


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний авіаційний університет
 Факультет економіки та бізнес-адміністрування
 Кафедра маркетингу

УЗГОДЖЕНО
 Декан ФЕБА


 Сергій СМЕРІЧЕВСЬКИЙ
 «29» 08 2022 р.

ЗАТВЕРДЖЕНО
 Проректор з навчальної роботи


 Анатолій ПОЛУХІН
 «30» 08 2022 р.




Система менеджменту якості

РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
«Холістичний маркетинг»

Освітньо-професійна програма: «Маркетинг», «Електронний маркетинг»
 Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»
 Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Форма навчання	Сем.	Усього (год. / кредитів ECTS)	ЛКЦ	ПРЗ	ЛЗ	СРС	ДЗ / РГР / К.р	КР / КП	Форма сем. контролю
Денна	8	120 / 4	24	36	–	60	-	КР - 8с	Екзамен – 8с
Заочна	8,9	120/4	10	6	–	104	1 К.р - 9с	КР - 9с	Екзамен – 9с

Індекс: НБ-6-075-1/21 – 2.1.20
 Індекс: НБ -6-075-1з/21 – 2.1.20
 Індекс: НБ -6-075-2/21 – 2.1.20
 Індекс: НБ -6-075-2з/21 – 2.1.20

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Холістичний маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2022
		Стор. 2 із 13	

Робочу програму навчальної дисципліни «Холістичний маркетинг» розроблено на основі освітньо-професійних програм «Маркетинг» та «Електронний маркетинг», навчальних та робочих навчальних планів НБ-6-075-1/21, РБ-6-075-1/21, НБ-6-075-2/21, РБ-6-075-2/21 та НБ-6-075-1з/21, РБ-6-075-1з/21, НБ-6-075-2з/21, РБ-6-075-2з/21 підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Бакалавр» за спеціальністю 075 «Маркетинг» та відповідних нормативних документів.

Робочу програму розробив:
старший викладач кафедри маркетингу  Юлія ФІСУН

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні випускової кафедри освітньо-професійних програм «Маркетинг» та «Електронний маркетинг», спеціальності 075 «Маркетинг» – кафедри маркетингу, протокол №/5 від 22.08.2022 р.

Гарант ОПП «Маркетинг»  Віктор СІБРУК

Гарант ОПП «Електронний маркетинг»  Олексій ЯРМОЛЮК

Завідувач кафедри  Тетяна КНЯЗЄВА

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні науково-методично-редакційної ради факультету економіки та бізнес-адміністрування, протокол № 1 від «25» 08 2022 р.

Голова НМРР  Анатолій ТОФАНЧУК

Рівень документа – 3б

Плановий термін між ревізіями – 1 рік

Контрольний примірник №__



ЗМІСТ

Вступ	4
1. Пояснювальна записка	4
1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни	4
1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна	4
1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна	5
1.4. Міждисциплінарні зв'язки	6
2. Програма навчальної дисципліни	6
2.1. Зміст навчальної дисципліни	6
2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля....	6
2.3. Тематичний план	10
2.4. Завдання на контрольну роботу (ЗФН)	10
2.5. Перелік питань для підготовки до екзамену.....	10
	11
3. Навчально-методичні матеріали з дисципліни	11
3.1. Методи навчання	11
3.2. Рекомендована література (базова і допоміжна)	12
3.3. Інформаційні ресурси в Інтернет	12
	12
4. Рейтингова система оцінювання набутих студентом знань та вмінь..	



ВСТУП

Робоча програма (РП) навчальної дисципліни «Холістичний маркетинг» розроблена на основі «Методичних рекомендацій до розроблення і оформлення робочої програми навчальної дисципліни денної та заочної форм навчання», затверджених наказом ректора від 29.04.2021 № 249/од, та відповідних нормативних документів.

1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни.

Місце: дана навчальна дисципліна є теоретичною та практичною основою сукупності знань та вмінь, що формують профіль фахівця в розумінні особливостей і специфіки здійснення сучасної маркетингової діяльності.

