

ЗАТВЕРДЖУ

Декан факультету
економіки і управління
Бондаренко М.І.

(підпис)
2021 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Сучасні концепції розвитку маркетингу

Назва дисципліни

Галузь знань 07 – Управління та адміністрування

Спеціальність 075 – Маркетинг

Рівень вищої освіти – Третій (доктор філософії)

Освітньо-професійна програма – Маркетинг

Обсяг дисципліни – 4 кредити ЄКТС

Мова навчання – українська

Статус дисципліни: вибіркова (дисципліни поглибленої професійної підготовки)

Факультет – Економіки та управління

Кафедра – Маркетингу і торговельного підприємництва

Форма навчання	Курс	Семестр	Обсяг дисципліни	Кількість годин						Курсовий проект	Курсова робота	Форма семестрового контролю		
				Кредити ЄКТС	Аудиторні заняття				Індивідуальна робота студента			Самостійна робота, в т.ч. ІР	Залік	Іспит
					Разом	Лекції	Лабораторні роботи	Практичні заняття						
Денна	1	2	4	54	36	-	18	-	66	-	-	+	-	
Заочна	1	2	4	12	8	-	4	-	108	-	-	+	-	

Робоча програма складена на основі освітньо-наукової програми підготовки доктора філософії зі спеціальності 075 «Маркетинг»

Програма складена _____ д.е.н. проф. С.В. Ковальчук
(Підпис) Вчений ступінь, звання, ініціали, прізвище викладача(ів)

Схвалена на засіданні кафедри маркетингу і торговельного підприємництва
(назва кафедри)

Протокол № 7 від 21 січня 2021 р. Зав. кафедри _____ С.В. Ковальчук
(Підпис) Ініціали, прізвище

Робоча програма розглянута та схвалена Вченою радою факультету економіки і управління

/ Голова Вченої ради факультету _____ Бондаренко М.І.
(Підпис) Ініціали, прізвище

2. Лист погодження

3. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Дисципліна «Сучасні концепції розвитку маркетингу» є вибірковою дисципліною поглибленої професійної підготовки і займає одне з провідних місць у підготовці здобувачів третього (доктор філософії) рівня вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг».

У сучасних умовах концепції маркетингу отримують подальший розвиток. Дисципліна вивчається з метою формування знань щодо принципів, завдань та функцій маркетингу, способів реалізації його основних політик – товарної, збутової, комунікаційної, а також відпрацювання практичних навичок вирішення маркетингових завдань і пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємств.

Мета дисципліни. Надання здобувачам теоретичних знань і практичних навичок щодо застосування сучасних концепцій маркетингу у формуванні і прийнятті управлінських рішень в діяльності підприємств та організацій.

Завдання дисципліни. Сформувати у здобувачів виражений аналітико-прогностичний підхід до розуміння сучасних маркетингових концепцій, можливості їх застосування у практичній діяльності підприємств та організацій, визначення особливостей і специфіки формування маркетингових стратегій діяльності підприємств та організацій; оволодіти знаннями про структуру, комплекс заходів та будову найбільш ефективних маркетингових концепцій; ознайомити з різноманітними підходами до аналізу ринкових ситуацій, що формуються та застосовуються на підприємствах та організаціях; навчити розробляти дієвий і ефективний комплекс маркетингу з урахуванням особливостей внутрішнього і зовнішнього середовища.

Предметом дисципліни «Сучасні концепції розвитку маркетингу» є вивчення видів сучасних маркетингових концепцій, процесу і методів їх формування та адаптування до діяльності підприємств та організацій. У рамках цієї дисципліни здобувачі вивчають і опановують методи та прийоми стратегічного аналізу, технологію стратегічного планування, вибору і розробки адекватних ринковим умовам маркетингових концепцій.

Відповідно до освітньо-наукової програми із зазначеної спеціальності дисципліна має забезпечити:

- компетентності:

Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. Здатність виконувати оригінальні дослідження, досягати наукових результатів, які створюють нові знання у теорії і практиці сучасного маркетингу та дотичних до нього міждисциплінарних напрямках і можуть бути опубліковані у провідних наукових виданнях з маркетингу та суміжних галузей. Здатність критичного переосмислення сучасної теорії, методології та практики маркетингу для проведення власних оригінальних наукових досліджень. Здатність до виявлення та формалізації закономірностей розвитку об'єктів та суб'єктів маркетингу на основі прикладних досліджень.

