

СИЛАБУС ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

ОК 9 «ГЛОБАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ»

Лектор курсу			Дарчук Вероніка Геннадіївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу		Контактна інформація лектора (e-mail)		v.darchuk@duikt.edu.ua						
					Код курсу GWE		j2ulcmyw						
Галузь знань			D Бізнес, адміністрування та право		Рівень вищої освіти		Доктор філософії						
Спеціальність			D5 Маркетинг		Семестр		2						
Освітня програма			«Маркетинг»		Тип дисципліни		Обов'язкова						
					Вид контролю		Екзамен						
Обсяг:	Кредитів ECTS	Годин	За видами занять:										
			Лекцій		Семінарських занять		Практичних занять		Лабораторних занять		Самостійна підготовка		
			3		90		18		-		18		-

АНОТАЦІЯ КУРСУ

Взаємозв'язок у структурно-логічній схемі

Освітні компоненти, які передують вивченню	ОК8 Студії з маркетингу
Освітні компоненти для яких є базовою	Науково-дослідна робота та підготовка дисертації

Мета курсу:	формування у здобувачів третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти системного розуміння сучасних концепцій і тенденцій глобального маркетингу; розвиток здатності проводити наукові дослідження міжнародних ринків, критично аналізувати глобальне маркетингове середовище та обґрунтовувати інноваційні маркетингові рішення в умовах глобалізації, цифрової трансформації та невизначеності.
--------------------	--

Компетентності відповідно до освітньої програми

Soft- skills / Загальні компетентності (ЗК)	Hard-skills / Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК)
ЗК03. Здатність працювати в міжнародному контексті.	СК06. Здатність до критичного переосмислення і розвитку сучасної теорії, методології та практики маркетингу в ході проведення власних оригінальних наукових досліджень СК07. Здатність до виявлення і формалізації закономірностей розвитку суб'єктів ринкових відносин на основі фундаментальних та прикладних досліджень, розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингових систем.

Результати навчання (РН)

РН01 Мати передові концептуальні та методологічні знання з маркетингу і дотичних предметних галузей, а також дослідницькі навички, достатні для проведення наукових і прикладних досліджень на рівні останніх світових досягнень з відповідного напрямку, отримання нових знань та/або здійснення інновацій.
РН02 Розробляти та реалізовувати наукові та/або інноваційні проекти, які дають можливість переосмислити наявне та створити нове цілісне знання та/або професійну практику і розв'язувати значущі наукові та технологічні проблеми маркетингу з урахуванням соціальних, економічних та правових аспектів.
РН09 Організовувати і здійснювати освітній процес у сфері маркетингу, його наукове, навчально-методичне та нормативне забезпечення, дотримуватися норм академічної етики та доброчесності.

ОРГАНІЗАЦІЯ НАВЧАННЯ

Тема, опис теми	Вид заняття	Форми і методи навчання/питання до самостійної роботи
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ ГЛОБАЛЬНОГО МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА		
Тема 1 Теоретико-методологічні засади глобального маркетингу	Лекція 1 2 год.	Пояснювально – ілюстративний матеріал, лекція – візуалізація, критичний аналіз сучасних наукових концепцій глобального маркетингу.