Метою викладання навчальної дисципліни є формування системи знань та навичок теоретико-методологічних, методичних, технологічних і змістовних аспектів організації, планування, розроблення та впровадження маркетингових програм, процесів і заходів з урахуванням їх широти й взаємозалежності для прийняття грамотних організаційних і виробничих рішень.

Завданнями вивчення навчальної дисципліни є:

- показати можливість використання холістичного маркетингу в діяльності сучасного підприємства для підвищення його конкурентоспроможності;
- показати особливості застосування цілісних маркетингових підходів;
- надати студентам уявлення про комплекс спеціальних методів, заходів і технологій, щодо створення системи холістичного маркетингу на підприємстві;
- розглянути стратегії компанії в рамках сучасної парадигми маркетингу;
- навчити використовувати отримані знання при формуванні тактики виходу підприємства на глобальний ринок на принципах холістичного маркетингу.

1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна.

– Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності (ПРН2).

– Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу (ПРН3).

– Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію (ПРН4).

– Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів (ПРН5).

– Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища (ПРН8).

– Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта (ПРН11).

– Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним (ПРН12).

– Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи (ПРН13).

– Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення (ПРН14).



– 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 **(ПРН15)**.

– Усвідомлювати особливості сучасної світової та національної економіки, інституційної структури, напрямів соціальної, внутрішньої та зовнішньоекономічної політики держави, знати та розуміти економічні категорії, закони, причинно-наслідкові та функціональні зв'язки між процесами та явищами на різних рівнях економічних систем, враховувати наслідки реалізації макроекономічної політики, використовувати знання форм взаємодії суб'єктів ринкових відносин для забезпечення діяльності підприємницьких структур, розуміти організаційно-економічний механізм управління підприємством та оцінювати ефективність прийняття маркетингових рішень **(ПРН20)**.

– Усвідомлювати особливості сучасної світової та національної економіки, інституційної структури, напрямів соціальної, внутрішньої та зовнішньоекономічної політики держави, знати та розуміти економічні категорії, закони, причинно-наслідкові та функціональні зв'язки між процесами та явищами на різних рівнях економічних систем, враховувати наслідки реалізації макроекономічної політики, використовувати знання форм взаємодії суб'єктів ринкових відносин для забезпечення діяльності підприємницьких структур, розуміти організаційно-економічний механізм управління підприємством та оцінювати ефективність прийняття маркетингових рішень **(ПРН21)**.

– Прогнозувати платоспроможний попит, визначити перспективні цільові сегменти споживачів, обґрунтовувати інноваційні методи управління товарної, цінової, збутової, комунікаційної політик підприємства на всіх типах ринків **(ПРН23)**.

– Розвивати електронну модель бізнесу як джерело підвищення конкурентоспроможності та формувати відносини підприємства із внутрішніми і зовнішніми стейкхолдерами на засадах електронних технологій, використовувати знання з маркетингу та інформаційних технологій з побудови та впровадження інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємств, вміти планувати, впроваджувати та проводити маркетингову діяльність підприємства в соціальних мережах та практичного застосування маркетингового інструментарію для підприємств різних галузей, в тому числі авіаційних **(ПРН25)**.

1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна.

– Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов **(ІК)**.

– Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу **(ЗК3)**.

– Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями **(ЗК4)**.


– Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності **(ЗК6)**.

– Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу **(ФК1)**.

– Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу **(ФК2)**.

– Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі **(ФК3)**.

– Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими **(ФК4)**.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Холістичний маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2022
		Стор. 6 із 13	

- Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності (ФК6).
- Здатність проведення досліджень на відповідному рівні (ФК8).
- Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків (ФК11).
- Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу (ФК12).
- Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі (ФК13).
- Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності (ФК14).
- Здатність виявляти знання та розуміння можливостей інформаційно-комунікаційних технологій як способів дослідження соціально-економічних процесів і явищ, використання сучасного програмного забезпечення при прийнятті маркетингових рішень в професійній діяльності (ФК17).

1.4. Міждисциплінарні зв'язки.