- програмні результати навчання:

Мати передові концептуальні та методологічні знання з маркетингу і на межі 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. Демонструвати системність наукового світогляду і здатність інтерпретувати сучасні теорії та концепції маркетингу, в тому числі на межі предметних галузей, з метою отримання нових теоретичних і прикладних результатів. Здійснювати самостійні дослідження наукового і прикладного характеру в сфері маркетингу чи на межі предметних галузей економіки, управління та адміністрування з метою встановлення траєкторії розвитку реальних ринкових процесів і поведінки ринкових суб'єктів. Глибоко розуміти загальні принципи та методи маркетингової науки, а також методологію наукових досліджень, застосувати їх у власних дослідженнях та у викладацькій практиці.

Результати навчання

Здобувач, який успішно завершив вивчення дисципліни, повинен: **мати** передові концептуальні та методологічні знання з маркетингу і на межі предметних галузей; **демонструвати** системність наукового світогляду і здатність інтерпретувати сучасні теорії та концепції маркетингу; **здійснювати** самостійні дослідження наукового і прикладного характеру в сфері маркетингу з метою встановлення траєкторії розвитку реальних ринкових процесів і поведінки ринкових суб'єктів; **глибоко розуміти** загальні принципи та методи маркетингової науки; **досліджувати** конкуренцію на споживчому ринку; **визначати** маркетинговий комплекс підприємства; **застосовувати** ефективні методи маркетингових досліджень ринку; **продемонструвати** навички стратегічного планування маркетингу; **уміти проводити** сегментування ринків; **обробляти** маркетингову інформацію; **визначати** коло потенційних споживачів, ціну продукції, її конкурентоспроможність; **застосовувати** ефективні методи маркетингових досліджень ринку.

4. СТРУКТУРА І ЗМІСТ РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

4.1. Структура залікових кредитів дисципліни

Назва розділу (теми)	Кількість годин, відведених на:					
	Денна форма			Заочна форма		
	Лекції	Прак-тичні	СРС	Лекції	Прак-тичні	СРС
	Другий семестр			Другий семестр		
Модуль 1						
Тема 1 Маркетингова концепція як філософія бізнесу	4	2	10	2	2	12
Тема 2 Макроекономічні умови впровадження маркетингу	4	2	11			12
Тема 3 Сучасна світова практика саморегулювання маркетингової галузі. Концепція стратегічного маркетингу	4	2	11	2		12
Тема 4 Особливості маркетингової діяльності на різних типах ринків, сегментування ринку та позиціонування товару	4	2	10			12
Тема 5 Місце інформаційних систем в маркетингу та формування автоматизованих інформаційних систем	4	2	10			12
Модуль 2						
Тема 6 Розвиток концепції соціально-етичного (громадського) маркетингу. Холістичний підхід	4	2	10	2	2	12
Тема 7 Маркетинг партнерських відносин: концептуальні напрями еволюціонування	4	2	10			12
Тема 8 Новітні концепції маркетингу: екологічний; цифровий; інтерактивний; маркетинг територій; маркетинг органічної продукції	4	2	10	2		12
Тема 9 Організація та контроль маркетингової діяльності	4	2	11			12
Разом за II семестр	36	18	66	8	4	108