<u>Знати:</u> сучасні концепції та теоретичні підходи до глобального маркетингу; закономірності розвитку глобального маркетингового середовища; особливості трансформації маркетингових систем в умовах глобалізації; сучасні наукові підходи до дослідження міжнародних ринків; ключові глобальні тенденції та їх вплив на маркетингову діяльність. <u>Вміти:</u> критично аналізувати та переосмислювати сучасні концепції глобального маркетингу; виявляти закономірності розвитку глобального маркетингового середовища; здійснювати науковий аналіз глобальних ринкових процесів; формулювати наукові проблеми та дослідницькі завдання у сфері глобального маркетингу. <u>Формування компетенцій:</u> ЗК03, СК06, СК07 <u>Результати навчання:</u> РН01, РН02 <u>Рекомендовані джерела:</u> 1, 3, 4, 6–8. <u>Оцінювання за тему</u> = 6 балів	Практичне заняття 1 2 год. Самостійна робота 6 год.	Наукова дискусія «Глобальний маркетинг у системі сучасних економічних досліджень». Критичний аналіз сучасних концепцій глобального маркетингу. Порівняння наукових підходів до трактування глобалізації маркетингової діяльності. Практична робота «Концептуальна модель глобального маркетингу»: визначення ключових факторів, взаємозв'язків і закономірностей розвитку глобальних ринків; формування авторських наукових висновків. 1. Опрацювати 3–5 сучасних наукових публікацій з проблематики глобального маркетингу та визначити основні теоретичні й методологічні підходи авторів. 2. Провести порівняльний аналіз 2–3 концепцій глобального маркетингу, визначити їх переваги, обмеження та можливості застосування в сучасних умовах. 3. Визначити 5 ключових тенденцій розвитку глобального маркетингового середовища та обґрунтувати їх вплив на трансформацію міжнародних ринків. 4. Сформулювати наукову проблему та 2–3 дослідницькі гіпотези у сфері глобального маркетингу, пов'язані з тематикою власного дисертаційного дослідження.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 1	Global Strategy I: How The Global Economy Works — University of Illinois Urbana-Champaign, Coursera. Курс присвячений сучасним процесам глобалізації, відмінностям між національними ринками, міжнародній торгівлі та діяльності транснаціональних компаній.	
<u>Тема 2.</u> Глобальне маркетингове середовище та трансформація світових ринків <u>Знати:</u> структуру та складові глобального маркетингового середовища; економічні, політико-правові, соціокультурні, технологічні та геополітичні чинники розвитку світових ринків; сучасні тенденції глобалізації та регіоналізації; особливості трансформації глобальних ринків в умовах цифровізації та невизначеності. <u>Вміти:</u> здійснювати комплексний аналіз глобального маркетингового середовища; оцінювати вплив макросередовищних чинників на розвиток міжнародних ринків; виявляти глобальні тренди, ризики та можливості; формувати науково обґрунтовані висновки щодо трансформації світових ринків. <u>Формування компетенцій:</u> ЗК03, СК06, СК07 <u>Результати навчання:</u> РН01, РН02 <u>Рекомендовані джерела:</u> 3, 4, 6, 8-12. <u>Оцінювання за тему</u> = 6 балів	Лекція 2 2 год. Практичне заняття 2 2 год. Самостійна робота 6 год.	Пояснювально – ілюстративний матеріал, лекція-візуалізація, аналітичний огляд сучасних трансформацій світових ринків, критичний аналіз впливу економічних, політико-правових, соціокультурних, технологічних і геополітичних чинників на глобальне маркетингове середовище. Наукова дискусія «Трансформація світових ринків: глобалізація чи регіоналізація?». Аналітичний огляд актуальних глобальних трендів та ризиків. Порівняльний аналіз маркетингового середовища обраних країн/регіонів. Практична робота «Діагностика глобального маркетингового середовища»: оцінювання економічних, політико-правових, соціокультурних, технологічних і геополітичних чинників та визначення їх впливу на можливості розвитку компанії на глобальному ринку. Захист аналітичних висновків. 1. Проаналізувати сучасні глобальні економічні, технологічні, соціокультурні та геополітичні тренди та визначити їх вплив на маркетингову діяльність міжнародних компаній. 2. Провести порівняльний аналіз маркетингового середовища двох країн або регіонів за ключовими макросередовищними чинниками; результати представити у формі аналітичної таблиці. 3. Обрати один світовий товарний або сервісний ринок та визначити основні фактори його трансформації за останні роки, ключові ризики й перспективи розвитку. 4. Підготувати аналітичну записку (2–3 стор.) «Глобальні зміни маркетингового середовища та їх значення для мого напряму наукового дослідження» з формулюванням авторських висновків.

Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 2	International Business Environment — University of London, Coursera . Курс присвячений аналізу міжнародного бізнес-середовища, процесів глобалізації та інтернаціоналізації, впливу політичних, економічних, соціокультурних і технологічних чинників; передбачає застосування PESTLE, SWOT та інших аналітичних моделей.	
Тема 3. Методологія дослідження глобальних ринків і міжнародних маркетингових систем Знати: сучасні методологічні підходи до дослідження глобальних ринків; методи збору, порівняння та інтерпретації міжнародних маркетингових даних; принципи кроскраїнових і кроскультурних досліджень; міжнародні інформаційні бази та аналітичні джерела. Вміти: обґрунтовувати методологію дослідження глобального ринку; здійснювати порівняльний аналіз країн і ринків; працювати з міжнародними статистичними та маркетинговими даними; виявляти закономірності розвитку міжнародних маркетингових систем; формулювати та перевіряти дослідницькі гіпотези. Формування компетенцій: ЗК03, СК06, СК07 Результати навчання: РН01, РН02 Рекомендовані джерела: 1, 3, 4, 7-9, 11, 12, 18. Оцінювання за тему = 6 балів	Лекція 3 2 год.	Пояснювально – ілюстративний матеріал, лекція-візуалізація, критичний огляд сучасних методологічних підходів до дослідження глобальних ринків, аналіз методів кроскраїнових і кроскультурних досліджень, робота з міжнародними інформаційно-аналітичними базами.
	Практичне заняття 3 2 год.	Наукова дискусія «Методологічні виклики дослідження глобальних ринків». Критичний аналіз методів кроскраїнових і кроскультурних маркетингових досліджень. Робота з міжнародними статистичними та аналітичними базами даних. Практична робота «Дизайн дослідження глобального ринку»: формулювання наукової проблеми, дослідницьких питань і гіпотез, вибір країн/ринків для порівняння, методів та джерел даних. Презентація й обґрунтування розробленого дизайну дослідження.
	Самостійна робота 6 год.	1. Опрацювати 3–5 сучасних наукових публікацій з методології дослідження глобальних ринків та систематизувати використані авторами методи й джерела даних. 2. Обрати 2–3 країни та сформувати систему показників для їх порівняльного маркетингового аналізу з використанням міжнародних статистичних та аналітичних баз. 3. Розробити дизайн кроскраїнового маркетингового дослідження: сформулювати проблему, мету, дослідницькі питання, 2–3 гіпотези, визначити методи збору й аналізу даних. 4. Оцінити надійність, порівнюваність та обмеження обраних міжнародних джерел даних і сформулювати висновки щодо можливості їх використання у власному дисертаційному дослідженні.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 3	Business Research Methods — Taipei Medical University, FutureLearn . Курс присвячений формуванню теми та дизайну бізнес-дослідження, застосуванню кількісних і якісних методів, дослідницькій етиці та підготовці research proposal.	
Тема 4. Поведінка споживачів у глобальному та кроскультурному середовищі Знати: сучасні теорії та моделі поведінки споживачів на глобальних ринках; вплив культурних, соціальних, економічних і цифрових чинників на споживчі рішення; особливості кроскультурних відмінностей у споживанні; тенденції трансформації поведінки глобального споживача. Вміти: критично аналізувати моделі поведінки споживачів у різних країнах і культурах; здійснювати кроскультурний порівняльний аналіз; виявляти закономірності та відмінності споживчої поведінки;	Лекція 4. 2 год.	Пояснювально – ілюстративний матеріал, лекція-візуалізація, критичний аналіз сучасних теорій і моделей поведінки глобального споживача, порівняльний аналіз кроскультурних моделей споживчої поведінки, розгляд результатів актуальних міжнародних досліджень, наукова дискусія щодо трансформації споживчих цінностей і моделей прийняття рішень у глобальному середовищі.
	Практичне заняття 4 2 год.	Наукова дискусія «Чи існує глобальний споживач?». Критичний аналіз сучасних моделей кроскультурної поведінки споживачів. Порівняльний кейс поведінки споживачів одного бренду у різних країнах. Практична робота «Кроскультурний профіль споживача»: порівняння споживчих цінностей, мотивів, моделей прийняття рішень і цифрової поведінки у 2–3 країнах. Презентація та захист аналітичних висновків.