Дана дисципліна базується на знаннях таких дисциплін, як Маркетинг, Поведінка споживача, Основи електронного маркетингу, Маркетинг промислового підприємства, Маркетинг інновацій та є базою для вивчення подальших дисциплін, а саме: Хеджування маркетингових ризиків, Соціально-відповідальний маркетинг.

2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

2.1. Зміст навчальної дисципліни

Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з одного навчального модуля № 1 «Сутність та актуальність холістичного маркетингу в сучасних умовах», який є логічною завершеною, відносно самостійною, цілісною частиною навчальної дисципліни, засвоєння якої передбачає проведення модульної контрольної роботи та аналіз результатів її виконання.

Окремим *другим* модулем (освітнім компонентом) є курсова робота (КР), яка виконується в восьмому семестрі. КР є важливою складовою закріплення та поглиблення теоретичних та практичних знань та вмінь, набутих студентом у процесі засвоєння навчального матеріалу дисципліни.

2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля

Модуль № 1 «Сутність та актуальність холістичного маркетингу в сучасних умовах»

Інтегровані вимоги модуля №1:

Знати:

- сутність холістичного маркетингу та його методологічні засади;
- передумови створення системи холістичного маркетингу підприємств;
- наукові підходи до формуванні організаційної структури холістичного маркетингу та критерії її ефективності;
- сутність і методи управління інструментами холістичного маркетингу, прийоми управління розробкою окремих його складових;
- принципи, методи та завдання маркетингового планування та формування стратегії холістичного маркетингу підприємства;
- методи виходу на глобальний ринок на принципах холістичного маркетингу.



Вміти:

- охарактеризувати та класифікувати холістичний маркетинг;
- застосовувати здобуті знання в процесі маркетингового управління підприємством на принципах холістичного маркетингу;
- організовувати та здійснювати заходи холістичного маркетингу спираючись на аналіз ринкових можливостей підприємства та його ресурсів;
- визначати та формувати конкретну маркетингову стратегію підприємства, розробляти відповідні програми холістичного маркетингу;
- здійснювати планування, організацію та контроль у процесі розробки окремих складових холістичного маркетингу.

Тема 1. Сутність та складові елементи концепції холістичного маркетингу

Теоретичні аспекти холістичного маркетингу. Поняття холістичного маркетингу. Сутність та складові елементи концепції холістичного маркетингу. Аналіз основних недоліків існуючих структурних моделей холістичного маркетингу. Концептуальні моделі холістичного маркетингу. Область застосування холістичного маркетингу та його роль. Приклади ситуацій, коли виникає потреба в застосуванні методів холістичного маркетингу.

Тема 2. Передумови формування концепції холістичного маркетингу в Україні

Етапи розвитку холістичного маркетингу. Передумови формування концепції холістичного маркетингу. Розвиток холістичного маркетингу на всіх рівнях глобального ринкового та внутрішнього середовища.

Тема 3. Причини створення системи холістичного маркетингу на сучасному підприємстві

Причини посилення клієнтоорієнтованості підприємств. Основні завдання елементів холістичного маркетингу на підприємстві. Нагальні потреби підприємства щодо втілення сучасних підходів маркетингу. Першочергові дії підприємства щодо впровадження холістичного маркетингу.

Тема 4. Складова «інтегрований маркетинг» у системі холістичного маркетингу


Сутність, завдання й послідовність розроблення внутрішнього маркетингу на підприємстві. Внутрішній маркетинг і управління кадрами підприємства. Інформаційна система внутрішнього маркетингу підприємства. Прямі та непрямі інструменти внутрішнього маркетингу підприємства.

Тема 5. Складова «внутрішній маркетинг» у системі цілісного маркетингу підприємства

Сутність описових досліджень: крос-секційні і тривалі дослідження; різновиди крос-секційних і тривалих досліджень. Переваги та недоліки крос-секційних і тривалих досліджень. Загальна характеристика методів проведення описових досліджень. Кількісні методи досліджень. Формалізовані опитування: загальна характеристика; телефонні опитування; персональні опитування; Інтернет-опитування. Критерії вибору методу опитування. Типи і методи формалізованих спостережень. Потенційні джерела помилок в описових дослідженнях.