5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

5.1. Зміст лекційного курсу

Номер лекції	Перелік тем лекцій, їх анотації	Кількість годин
	<i>Другий семестр</i>	
1	Маркетингова концепція як філософія бізнесу Поняття концепції. Сутність та еволюціонування маркетингової концепції: маркетингові концепції за Ф. Котлером. Місце та роль маркетингу в процесі управління господарською діяльністю підприємства. Література [1; 4; 6; 8; 9; 11].	2
2	Маркетингова концепція як філософія бізнесу Організаційні аспекти застосування маркетингової концепції. Економічна теорія – як передумова виникнення маркетингової концепції. Існуючі перешкоди щодо запровадження маркетингової концепції господарюючими суб'єктами Література [1; 4; 6; 8; 9; 11].	2
3	Макроекономічні умови впровадження маркетингу Маркетинг з погляду макроекономіки. Економічна теорія – як передумова виникнення маркетингової концепції. Література [1; 3; 4; 6; 8; 9; 11].	2
4	Макроекономічні умови впровадження маркетингу Макроекономічні чинники запровадження маркетингової концепції. Існуючі перешкоди щодо запровадження маркетингової концепції господарюючими суб'єктами Література [1; 3; 4; 6; 8; 9; 11].	2
5	Сучасна світова практика саморегулювання маркетингової галузі. Концепція стратегічного маркетингу Еволюціонування маркетингової концепції. Концепція промислового маркетингу. Література [1; 3; 4; 5; 6; 8; 9; 11].	2
6	Сучасна світова практика саморегулювання маркетингової галузі. Концепція стратегічного маркетингу Концепція маркетингу послуг. Концепція маркетингу некомерційних організацій. Концепція стратегічного маркетингу. Література [1; 3; 4; 6; 7; 8; 9; 11; 16].	2
7	Особливості маркетингової діяльності на різних типах ринків, сегментування ринку та позиціонування товару. Ринок підприємств, його основні характеристики. Типи закупівель товарів промислового призначення (ТПП). Основні фактори, що впливають на поведінку покупців: зовнішні фактори, фактори особливостей організації, (проміжних продавців), його характеристики. Процес прийняття рішення про закупівлю, його учасники. Ринок державних установ, його особливості. Процедура закупівель від імені державних установ та головні форми їх здійснення: відкриті торги, укладання контрактів. Література [1; 3; 4; 6; 7; 8; 9; 11; 14].	2
8	Особливості маркетингової діяльності на різних типах ринків, сегментування ринку та позиціонування товару. Аналіз ринкових можливостей підприємства. Аналіз та оцінка маркетингових можливостей підприємства. Використання матриці Ансоффа. Сегментування ринку: загальний підхід та основні принципи. Особливості сегментування на споживчих ринках і на ринках організацій-споживачів. Вибір найпривабливіших ринкових сегментів та стратегії охоплення ринку: недиференційований (масовий) маркетинг, диференційований маркетинг, концентрований (цільовий) маркетинг. Позиціонування товару на ринку. Прийняття стратегії позиціонування. Планування комплексу маркетингу на основі результатів комплексного дослідження ринку. Література [1; 3; 4; 6; 7; 8; 9; 11; 14].	2
9	Місце інформаційних систем в маркетингу та формування автоматизованих інформаційних систем Інформаційне суспільство: загальні відомості та особливості розвитку. Інформаційні технології, загальні поняття, тенденції розвитку. Інформаційні системи в маркетингу, понятійні аспекти. Історичні етапи розвитку інформаційних систем з позицій маркетингу. Література [1; 4; 6; 7; 8].	2