обґрунтовувати маркетингові рішення з урахуванням культурної специфіки міжнародних ринків. Формування компетенцій: ЗК03, СК06, СК07 Результати навчання: РН01, РН02 Рекомендовані джерела: 3, 4, 7, 8, 11, 12, 17 Оцінювання за тему = 6 балів	Самостійна робота 6 год.	- Опрацювати 3–5 сучасних наукових публікацій з проблематики глобальної та кроскультурної поведінки споживачів; визначити основні теоретичні підходи та дискусійні положення. - Провести порівняльний аналіз поведінки споживачів у 2–3 країнах за критеріями: цінності, мотиви споживання, фактори вибору, ставлення до брендів, цифрова поведінка. - Дослідити діяльність одного глобального бренду та визначити, як культурні відмінності споживачів впливають на його маркетингові рішення на різних національних ринках. - Розробити концептуальну модель факторів поведінки глобального споживача та сформулювати 2–3 дослідницькі гіпотези для можливого емпіричного дослідження.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 4	Understanding your customers — The Open University, OpenLearn. Курс присвячений сучасним підходам до дослідження поведінки споживачів, поведінковій економіці, нейромаркетингу та Consumer Culture Theory, а також соціальним і культурним чинникам споживчої поведінки.	
Тема 5. Стратегії виходу та позиціонування компаній на глобальних ринках Знати: сучасні теорії та моделі інтернаціоналізації бізнесу; стратегії виходу компаній на зарубіжні ринки; критерії вибору та оцінювання привабливості глобальних ринків; підходи до сегментації, таргетування та позиціонування в міжнародному середовищі; фактори глобальної конкурентоспроможності. Вміти: оцінювати привабливість зарубіжних ринків; обґрунтовувати вибір стратегії виходу на глобальний ринок; здійснювати глобальну сегментацію та вибір цільових ринків; розробляти стратегію позиціонування компанії з урахуванням конкурентного та кроскультурного середовища. Формування компетенцій: ЗК03, СК06, СК07 Результати навчання: РН01, РН02 Рекомендовані джерела: 3-9. Оцінювання за тему = 6 балів	Лекція 5 2 год.	Пояснювально – ілюстративний матеріал, лекція-візуалізація, критичний аналіз сучасних теорій інтернаціоналізації та стратегій виходу на глобальні ринки, порівняльний аналіз моделей входу на зарубіжні ринки, розгляд міжнародних бізнес-кейсів.
	Практичне заняття 5 2 год.	Наукова дискусія «Вибір стратегії виходу компанії на глобальний ринок». Порівняльний аналіз стратегій інтернаціоналізації міжнародних компаній. Кейс-аналіз успішного та невдалого виходу брендів на зарубіжні ринки. Практична робота «Стратегія виходу на глобальний ринок»: вибір країни, оцінювання її ринкової привабливості та конкурентного середовища, обґрунтування способу входу, цільового сегмента і стратегії позиціонування. Презентація та захист запропонованої стратегії.
	Самостійна робота 6 год.	- Проаналізувати 3–5 сучасних наукових публікацій щодо стратегій інтернаціоналізації та виходу компаній на глобальні ринки; систематизувати основні теоретичні підходи. - Обрати 3 потенційні зарубіжні ринки для визначеної компанії та провести їх порівняльне оцінювання за критеріями ринкової привабливості, конкуренції, ризиків і бар'єрів входу. - Порівняти альтернативні стратегії виходу на обраний ринок (експорт, ліцензування, франчайзинг, спільне підприємство, прямі інвестиції тощо) та обґрунтувати оптимальний варіант. - Розробити карту позиціонування компанії на обраному глобальному ринку, визначити цільовий сегмент, конкурентні переваги та сформулювати пропозицію цінності.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 5	International Marketing: Selection and Market Entry Strategies — Coventry University, FutureLearn. Курс присвячений вибору привабливих міжнародних ринків, аналізу стратегій входу, оцінюванню ризиків та чинників, що визначають спосіб виходу компанії на зарубіжний ринок.	