Тема 6. Складова «маркетинг взаємовідносин» у системі комплексного маркетингу підприємства

Еволюція виникнення та сутність маркетингу відносин. Особливості маркетингу відносин. Підходи щодо формування моделей маркетингу взаємовідносин. Інструменти маркетингу взаємовідносин які застосовують на підприємствах.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Холістичний маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2022
		Стор. 8 із 13	

Тема 7. Складова «соціально-відповідальний маркетинг» у системі холістичного маркетингу

Роль соціальної складової холістичного маркетингу в сучасному світі. Переваги впровадження концепції соціально-етичного маркетингу в бізнес. Структура соціальної відповідальності холістичного маркетингу. Застосування соціальної відповідальності бізнесу в Україні. Форми соціальної відповідальності в діяльності підприємства. Аспекти соціально-етичного складової в системі холістичного маркетингу в Україні..

Тема 8. Формування стратегії підприємства на засадах холістичного маркетингу

Підходи щодо формування стратегії підприємства в контексті цілісного маркетингу. Поняття «стратегія холістичного маркетингу». Складові стратегії підприємства в контексті холістичного маркетингу. Моделі стратегічного маркетингу в розрізі холізму. Форми реалізації стратегії холістичного маркетингу на підприємстві.

Тема 9. Методи виходу підприємства на нові ринки на засадах холістичного маркетингу

Цілі та мотиви виходу підприємств на нові ринки. Чинники та методи виходу підприємства на новий ринок. Етапи виходу підприємства на новий ринок. Бар'єри виходу на нові ринки.

Тема 10. Імплементация холістичного маркетингу в діяльність авіаційних підприємств

Інструментарій цілісного маркетингу щодо реалізації даної концепції в діяльність авіаційних підприємств задля підвищення їх конкурентоспроможності відповідно до нових сучасних трендів економічного, екологічного, соціального та інших видів розвитку. Методи, технології та заходи холістичного маркетингу в діяльності авіаційних підприємств. Фактори впливу, виду продукції та мотивування споживачів.

Модуль № 2 «Курсова робота»

Курсова робота (КР) з дисципліни виконується в восьмому семестрі, відповідно до затверджених в установленому порядку методичних рекомендацій. Її мета та цілі полягають у закріпленні та поглибленні теоретичних знань та вмінь, набутих здобувачем у процесі засвоєння всього навчального матеріалу дисципліни щодо застосування моделей, методів та заходів холістичного маркетингу на підприємстві, формуванні практичних навичок розв'язання конкретних маркетингових задач під час роботи в відділі маркетингу підприємств, а також вироблення в здобувачів навичок економічного мислення під час розв'язання стратегічних задач розвитку підприємства.

Виконання КР є важливим етапом у підготовці до виконання кваліфікаційної роботи майбутнього бакалавра маркетингу.

Інтегровані вимоги модуля №2:

Знати:

- сутність поняття холістичний маркетинг;
- принципи, функції та задачі холістичного маркетингу;
- характеристику складових холістичного маркетингу;
- технологію застосування методів, технології та заходів холістичного маркетингу на підприємстві.

Вміти:


- застосовувати різні методи аналізу задля визначення проблематики;
- обґрунтовувати вибір обраного напрямку дослідження;
- аналізувати тенденції розвитку ринку;



- визначати потреби цільового сегменту підприємства та оцінювати можливості його задоволення;
- визначати ринкові позиції підприємства;
- визначати основні недоліки маркетингової діяльності підприємства;
- застосовувати різноманітні методи генерування ідей щодо подальшого розвитку підприємства;
- обґрунтовувати вибір стратегії розвитку підприємства.
- надати конкретні обґрунтовані пропозиції щодо прийняття маркетингових рішень з приводу розвитку нових і посиленню ефективності існуючих форм та методів діяльності підприємства в контексті сучасних трансформацій та концепцій;
- обґрунтовувати шляхи оптимізації системи ресурсного та інформаційно-аналітичного забезпечення виконання запропонованих рішень;
- узагальнювати, обґрунтовувати висновки, власні думки згідно з напрямом дослідження.