10	Місце інформаційних систем в маркетингу та формування автоматизованих інформаційних систем Принципи побудови управлінських систем, їхня структура. Системний підхід до створення інформаційної системи. Класифікація інформаційних систем. Література [1; 3; 4; 6; 7; 8].	2
11	Розвиток концепції соціально-етичного (громадського) маркетингу Холістичний підхід Проблемні питання сучасного маркетингу. Критика маркетингу з боку громадськості: вплив маркетингу на окремих споживачів Література [1; 3; 4; 6; 7; 8; 9; 11; 12].	2
12	Розвиток концепції соціально-етичного (громадського) маркетингу Холістичний підхід Вплив маркетингу на суспільство в цілому та на інших підприємств. Дії окремих громадян та суспільства в цілому, спрямовані на регулювання маркетингу. Принципи взаємовідносин суспільства та маркетингу. Література [1; 3; 4; 6; 7; 8; 9; 11; 12].	2
13	Маркетинг партнерських відносин: концептуальні напрями еволюціонування Сутність концепції маркетингу взаємовідносин. Підходи щодо трактування маркетингу відносин. Чинники, що впливають на маркетинг взаємовідносин. Функції та можливості маркетингу взаємовідносин. Література [1; 3; 4; 6; 7; 8; 9; 11; 12].	2
14	Маркетинг партнерських відносин: концептуальні напрями еволюціонування Маркетинг партнерських відносин із споживачами та процес продаж. Особливості впровадження системи управління партнерськими відносинами на підприємстві. Комп'ютерна підтримка прийняття рішень при управлінні партнерськими взаємовідносинами. Література [1; 3; 4; 6; 7; 8; 9; 11; 12].	2
15	Новітні концепції маркетингу: екологічний; цифровий; інтерактивний; маркетинг територій; маркетинг органічної продукції Сутність концепції екологічного маркетингу. Екологічні потреби та екологічні товари. Оцінка відповідності екологічних товарів потребам ринку. Інтерактивний маркетинг, цифровий, інтернет-маркетинг. Переваги та канали інтерактивного маркетингу. Канали та переваги інтернет- маркетингу. Участь у форумах, групах новин та дошках оголошень. Використання WEB- вузлів. Реклама в Інтернеті. Використання електронної пошти та WEB- повідомлення. Соціальні мережі у інтерактивному маркетингу. Інтернет-торгівля. Спокуси та проблеми інтернет маркетингу. Література [1; 3; 4; 6; 8; 15; 17].	2
16	Новітні концепції маркетингу: екологічний; цифровий; інтерактивний; маркетинг територій; маркетинг органічної продукції Маркетинг територій. Маркетинг органічної продукції Перспективні напрями еволюціонування маркетингової концепції Література [1; 3; 4; 6; 8; 18].	2
17	Організація та контроль маркетингової діяльності Організація служби маркетингу: сутність, принципи побудови. Основні типи організаційних структур: функціональна, товарна, ринкова, товарно-ринкова, функціонально-товарна і функціонально-ринкова, переваги і недоліки. Еволюція маркетингових служб. Взаємодія відділу маркетингу з іншими підрозділами. Література [1; 3; 4; 6; 8; 19].	2
18	Організація та контроль маркетингової діяльності Контроль маркетингу: сутність, головні завдання. Типи контролю: контроль результатів (оперативний, тактичний) ревізія маркетингу (стратегічний, управлінський). Напрямки, методи, джерела і головні етапи контролю результатів. Головні аспекти і способи проведення ревізії маркетингу. Література [1; 3; 4; 6; 8; 19].	2
Разом за 2 семестр		36

Перелік оглядових лекцій для здобувачів заочної форми навчання

Номер лекції	Перелік тем лекцій, їх анотації	Кількість годин
	<i>Другий семестр</i>	
1	Маркетингова концепція як філософія бізнесу Поняття концепції. Сутність та еволюціонування маркетингової концепції: маркетингові концепції за Ф. Котлером. Організаційні аспекти застосування маркетингової концепції. Економічна теорія – як передумова виникнення маркетингової концепції. Існуючі перешкоди щодо запровадження маркетингової концепції господарюючими суб'єктами Література [1; 4; 6; 8; 9; 11].	2
2	Макроекономічні умови впровадження маркетингу Маркетинг з погляду макроекономіки. Економічна теорія – як передумова виникнення маркетингової концепції. Макроекономічні чинники запровадження маркетингової концепції. Існуючі перешкоди щодо запровадження маркетингової концепції господарюючими суб'єктами Література [1; 3; 4; 6; 8; 9; 11].	
3	Сучасна світова практика саморегулювання маркетингової галузі. Концепція стратегічного маркетингу Еволюціонування маркетингової концепції. Концепція промислового маркетингу. Концепція маркетингу послуг. Концепція маркетингу некомерційних організацій. Концепція стратегічного маркетингу. Література [1; 3; 4; 5; 6; 8; 9; 11].	
4	Особливості маркетингової діяльності на різних типах ринків, сегментування ринку та позиціонування товару. Ринок підприємств, його основні характеристики. Типи закупівель товарів промислового призначення (ТПП). Ринок державних установ, його особливості. Процедура закупівель від імені державних установ та головні форми їх здійснення. Аналіз ринкових можливостей підприємства. Аналіз та оцінка маркетингових можливостей підприємства. Сегментування ринку: загальний підхід та основні принципи. Особливості сегментування на споживчих ринках і на ринках організацій-споживачів. Планування комплексу маркетингу на основі результатів комплексного дослідження ринку. Література [1; 3; 4; 6; 7; 8; 9; 11; 14].	2
5	Місце інформаційних систем в маркетингу та формування автоматизованих інформаційних систем Інформаційне суспільство: загальні відомості та особливості розвитку. Інформаційні технології, загальні поняття, тенденції розвитку. Інформаційні системи, понятійні аспекти. Історичні етапи розвитку інформаційних систем з позицій менеджменту. Принципи побудови управлінських систем, їхня структура. Системний підхід до створення інформаційної системи. Класифікація інформаційних систем. Література [1; 4; 6; 7; 8].	
6	Розвиток концепції соціально-етичного (громадського) маркетингу Холістичний підхід Проблемні питання сучасного маркетингу. Критика маркетингу з боку громадськості: вплив маркетингу на окремих споживачів. Вплив маркетингу на суспільство в цілому та на інших підприємств. Дії окремих громадян та суспільства в цілому, спрямовані на регулювання маркетингу. Принципи взаємовідносин суспільства та маркетингу. Література [1; 3; 4; 6; 7; 8; 9; 11; 12].	2
7	Маркетинг партнерських відносин: концептуальні напрями еволюціонування Сутність концепції маркетингу взаємовідносин. Підходи щодо трактування маркетингу відносин. Чинники, що впливають на маркетинг взаємовідносин. Функції та можливості маркетингу взаємовідносин. Маркетинг партнерських відносин із споживачами та процес продаж. Особливості впровадження системи управління партнерськими відносинами на підприємстві. Література [1; 3; 4; 6; 7; 8; 9; 11; 12].	