		Negotiation in International Business — OpenLearn . Курс присвячений міжнародній бізнес-взаємодії, стратегічним альянсам, розширенню діяльності компаній та вибору способів входу на міжнародні ринки.
РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЧНІ ТА ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМИ ГЛОБАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ		
Тема 6. Стандартизація та адаптація маркетингових стратегій на глобальних ринках Знати: теоретичні концепції стандартизації та адаптації в глобальному маркетингу; чинники вибору між глобальною стандартизацією та локальною адаптацією; особливості формування міжнародного комплексу маркетингу; сучасні підходи до балансування глобальної інтеграції та локальної чутливості. Вміти: критично оцінювати доцільність стандартизації та адаптації маркетингових рішень; аналізувати вплив культурних, економічних, конкурентних і регуляторних факторів; порівнювати маркетингові стратегії глобальних компаній на різних ринках; обґрунтовувати оптимальний рівень адаптації комплексу маркетингу. Формування компетенцій: ЗК03, СК06, СК07 Результати навчання: РН01, РН02 Рекомендовані джерела: 3-5, 7, 8, 11, 19. Оцінювання за тему = 8 балів	Лекція 6 2 год.	Пояснювально – ілюстративний матеріал, лекція-візуалізація, критичний аналіз концепцій стандартизації та адаптації в глобальному маркетингу, порівняння стратегій глобальних компаній на різних національних ринках.
	Практичне заняття 6 2 год.	Наукова дискусія «Стандартизація чи адаптація: що визначає успіх глобальної маркетингової стратегії?». Порівняльний аналіз маркетингових рішень глобальних брендів на різних національних ринках. Кейс-аналіз успішної та невдалої адаптації маркетингового комплексу. Практична робота «Матриця стандартизації та адаптації»: оцінювання товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики обраної компанії у 2–3 країнах; обґрунтування необхідного рівня локальної адаптації. Презентація та захист запропонованих рішень.
	Самостійна робота 6 год.	1. Опрацювати 3–5 сучасних наукових публікацій щодо стандартизації та адаптації в глобальному маркетингу; узагальнити основні наукові підходи та дискусійні положення. 2. Дослідити маркетингову діяльність однієї глобальної компанії у 3 країнах та визначити елементи стандартизації й локальної адаптації товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики. 3. Розробити матрицю «стандартизація – адаптація» для обраного бренду та обґрунтувати оптимальний рівень адаптації кожного елемента комплексу маркетингу. 4. Підготувати аналітичні рекомендації щодо адаптації маркетингової стратегії обраної компанії для виходу на новий національний ринок з урахуванням культурних, економічних, конкурентних і регуляторних чинників.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 6		International Marketing: Product Adaptation vs Standardisation — Coventry University, FutureLearn . Курс присвячений порівнянню стратегій стандартизації та адаптації на глобальних ринках, аналізу їх переваг і обмежень, адаптації комплексу маркетингу, глокалізації та глобального позиціонування. Global Marketing: Building Iconic Brands — University of Illinois Urbana-Champaign, Coursera . Курс присвячений формуванню глобальних маркетингових стратегій і брендів.
Тема 7. Глобальний брендинг та міжнародні маркетингові комунікації Знати: сучасні концепції глобального брендингу; особливості формування та управління глобальним капіталом бренду; підходи до позиціонування брендів на міжнародних ринках; специфіку міжнародних маркетингових комунікацій; вплив культурних і цифрових чинників на комунікаційну політику глобальних брендів.	Лекція 7 2 год.	Пояснювально – ілюстративний матеріал, лекція-візуалізація, критичний аналіз сучасних концепцій глобального брендингу та моделей капіталу бренду, порівняльний аналіз стратегій позиціонування глобальних брендів.
	Практичне заняття 7 2 год.	Наукова дискусія «Глобальний бренд: стандартизація чи культурна адаптація?». Кейс-аналіз глобального брендингу Coca-Cola, Nike, McDonald's, IKEA на різних ринках. Аналіз кризового кейсу міжнародних комунікацій. Практична робота «Аудит глобального бренду»: оцінювання позиціонування та комунікацій бренду у 2–3 країнах. Розроблення рекомендацій щодо локалізації комунікацій.