2.3. Тематичний план.

№ пор	Назва теми (тематичного розділу)	Обсяг навчальних занять (год.)							
		Денна форма навчання				Заочна форма навчання			
		Усього	Лекції	Прак. заняття	СРС	Усього	Лекції	Прак. заняття	СРС
Модуль №1 «Сутність та складові елементи концепції холістичного маркетингу»									
1.1	Сутність та складові елементи концепції холістичного маркетингу	8 семестр				8 семестр			
		6	2	2	2	10	2	-	8
1.2	Передумови формування концепції холістичного маркетингу в Україні	8	2	2	2	10	2	-	8
1.3	Причини створення системи холістичного маркетингу на сучасному підприємстві	9	2	2	3	10	2	-	8
1.4	Складова «інтегрований маркетинг» у системі холістичного маркетингу	11	2	2	3	9 семестр			
			2	2		8	-	2	6
1.5	Складова «внутрішній маркетинг» у системі цілісного маркетингу підприємства	9	2	2	3	6	-	-	6
1.6	Складова «маркетинг взаємовідносин» у системі комплексного маркетингу підприємства	9	2	2	3	8	-	2	6
1.7	Складова «соціально-відповідальний маркетинг» у системі холістичного маркетингу	9	2	2	3	6	-	-	6
1.8	Формування стратегії підприємства на засадах холістичного маркетингу	9	2	2	3	8	2	-	6
1.9	Методи виходу підприємства на нові ринки на засадах холістичного маркетингу	9	2	2	3	8	-	2	6
1.10	Імплементация холістичного маркетингу в діяльність авіаційних підприємств	6	2	2	2	8	2	-	6
1.11	Контрольна (домашня) робота (ЗФН)	-	-	-	-	8	-	-	8
1.12	Модульна контрольна робота №1	5	2	-	3	-	-	-	-
Усього за модулем №1		90	24	36	30	90	10	6	74

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Холістичний маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2022
		Стор. 10 із 13	

Модуль №2 «Курсова робота»									
2.1	Формування системи холістичного маркетингу на підприємстві (на прикладі)	30	-	-	30	30	-	-	30
Усього за модулем №2		30	-	-	30	30	-	-	30
Усього за навчальною дисципліною		120	24	36	60	120	10	6	104

2.4. Перелік питань для підготовки до екзамену.

Перелік питань та зміст завдань для підготовки до екзамену, розробляються провідним викладачем кафедри відповідно до робочої програми, затверджується на засіданні кафедри та доноситься до відома студентів.

3. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ З ДИСЦИПЛІНИ

3.1. Методи навчання

При вивченні навчальної дисципліни використовуються наступні методи навчання: словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.

3.2. Рекомендована література

Базова література

3.2.1. Шульгіна Л.М. Сучасна парадигма маркетингу в умовах глобалізації: навчально-методичний комплекс: навч. посіб. для здобувачів третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти, галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг», освітньо-наукової програми «Маркетинг», Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 84 с.

3.2.2. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К. Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с

3.2.3. Федорченко А.В., Окунєва О.В. Внутрішній маркетинг підприємства: теорія, методика, практика: монографія. Київ: КНЕУ, 2015. 230 с.

3.2.4. Рогач О. Багатонаціональні підприємства та глобальна економіка: монографія, Київ: Видавництво «Центр учбової літератури». 2020. 368 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/37137>.


Допоміжна література

3.2.5. Борисенко О.С., Фісун Ю.В. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу. Економіка та управління підприємствами. 2017. №7. С. 107-113. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/7_2017_ukr/20.pdf

3.2.6. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Ярмолюк О.Я. Концептуальні підходи до стійкого розвитку промислових підприємств на засадах холістичного маркетингу. Інфраструктура ринку. Електронне науково-практичне фахове видання. Одеса.: ПНДІЕІ, 2022. Вип. № 66. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/66-2022>

3.2.7. Денисенко Д. Внутрішній маркетинг як чинник успішної діяльності підприємства. URL: <https://nauka-online.com/ua/publications/ekonomika/2018/>