8	Новітні концепції маркетингу: екологічний; цифровий; інтерактивний; маркетинг територій; маркетинг органічної продукції Сутність концепції екологічного маркетингу. Інтерактивний маркетинг, цифровий, інтернет-маркетинг. Маркетинг територій. Маркетинг органічної продукції. Перспективні напрями еволюціонування маркетингової концепції Література [1; 3; 4; 6; 8; 15; 17].	2
9	Організація та контроль маркетингової діяльності Організація служби маркетингу. Основні типи організаційних структур. Еволюція маркетингових служб. Взаємодія відділу маркетингу з іншими підрозділами. Контроль маркетингу: сутність, головні завдання. Література [1; 3; 4; 6; 8; 19].	
Разом за 2 семестр		8

4.2 Зміст лабораторних (практичних, семінарських) занять

Перелік практичних занять для здобувачів денної форми навчання

Номер п/п	Тема (зміст) практичного заняття	Кількість годин
	<i>Другий семестр</i>	
1	Маркетингова концепція як філософія бізнесу Поняття концепції. Сутність та еволюціонування маркетингової концепції: маркетингові концепції за Ф. Котлером. Місце та роль маркетингу в процесі управління господарською діяльністю підприємства. Організаційні аспекти застосування маркетингової концепції. Економічна теорія – як передумова виникнення маркетингової концепції. Існуючі перешкоди щодо запровадження маркетингової концепції господарюючими суб'єктами Література [1; 4; 6; 8; 9; 11].	2
2	Макроекономічні умови впровадження маркетингу Маркетинг з погляду макроекономіки. Економічна теорія – як передумова виникнення маркетингової концепції. Макроекономічні чинники запровадження маркетингової концепції. Існуючі перешкоди щодо запровадження маркетингової концепції господарюючими суб'єктами Література [1; 3; 4; 6; 8; 9; 11].	2
3	Сучасна світова практика саморегулювання маркетингової галузі. Концепція стратегічного маркетингу Еволюціонування маркетингової концепції. Концепція промислового маркетингу. Концепція маркетингу послуг. Концепція маркетингу некомерційних організацій. Концепція стратегічного маркетингу. Література [1; 3; 4; 5; 6; 8; 9; 11].	2
4	Особливості маркетингової діяльності на різних типах ринків, сегментування ринку та позиціонування товару. Ринок підприємств, його основні характеристики. Типи закупівель товарів промислового призначення (ТПП). Ринок державних установ, його особливості. Процедура закупівель від імені державних установ та головні форми їх здійснення: відкриті торги, укладання контрактів. Аналіз ринкових можливостей підприємства. Аналіз та оцінка маркетингових можливостей підприємства. Використання матриці Ансоффа. Сегментування ринку: загальний підхід та основні принципи. Особливості сегментування на споживчих ринках і на ринках організацій-споживачів. Вибір найпривабливіших ринкових сегментів та стратегії охоплення ринку: недиференційований (масовий) маркетинг, диференційований маркетинг, концентрований (цільовий) маркетинг. Позиціонування товару на ринку. Прийняття стратегії позиціонування. Планування комплексу маркетингу на основі результатів комплексного дослідження ринку. Література [1; 3; 4; 6; 7; 8; 9; 11; 14].	2
5	Місце інформаційних систем в маркетингу та формування автоматизованих інформаційних систем Інформаційне суспільство: загальні відомості та особливості розвитку. Інформаційні технології, загальні поняття, тенденції розвитку. Інформаційні системи в маркетингу, понятійні аспекти. Історичні етапи розвитку інформаційних систем з позицій маркетингу. Принципи побудови управлінських систем, їхня структура. Системний підхід до створення інформаційної системи. Класифікація інформаційних систем. Література [1; 4; 6; 7; 8].	2

