | | | | | | | | | | | Підсумкова оцінка (залік) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Змістова частина 1 | | | | | Змістова частина 2 | | | | | | | |
| Т1 | Т2 | Т3 | Т4 | Т5 | ПК ЗЧ 1 | Т6 | Т7 | Т8 | Т9 | Т10 | ПК ЗЧ 2 | |
| Max 5 | Max 5 | Max 5 | Max 5 | Max 5 | Max 20 | Max 5 | Max 5 | Max 10 | Max 10 | Max 10 | Max 20 | Max 100 |

Т1, Т2 ... Т5– теми змістових частин, ПКЗЧ – підсумковий контроль змістової частини

## Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

| Сума балів за всі видинавчальної діяльності/Local grade | Оцінка ЄКТС/ ECTS grade | | Оцінка за національною шкалою/National grade для заліку |
|---|---|---|---|
| 90-100 | **A** | Excellent | Зараховано/Passed |
| 82-89 | **B** | Good | |
| 74-81 | **C** | | |
| 64-73 | **D** | Satisfactory | |
| 60-63 | **E** | | |
| 35-59 | **FX** | Fail | Не зараховано/Fail |
| 0-34 | **F** | незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни | не зараховано з обов'язковимповторним вивченням дисципліни |

## 12. Методичне забезпечення

- Інструктивно-методичні матеріали для проведення лабораторно-практичних занять з дисципліни: «Мультикультурний маркетинг» для першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг».

- Опорний конспект лекцій з дисципліни «Мультикультурний маркетинг»
- Інструктивно-методичні матеріали щодо самостійної роботи з дисципліни: «Мультикультурний маркетинг» для першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг».

## 13. Рекомендована література

### Базова

1. Шталь Т. В. Міжнародний маркетинг: навч. пос. / Т. В. Шталь, І. Е. Астахова, В. О. Козуб. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с.

2. Старостіна А.О. Маркетинг: Світовий досвід та український вимір. Підручник. Ліра-К, 2024. 494с.

3. Косенко О.П. Мультикультурний маркетинг у сфері комунікацій // Вісник Національного технічного університету «ХПІ». Харків: НТУ «ХПІ», 2019. № 24. С. 35 – 44

### Додаткова

1. Підскальна О. Мультикультуралізм чи інтеркультуралізм: зміна парадигм в науковому дискурсі. Evropský filozofický a historický diskurz. 2018. Svazek 4, vydání 1. С. 95–100.

2. Мірошник М. В. Дослідження мультиканальних форматів торгівлі як перспективного розвитку сучасного ритейлу / Мірошник М.В., Лучна Є.О., Назаренко Л.Д. / Вісник національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки). Харків: НТУ «ХПІ». 2019. № 24. С. 23–28.

3. Мірошник М. В. Міжнародні стандарти соціальної відповідальності бізнесу у практиці підприємств України / М. В. Мірошник, А. Г. Кириченко, О.А. Цвіркун // Науковий вісник Херсонського державного університету серія: економічні науки. № 31 / 2018. С. 106–111.

### Інформаційні ресурси

1. «Маркетинг в Україні». Науковий журнал. URL: http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/.
2. «Маркетинг і менеджмент інновацій». Науковий журнал. URL: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/.
3. Головне управління статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua.
4. Українська Асоціація Маркетингу. URL: http://uam.in.ua/.
5. Американська асоціація маркетингу. URL: https://www.ama.org.
6. Українська ліги зі зв’язків із громадськістю. URL: www.pr-liga.org.ua
7. Маркетинг і реклама – загальноукраїнське спеціалізоване видання з маркетингової тематики. URL: http://mr.com.ua

8. Рекламний український портал «Рекламний простір». URL: http://www.rup.com.ua
9. Український рекламний портал. URL: http://www.reklamaster.com
10. Реклама в Україні: інформаційний портал. URL: http://advertising.com.ua
11. Правильний маркетинг: незалежний інформаційний проект про маркетинг. URL: http://4p.net.ua
12. Технології креативу для маркетологів, рекламістів, PR-профі. URL: http://www.pr-chance.kiev.ua
13. Портал брендів. URL: http://brand.kiev.ua
14. Спеціалізований портал про рекламу. URL: http://www.reklama-live.com.ua
15. Всеукраїнський портал про PR (авторський проект). URL: http://propr.com.ua
16. Портал про PR в Україні. URL: http://publicity.kiev.ua
17. Маркетинг & Реклама – теорія й практичні поради. URL: http://barhan.poltava.ua/marek
18. Український Product Placement портал. URL: http://www.productplacement.com.ua