3.2.8. Ярмолюк О.Я., Борисенко О.С., Фісун Ю.В. Теоретико-методологічні аспекти таргетованої реклами, як інструменту комплексного інтернет-маркетингу.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Холістичний маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2022
		Стор. 11 із 13	

Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». Херсон.: ХДУ, 2022. Вип. 46. URL: <http://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej>

3.2.9. Фісун Ю.В., Борисенко О.С., Ярмолюк О.Я. Інноваційні підходи проведення маркетингових досліджень сучасних підприємств. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. науково-виробничий журнал. 2022. Вип. 2(125). URL: <http://www.econom.stateandregions.zp.ua>

3.2.10. Косар Н., Сарапін Т., Кузьо Н. Концепція холістичного маркетингу у діяльності вітчизняних підприємств. URL: <http://ena.lp.edu.ua>

3.2.11. Руденко О., Кондратюк О., Горєва А. Соціальна відповідальність бізнесу: обліковий аспект та не фінансова звітність. Ефективна економіка. 2020. №11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2020/104.pdf.

3.3. Інформаційні ресурси в Інтернеті

3.3.1. www.mr.com.ua

3.3.2. www.er.nau.edu.ua

3.3.3. Головне управління статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua>

3.3.4. Українська Асоціація Маркетингу <http://uam.in.ua/>

3.3.5. Маркетинговий портал <http://www.marketing-research.in.ua>

4. РЕЙТИНГОВА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАБУТИХ СТУДЕНТОМ ЗНАТЬ ТА ВМІНЬ

4.1. Оцінювання окремих видів виконаної студентом навчальної роботи здійснюється в балах відповідно до табл.4.1.

Таблиця 4.1

Вид навчальної роботи	Максимальна кількість балів	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Модуль №1		
	8 семестр	9 семестр
Виконання тестових завдань під час практичних занять	30	20
Розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи на практичних заняттях	30	20
Виконання та захист контрольної роботи (ЗФН)	-	20
<i>Для допуску до виконання модульної контрольної роботи №1 студент має набрати не менше</i>	<i>36 балів</i>	-
Виконання модульної контрольної роботи №1	20	-
Усього за модулями №1	80	60
Семестровий екзамен	20	40
Усього за дисципліною	100	
Модуль №2		
	Мах кількість балів	
	Денна та заочна форма навчання	
Виконання курсової роботи	60	
Захист курсової роботи	40	
Виконання та захист курсової роботи	100	

4.2. Виконані види навчальної роботи зараховуються студенту, якщо він отримав за них позитивну рейтингову оцінку (Додаток 3).




4.3. Сума рейтингових оцінок, отриманих студентом за окремі види виконаної навчальної роботи, становить поточну модульну рейтингову оцінку, яка заноситься до відомості модульного контролю.

4.4. Підсумкова модульна рейтингова оцінка, отримана студентом за результатами виконання та захисту **курсової роботи** в балах, за національною шкалою та шкалою ECTS заноситься до відомості модульного контролю, а також до навчальної картки, залікової книжки та Додатку до диплома, наприклад, так: **92/Відм./А, 87/Добре/В, 79/Добре/С, 68/Задов./D, 65/Задов./E** тощо.

4.5. Сума підсумкової семестрової модульної та **екзаменаційної** рейтингових оцінок, у балах становить підсумкову семестрову рейтингову оцінку, яка перераховується в оцінки за національною шкалою та шкалою ECTS (Додаток 4).

4.6. Підсумкова семестрова рейтингова оцінка в балах, за національною шкалою та шкалою ECTS заноситься до заліково-екзаменаційної відомості, навчальної картки та залікової книжки студента, наприклад, так: **92/Відм./А, 87/Добре/В, 79/Добре/С, 68/Задов./D, 65/Задов./E** тощо.