<u>Вміти:</u> критично аналізувати стратегії глобального брендингу; оцінювати позиціонування та капітал бренду на різних ринках; досліджувати ефективність міжнародних маркетингових комунікацій; обґрунтовувати рішення щодо глобального позиціонування та локалізації комунікацій бренду. <u>Формування компетенцій:</u> ЗК03, СК06, СК07 <u>Результати навчання:</u> РН01, РН02 <u>Рекомендовані джерела:</u> 3, 7, 8, 11, 16, 17, 19 <u>Оцінювання за тему</u> = 6 балів	Самостійна робота 6 год.	- Опрацювати 3–5 сучасних наукових публікацій з проблематики глобального брендингу та міжнародних маркетингових комунікацій. - Провести порівняльний аналіз глобального бренду у 2–3 країнах за критеріями: позиціонування, цінності, візуальна ідентичність, комунікаційні повідомлення. - Проаналізувати кейс успішної та кризової міжнародної комунікації бренду, визначити причини та наслідки маркетингових рішень. - Розробити рекомендації щодо локалізації комунікацій глобального бренду для обраного національного ринку.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 7		Creating Global Brands with Jagdish Sheth — Kennesaw State University, Coursera. Курс присвячений створенню та розвитку глобальних брендів, моделям глобального брендингу, подоланню культурних відмінностей і формуванню стійкої міжнародної бренд-стратегії. Global Trends in Branding — University of Vaasa. Курс присвячений глобальному брендингу, інтернаціоналізації та локалізації брендів, глобальним трендам і мегатрендам, а також критичному аналізу їх впливу на управління брендами.
<u>Тема 8.</u> Цифрова трансформація глобального маркетингу: платформи, Big Data та штучний інтелект <u>Знати:</u> сучасні концепції цифрової трансформації глобального маркетингу; роль цифрових платформ, Big Data та штучного інтелекту у розвитку міжнародних ринків; особливості глобальних цифрових екосистем; можливості та обмеження використання AI у глобальній маркетинговій діяльності. <u>Вміти:</u> критично оцінювати вплив цифрових технологій на глобальні маркетингові системи; аналізувати діяльність міжнародних цифрових платформ; використовувати дані для обґрунтування маркетингових рішень; визначати можливості застосування AI та Big Data на глобальних ринках; оцінювати ризики цифрової трансформації. <u>Формування компетенцій:</u> ЗК03, СК06, СК07 <u>Результати навчання:</u> РН01, РН02 <u>Рекомендовані джерела:</u> 2, 8, 10-12, 14-16, 18, 19. <u>Оцінювання за тему</u> = 8 балів	Лекція 8 2 год.	Пояснювально – ілюстративний матеріал, лекція-візуалізація, критичний аналіз цифрової трансформації глобального маркетингу, дослідження ролі цифрових платформ, Big Data та штучного інтелекту у розвитку глобальних ринків.
	Практичне заняття 8 2 год.	Наукова дискусія «AI як фактор трансформації глобального маркетингу». Кейс-аналіз використання AI та Big Data глобальними компаніями. Порівняння цифрових екосистем Google, Amazon, Meta, Alibaba. Практична робота «AI-рішення для глобального маркетингу»: визначення можливостей застосування AI для аналізу ринку, персоналізації та маркетингових комунікацій. Аналіз ризиків, етичних обмежень та захист запропонованих рішень.
	Самостійна робота 6 год.	- Опрацювати 3–5 сучасних наукових публікацій щодо цифрової трансформації глобального маркетингу, використання Big Data та штучного інтелекту. - Дослідити 2 глобальні цифрові платформи та порівняти їх маркетингові екосистеми, моделі роботи з даними й інструменти персоналізації. - Проаналізувати кейс використання AI міжнародною компанією та оцінити його вплив на маркетингові рішення й взаємодію зі споживачами. - Розробити концепцію застосування AI для глобального маркетингу обраної компанії, визначити очікувані результати, ризики та етичні обмеження.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 8		AI fluency — The Open University & Microsoft, OpenLearn. Курс присвячений основам штучного інтелекту, генеративному AI, роботі з даними, відповідальному використанню AI та його впливу на бізнес і суспільство. Marketing communications in the digital age — The Open University, OpenLearn. Курс присвячений цифровій трансформації маркетингових комунікацій, використанню цифрових каналів і медіа, сучасним моделям комунікації та критичному аналізу етичних проблем цифрового маркетингу.
<u>Тема 9.</u> Сталий, етичний та відповідальний глобальний маркетинг	Лекція 9 2 год.	Пояснювально – ілюстративний матеріал, лекція-візуалізація, критичний аналіз концепцій сталого та відповідального глобального маркетингу, аналіз ESG-практик

Знати: сучасні концепції сталого та відповідального маркетингу; принципи ESG у глобальному маркетинговому середовищі; етичні проблеми міжнародної маркетингової діяльності; вплив соціальних та екологічних викликів на поведінку глобальних компаній і споживачів. Вміти: критично оцінювати маркетингові стратегії з позицій сталого розвитку та етики; аналізувати ESG-практики глобальних компаній; виявляти прояви greenwashing та інших неетичних маркетингових практик; обґрунтовувати відповідальні маркетингові рішення для глобальних ринків. Формування компетенцій: ЗК03, СК06, СК07 Результати навчання: РН01, РН02 Рекомендовані джерела: 7, 8, 10, 13, 14. Оцінювання за тему = 8 балів		міжнародних компаній, розгляд проблем greenwashing та етичних дилем глобального маркетингу.
	Практичне заняття 9 2 год.	Наукова дискусія «Етика та сталий розвиток у глобальному маркетингу». Кейс-аналіз ESG-стратегій міжнародних компаній. Аналіз кейсів greenwashing та неетичних маркетингових практик на глобальних ринках. Практична робота «ESG-аудит глобального бренду»: оцінювання екологічної, соціальної та етичної складових маркетингової діяльності обраної компанії. Розроблення рекомендацій щодо формування відповідальної глобальної маркетингової стратегії.
	Самостійна робота 6 год.	1. Опрацювати 3–5 сучасних наукових публікацій з проблематики сталого, етичного та відповідального глобального маркетингу. 2. Провести порівняльний аналіз ESG-практик 2–3 глобальних компаній, визначити їх вплив на бренд, споживачів і конкурентоспроможність. 3. Проаналізувати реальний кейс greenwashing або іншої неетичної маркетингової практики, визначити її причини, наслідки та репутаційні ризики. 4. Розробити рекомендації щодо відповідальної глобальної маркетингової стратегії обраної компанії з урахуванням принципів сталого розвитку, ESG та маркетингової етики.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 9	Responsible Marketing and the Fundamentals of Corporate Social Responsibility — University of Central Lancashire, FutureLearn. Курс присвячений відповідальному та сталому маркетингу, корпоративній соціальній відповідальності, екологічному впливу споживання, циркулярній економіці та відповідальній поведінці споживачів. Marketing in the 21st Century — The Open University, OpenLearn. Курс присвячений сучасним концепціям маркетингу з окремим акцентом на маркетинговій етиці, етичних теоріях і критичному оцінюванні маркетингових рішень.	
	МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ	
	Комп’ютерний клас для проведення практичних занять. Мультимедійний проєктор, маркерна дошка і екран. Програмне забезпечення: ОС Windows, MS Office, доступ до онлайн-додатків, періодичних видань та інших інтернет-джерел, електронної бібліотеки ДУІКТ, віртуального навчального середовища Google Workspace for Education, інформації сайту Університету.	
	ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ	
	1. Дименко, Р. А., Виноградова, О. В., Сьомкіна, Т. В., & Ляліна, Н. П. (2026). Організація наукових досліджень у прикладних науках – політика та практика. Актуальні питання економічних наук https://doi.org/10.5281/zenodo.18725445 2. Vynogradova, O., Somkina, T., Romashchenko, O., Zhogolyev, O., & Pavlov, V. (2026). Strategic marketing management of smart technologies in the internet of things ecosystem. Aposta: Revista De Ciencias Sociales , 24(113), e1057. https://doi.org/10.23900/ra.Ed.Esp.v24i113.1057 3. Замкова Н. Л., Танасійчук А. М., Поліщук І. І., Громова О. Є., Довгань Ю. В. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. Вінниця : Ред.-вид. від. ВТЕІ ДТЕУ, 2024. 338 с. ISBN 978-966-918-069-8. https://ir.vtei.edu.ua/card.php?id=29647 4. Граната Дж., Кузьмін О. Є., Чернобай Л. І., Станасюк Н. С., Пасінович І. І. Міжнародний маркетинг та інструментарій дослідження ринків : навч. посіб. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2024. 480 с. ISBN 978-966-941-989-7. https://vlp.com.ua/node/21050 5. Ларіна Я., Діченко А., Сидоров М. Маркетингові стратегії у процесі виходу підприємств на зовнішні ринки: особливості та підходи до впровадження. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2024. Т. 332, № 4. С. 101–108. DOI: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-332-14 6. Бойко О., Морохова В. Розвиток міжнародного маркетингу в умовах глобалізаційних викликів. Via Economica. 2024. № 4. DOI: https://doi.org/10.32782/2786-8559/2024-4-4	