4.7. Підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни дорівнює підсумковій семестровій рейтинговій оцінці. Зазначена підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни заноситься до Додатку до диплома.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Холістичний маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2022
		Стор. 13 із 13	

(Ф 03.02 – 01)

АРКУШ ПОШИРЕННЯ ДОКУМЕНТА

№ прим.	Куди передано (підрозділ)	Дата видачі	П.І.Б. отримувача	Підпис отримувача	Примітки
1	ОБ 02	30.08.22	Філіппо Мешиня	Уст	

(Ф 03.02 – 02)

АРКУШ ОЗНАЙОМЛЕННЯ З ДОКУМЕНТОМ

№ пор.	Прізвище, ім'я, по батькові	Підпис ознайомленої особи	Дата ознайомлення	Примітки

(Ф 03.02 – 04)

АРКУШ РЕЄСТРАЦІЇ РЕВІЗІЇ

№ пор.	Прізвище, ім'я, по батькові	Дата ревізії	Підпис	Висновок щодо адекватності

(Ф 03.02 – 03)

АРКУШ ОБЛІКУ ЗМІН

№ зміни	№ листа (сторінки)				Підпис особи, яка внесла зміну	Дата внесення зміни	Дата введення зміни
	Зміненого	Заміненого	Нового	Анульованого			

(Ф 03.02 – 32)

УЗГОДЖЕННЯ ЗМІН

	Підпис	Ініціали, прізвище	Посада	Дата
Розробник				
Узгоджено				
Узгоджено				



**Силабус навчальної дисципліни
«ХОЛІСТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ»
Освітньо-професійних програм «Маркетинг»,
«Електронний маркетинг»**

Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Рівень вищої освіти (перший (бакалаврський), другий (магістерський))	Перший (бакалаврський)
Статус дисципліни	Навчальна дисципліна вибіркового компонента ОП
Курс	4
Семестр	8
Обсяг дисципліни, кредити ЄКТС/години	4,0/120
Мова викладання	українська
Що буде вивчатися (предмет вивчення)	Курс спрямований на розвиток у здобувачів вищої освіти навичок формування системи холістичного маркетингу на підприємстві з урахуванням його особливостей
Чому це цікаво/треба вивчати (мета)	Метою вивчення курсу є засвоєння практико-орієнтованих підходів щодо формування системи теоретичних знань та прикладних вмінь і навичок щодо формування та реалізації системи холістичного маркетингу на підприємстві.
Чому можна навчитися (результати навчання)	<ul style="list-style-type: none"> – аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності; – збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію; – виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів; – застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища; – демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта; – виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним; – відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи; – виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення; – усвідомлювати особливості сучасної світової та національної економіки, інституційної структури, напрямів соціальної, внутрішньої та зовнішньоекономічної політики держави, знати та розуміти економічні категорії, закони, причинно-наслідкові та функціональні зв'язки між процесами та явищами на різних рівнях економічних систем, враховувати наслідки реалізації макроекономічної політики, використовувати знання форм взаємодії суб'єктів ринкових відносин для забезпечення діяльності підприємницьких структур, розуміти організаційно-економічний

	<p>механізм управління підприємством та оцінювати ефективність прийняття маркетингових рішень;</p> <ul style="list-style-type: none"> – прогнозувати платоспроможний попит, визначити перспективні цільові сегменти споживачів, обґрунтовувати інноваційні методи управління товарної, цінової, збутової, комунікаційної політик підприємства на всіх типах ринків.
<p>Як можна користуватися набутими знаннями і уміннями (компетентності)</p>	<ul style="list-style-type: none"> – здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов; – здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу; – здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями; – здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу; – здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу; – здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі; – здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими; – здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності; – здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків; – здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу; – здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі; – здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності; – здатність виявляти знання та розуміння можливостей інформаційно-комунікаційних технологій як способів дослідження соціально-економічних процесів і явищ, використання сучасного програмного забезпечення при прийнятті маркетингових рішень в професійної діяльності.
<p>Навчальна логістика</p>	<p>Зміст дисципліни: сутність та складові елементи концепції холістичного маркетингу; передумови формування концепції холістичного маркетингу в Україні; причини створення системи холістичного маркетингу на сучасному підприємстві; складова «інтегрований маркетинг» у системі холістичного маркетингу; складова «внутрішній маркетинг» у системі цілісного маркетингу підприємства; складова «маркетинг взаємовідносин» у системі комплексного маркетингу підприємства; складова «соціально-відповідальний маркетинг» у системі холістичного маркетингу; формування стратегії підприємства на засадах холістичного маркетингу; методи виходу підприємства на нові ринки на засадах холістичного маркетингу; імплементація холістичного маркетингу в діяльність авіаційних підприємств</p> <p>Методи навчання: під час навчальних занять, як практичних, так і лекційних, використовуються наступні методи навчання: словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри).</p> <p>Форми навчання: очна, заочна</p>
<p>Пререквізити</p>	<p>Знання з дисциплін: маркетинг, поведінка споживача, основи</p>