7. Маркетинг: світовий досвід та український вимір : підручник / за ред. А. О. Старостіної. 2-ге вид., допов. та перероб. Київ : Ліра-К, 2024. ISBN 978-617-520-673-7. <https://omu.marketing/vyishov-drukompidruchnyk-marketyng-cvitovyj-dosvid-ta-ukrayinskyj-vymir-za-red-prof-starostinoyi-a-o>
8. Hollensen S., Bogdanovic A. Global Marketing. 9th ed. Pearson, 2025. ISBN 9781292440811. <https://www.pearson.com/en-gb/subject-catalog/p/global-marketing/P200000009996>
9. United Nations Trade and Development (UNCTAD). World Investment Report 2026: International Investment in a Turbulent Era. Geneva: United Nations, 2026. <https://unctad.org/topic/investment/world-investment-report>
10. World Trade Organization. World Trade Report 2025: Making Trade and AI Work Together to the Benefit of All. Geneva: WTO, 2025. https://www.wto.org/english/res_e/publications_e/wtr25_e.htm
11. Kemp S. Digital 2026: Global Overview Report. DataReportal, 2025. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-global-overview-report>
12. DataReportal. Digital Around the World. DataReportal, 2026. <https://datareportal.com/global-digital-overview>
13. Vynogradova, O., Voskoboeva, O., Kondrashov, O., Yenchewa, O., Koliadko, B., & Karolyi, H. (2026). Innovations in intellectual and human capital management: aspects of sustainable enterprise development and marketing strategies' effectiveness. *Aposta: Revista De Ciencias Sociales*, 24(113), e1187. <https://doi.org/10.23900/ra.Ed.Esp.v24i113.1187>
14. Hussein, M.A., Abed, M.Q., Mashhoot, I.Z.K., Salman, A.J., Saeed, M.N., Vynogradova, O. (2026). Algorithmic Power and Legal Accountability: AI's Role in Reshaping International Arbitration and Institutional Autonomy. *Optimization and Data Science in Industrial Engineering. ODSIE 2025.2026*, vol 2855. CCIS, 241–255. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-032-17023-1_13
15. Kolisnichenko P., Vynogradova O., Somkina T., Romashchenko O., Darchuk V. (2025). Integrated assessment of internet marketing effectiveness in the digital economy. *Economics, Finance and Management Review*, (3(23), 81–93. <https://doi.org/10.36690/2674-5208-2025-3-81-93>
16. Дарчук В.Г., Молоков І.О., Загрива І.В. (2026) Цифрова трансформація брендингових стратегій у формуванні конкурентних переваг підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2026. №1 DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.50-15>
17. Дарчук В.Г., Цівінський А.В., Дарчук С.С., Мельниченко Б. (2026) Механізми впливу емоційного брендингу на поведінкову лояльність клієнтів. *Бізнес-навігатор* №1. 2026 С. 442-446. <https://doi.org/10.32782/business-navigator.84-69>
18. Романенко О.В., Ромашенко О.С. (2026). Методичні засади побудови системи цифрового моніторингу для обґрунтування стратегічних рішень компанії. *Економічний простір*. № 213. С.159-166. <https://doi.org/10.30838/EP.213.159-166>
19. Somkina T., Darchuk V., Snitko A., Sinchevsky S. (2025) Marketing and communication platform as an element of the retail network development management model in the context of product diversification. *Internauka*, 2025. № 1. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2025-1-10608>

ПОЛІТИКА КУРСУ («ПРАВИЛА ГРИ»)

- **Робота в колективі:** Курс передбачає роботу в колективі.
- **Аудиторне середовище:** Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики.
- **Відвідування та самостійна робота:** Освоєння дисципліни передбачає обов'язкове відвідування лекцій і практичних занять, а також самостійну роботу.
- **Дедлайни:** Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.
- **Пропущені заняття:** Якщо здобувач відсутній з поважної причини, він презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача.
- **Актуалізація курсу:** За ініціативою викладача зміст даного курсу оновлюється щорічно, враховуючи зміни у законодавстві України, наукові досягнення за тематикою освітньої компоненти та пропозиції стейкхолдерів (провідних компаній галузі, академічної спільноти та випускників). Здобувачі також можуть долучатись до оновлення дисципліни шляхом подання пропозицій викладачу.
- **Неформальна освіта:** Здобувачі мають право на перезарахування результатів навчання, набутих у неформальній та інформальній освіті, згідно з [«Положенням про неформальну освіту Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій»](#).

Правила академічної доброчесності та використання штучного інтелекту (ШІ)

- **Дотримання цінностей:** Здобувачі освіти у своїй навчальній діяльності зобов'язані дотримуватися цінностей, принципів і правил академічної доброчесності.
- **Самостійність виконання:** Кожне навчальне завдання має бути виконане самостійно, крім випадків, коли його виконання передбачає участь декількох осіб або умовами завдання дозволено використання допоміжних матеріалів, мережі Інтернет та інструментів ШІ.
- **Правила цитування:** Кожен здобувач освіти у разі використання у своєму академічному творі результатів інтелектуальної праці інших авторів (текстів, ідей, розробок, відомостей тощо) зобов'язаний зробити належне посилання на відповідне джерело.

- **Самоплагіат:** Навчальна робота може включати (повністю або частково) попередню навчальну роботу здобувача освіти лише у тому випадку, якщо це прямо дозволено умовами навчального завдання.
- **Правила використання інструментів ШІ:**
 - Використання генеративних систем ШІ (ChatGPT, Claude, Gemini тощо) дозволяється як допоміжний інструмент для генерації ідей, пошуку джерел, структурування матеріалу або перевірки синтаксису/коду, якщо інше прямо не вказано в умовах конкретного завдання.
 - Якщо під час виконання завдання або підготовки науково-дослідної роботи використовувався ШІ, здобувач зобов'язаний зазначити це у роботі (наприклад, у формі примітки: «Під час підготовки розділу X використано [назва сервісу ШІ] для [ціль використання: аналіз структури / переклад]»).
 - Здобувач вищої освіти несе повну особисту відповідальність за достовірність, точність і перевірку фактів, даних та посилань, згенерованих ШІ
 - Пряме подання згенерованого ШІ тексту, коду чи розрахунків без критичного аналізу, власного опрацювання та зазначення використання ШІ розцінюється як академічна нечесність (плагіат/приховування авторства).
 - Заборонено завантажувати в публічні моделі ШІ персональні дані, конфіденційну інформацію, закриті наукові чи службові розробки.
 - В аудиторії здобувачі не допускаються до списування, обману та прихованого використання ШІ. За порушення принципів академічної доброчесності можливе зниження балів, повернення роботи на доопрацювання, недопущення до захисту роботи тощо.
 - Здобувачі можуть ознайомитися із [Кодексом академічної доброчесності Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій](#) та [Рекомендаціями МОН України щодо відповідального використання технологій ШІ у закладах вищої освіти](#).

КРИТЕРІЇ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Поточна успішність складається з успішності за активність під час лекцій, роботу на практичних заняттях, виконання завдань під час самостійної роботи. Всі завдання оцінюються відповідно вимог щодо змістовності та встановлених строків виконання і їх здачі. Для отримання додаткових балів, студент повинен надати копію сертифіката або друкованої публікації чи письмове повідомлення видавця, про прийняття до друку публікації. Тематика публікації (вебінара, курсу) повинна відповідати змісту дисципліни, при цьому студенту зараховується додаткові бали замість балів за виконання суміжних за тематикою практичних робіт. Максимальна кількість додаткових балів, що можуть бути зараховані за дисципліну – 10 балів. Разом це є балами за поточну успішність здобувача. Максимальна кількість балів – 60 мінімальна кількість балів – 20. Якщо студента не допущено до підсумкового контролю, як такого, що не виконав індивідуальний план, йому надається час до перескладання для виконання всіх вимог допуску. Студент має право на два перескладання. При повторному перескладанні його у студента може приймати комісія, яка створюється директором ННІМП. Оцінка комісії є остаточною. У випадку отримання студентом 0 балів (неприйнятно), що тягне відрахування за невиконання навчального плану