	електронного маркетингу, маркетинг промислового підприємства, маркетинг інновацій, загальні та фахові знання, отримані на першому (бакалаврському) рівні вищої освіти
Пореквізити	Знання з дисципліни можуть бути використані під час вивчення наступних дисциплін: хеджування маркетингових ризиків, соціально-відповідальний маркетинг
Інформаційне забезпечення з репозитарію та фонду НТБ НАУ	<p>Навчальна та наукова література:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Шульгіна Л.М. Сучасна парадигма маркетингу в умовах глобалізації: навчально-методичний комплекс: навч. посіб. для здобувачів третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти, галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг», освітньо-наукової програми «Маркетинг», Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 84 с. 2. Федорченко А.В., Окунева О.В. Внутрішній маркетинг підприємства: теорія, методика, практика: монографія. Київ: КНЕУ, 2015. 230 с. 3. Рогач О. Багатонаціональні підприємства та глобальна економіка: монографія, Київ: Видавництво «Центр учбової літератури». 2020. 368 с. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/37137. 4. Борисенко О.С., Фісун Ю.В. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу. Економіка та управління підприємствами. 2017. №7. С. 107-113. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/7_2017_ukr/20.pdf 5. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Ярмолюк О.Я. Концептуальні підходи до стійкого розвитку промислових підприємств на засадах холістичного маркетингу. Інфраструктура ринку. Електронне науково-практичне фахове видання. Одеса.: ПНДЦЕІ, 2022. Вип. № 66. URL: http://www.market-infr.od.ua/uk/66-2022 6. Ярмолюк О.Я., Борисенко О.С., Фісун Ю.В. Теоретико-методологічні аспекти таргетованої реклами, як інструменту комплексного інтернет-маркетингу. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». Херсон.: ХДУ, 2022. Вип. 46. URL: http://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej 7. Фісун Ю.В., Борисенко О.С., Ярмолюк О.Я. Інноваційні підходи проведення маркетингових досліджень сучасних підприємств. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. науково-виробничий журнал. 2022. Вип. 2(125). URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua <p>Репозитарій НАУ: Посилання на вкладені в репозитарій авторські конспекти лекцій, методичні рекомендації, які пройшли процедуру затвердження на ВР факультету або на ВР Університету, а також ото наукові статті, дисертація, тощо</p>
Локація та матеріально-технічне забезпечення	Аудиторія теоретичного навчання, науково-навчальна лабораторія, мережа Інтернет, мультимедійне обладнання
Семестровий контроль, екзаменаційна методика	Курсова робота, іспит, тестування
Кафедра	Маркетингу
Факультет	Економіки та бізнес-адміністрування

Викладач(і)		ПІБ викладача: Фісун Юлія Володимирівна Посада: старший викладач Науковий ступінь: к.е.н. Вчене звання: Профайл викладача: http://feba.nau.edu.ua/details-menu/34-kafedra-marketingu/sklad-kafedri-marketingu/169-fisun-yuliya-volodimirivna Тел.: +38(044)406-77-43 E-mail: yuliia.fisun@npp.nau.edu.ua Робоче місце: 2-203а
Оригінальність навчальної дисципліни	Авторський курс	
Лінк на дисципліну		