Форми контролю / Види навчальної роботи	Оцінювання
ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ:	
<i>Робота на заняттях, у т.ч.</i>	
участь у експрес-опитуванні	за кожную правильну відповідь - 0,5 бали
доповідь з презентацією за тематикою самостійної роботи	за кожную презентацію (реферат) максимум - 5 балів (оцінка залежить від повноти розкриття теми, якості інформації, самостійності та креативності матеріалу, якості презентації і доповіді)
усне опитування, тестування	за кожную правильну відповідь – 0,2 бали
рішення практичних задач	за кожную правильну відповідь – 0,5 бали
участь у обговоренні ситуаційного завдання	за кожную правильну відповідь – 0,5 бали
участь у навчальній дискусії	за кожную участь - 0,5 бали
<i>Додаткова оцінка за видами діяльності за тематикою дисципліни</i>	
Участь у вебінарах, тренінгах	за кожні 0,1 кредити (3 год.) участі з отриманням сертифікату - 3 бали
Тези доповіді за участю у конференції	за кожні тези, які опубліковані - 3 бали
Стаття у виданні в Україні	за кожную статтю, яка опублікована - 5 балів
Стаття у іноземному виданні	за кожную статтю, яка опублікована - 8 балів
ПІДСУМКОВЕ ОЦІНЮВАННЯ: екзамен	Екзамен проходить у письмовій формі. Максимальна оцінка - 40 балів
ПІДСУМКОВА ОЦІНКА ЗА ДИСЦИПЛІНУ	

бали	Критерії оцінювання	Рівень компетентності	Оцінка /запис в екзаменаційній відомості
90-100	Студент демонструє повні й міцні знання навчального матеріалу в обсязі, що відповідає силабусу дисципліни, правильно й обґрунтовано приймає необхідні рішення в різних нестандартних ситуаціях. Вміє реалізувати теоретичні положення дисципліни в практичних розрахунках, аналізувати та співставляти дані об'єктів діяльності фахівця на основі набутих з даної та суміжних дисциплін знань та умінь. Знає сучасні технології та методи розрахунків з даної дисципліни. За час навчання при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань проявив вміння самостійно вирішувати поставлені завдання, активно включатись в дискусії, може відстоювати власну позицію в питаннях та рішеннях, що розглядаються. Зменшення 100-бальної оцінки може бути пов'язане з недостатнім розкриттям питань, що стосується дисципліни, яка вивчається, але виходить за рамки об'єму матеріалу, передбаченого силабусом, або студент проявляє невпевненість в тлумаченні теоретичних положень чи складних практичних завдань	Високий Повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що викладені в силабусі дисципліни. Власні пропозиції студента в оцінках і вирішенні практичних задач підвищує його вміння використовувати знання, які він отримав при вивченні інших дисциплін, а також знання, набуті при самостійному поглибленому вивченні питань, що відносяться до дисципліни, яка вивчається.	Відмінно / Зараховано (А)
82-89	Студент демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає силабусу дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та вміє застосовувати теоретичні положення при вирішенні практичних задач, але допускає окремі неточності. Вміє самостійно виправляти допущені помилки, кількість яких є незначною. Знає сучасні технології та методи розрахунків з даної дисципліни. За час навчання при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань та поясненні прийнятих рішень, дає вичерпні пояснення	Достатній Забезпечує студенту самостійне вирішення основних практичних задач в умовах, коли вихідні дані в них змінюються порівняно з прикладами, що розглянуті при вивченні дисципліни	Добре / Зараховано (В)
75-81	Студент в загальному добре володіє матеріалом, знає основні положення матеріалу, що відповідає силабусу дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та вміє застосовувати при вирішенні типових практичних завдань, але допускає окремі неточності. Вміє пояснити основні положення виконаних завдань та дати правильні відповіді при зміні результату при заданій зміні вихідних параметрів. Помилки у відповідях/ рішеннях/ розрахунках не є системними. Знає характеристики основних положень, що мають визначальне значення при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань та поясненні прийнятих рішень, в межах дисципліни, що вивчається.	Достатній Конкретний рівень, за вивченим матеріалом силабусу дисципліни. Додаткові питання про можливість використання теоретичних положень для практичного використання викликають утруднення.	Добре / Зараховано (С)
67-74	Студент засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений силабусом дисципліни, та розуміє постанову стандартних практичних завдань, має пропозиції щодо напрямку їх вирішень. Розуміє основні положення, що є визначальними в курсі, може вирішувати подібні завдання тим, що розглядалися з викладачем, але допускає значну кількість неточностей і грубих помилок, які може усувати за допомогою викладача.	Середній Забезпечує достатньо надійний рівень відтворення основних положень дисципліни	Задовільно / Зараховано (D)
60-66	Студент має певні знання, передбачені в силабусі дисципліни, володіє основними положеннями, що вивчаються на рівні, який визначається як мінімально допустимий. З використанням основних теоретичних положень, студент з труднощами пояснює правила вирішення практичних/розрахункових завдань дисципліни. Виконання практичних / індивідуальних / контрольних завдань значно формалізовано: є відповідність алгоритму, але відсутнє глибоке розуміння роботи та взаємозв'язків з іншими дисциплінами	Середній Є мінімально допустимим у всіх складових силабусу дисципліни	Задовільно / Зараховано (Е)
35-59	Студент може відтворити окремі фрагменти з курсу. Незважаючи на те, що силабус дисципліни студент виконав, працював він пасивно, його відповіді під час практичних робіт в більшості є невірними, необґрунтованими. Цілісність розуміння матеріалу з дисципліни у студента відсутні.	Низький Не забезпечує практичної реалізації задач, що формуються при вивченні дисципліни	Незадовільно з можливістю повторного складання) / Не зараховано (FХ) В залікову книжку не проставляється
0-34	Студент повністю не виконав вимог силабусу навчальної дисципліни. Його знання на підсумкових етапах навчання є фрагментарними. Студент не допущений до здачі заліку	Незадовільний Студент не підготовлений до самостійного вирішення задач, які окреслює мета та завдання дисципліни	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням / Не допущений (F) В залікову книжку не проставляється

Гарант освітньої програми



Тетяна СЬОМКІНА