6	Розвиток концепції соціально-етичного (громадського) маркетингу Холістичний підхід Проблемні питання сучасного маркетингу. Критика маркетингу з боку громадськості: вплив маркетингу на окремих споживачів. Вплив маркетингу на суспільство в цілому та на інших підприємств. Дії окремих громадян та суспільства в цілому, спрямовані на регулювання маркетингу. Принципи взаємовідносин суспільства та маркетингу. Література [1; 3; 4; 6; 7; 8; 9; 11; 12].	2
7	Маркетинг партнерських відносин: концептуальні напрями еволюціонування Сутність концепції маркетингу взаємовідносин. Підходи щодо трактування маркетингу відносин. Чинники, що впливають на маркетинг взаємовідносин. Функції та можливості маркетингу взаємовідносин. Маркетинг партнерських відносин із споживачами та процес продаж. Особливості впровадження системи управління партнерськими відносинами на підприємстві. Комп'ютерна підтримка прийняття рішень при управлінні партнерськими взаємовідносинами. Література [1; 3; 4; 6; 7; 8; 9; 11; 12].	2
8	Новітні концепції маркетингу: екологічний; цифровий; інтерактивний; маркетинг територій; маркетинг органічної продукції Сутність концепції екологічного маркетингу. Екологічні потреби та екологічні товари. Оцінка відповідності екологічних товарів потребам ринку. Інтерактивний маркетинг, цифровий, інтернет-маркетинг. Переваги та канали інтерактивного маркетингу. Канали та переваги інтернет-маркетингу. Участь у форумах, групах новин та дошках оголошень. Використання WEB-вузлів. Реклама в Інтернеті. Використання електронної пошти та WEB-повідомлення. Соціальні мережі у інтерактивному маркетингу. Інтернет-торгівля. Спокуси та проблеми інтернет маркетингу. Маркетинг територій. Маркетинг органічної продукції. Перспективні напрями еволюціонування маркетингової концепції Література [1; 3; 4; 6; 8; 15; 17].	2
9	Організація та контроль маркетингової діяльності Організація служби маркетингу: сутність, принципи побудови. Основні типи організаційних структур: функціональна, товарна, ринкова, товарно-ринкова, функціонально-товарна і функціонально-ринкова, переваги і недоліки. Еволюція маркетингових служб. Взаємодія відділу маркетингу з іншими підрозділами. Контроль маркетингу: сутність, головні завдання. Типи контролю: контроль результатів (оперативний, тактичний) ревізія маркетингу (стратегічний, управлінський). Напрямки, методи, джерела і головні етапи контролю результатів. Головні аспекти і способи проведення ревізії маркетингу. Література [1; 3; 4; 6; 8; 19].	2
Разом за 2 семестр		18

Перелік практичних занять для здобувачів заочної форми навчання

Номер п/п	Тема (зміст) практичного заняття	Кількість годин
1	2	3
1, 2	Маркетингова концепція як філософія бізнесу Поняття концепції. Сутність та еволюціонування маркетингової концепції: маркетингові концепції за Ф. Котлером. Місце та роль маркетингу в процесі управління господарською діяльністю підприємства. Література [1; 4; 6; 8; 9; 11]. Особливості маркетингової діяльності на різних типах ринків, сегментування ринку та позиціонування товару. Література [1; 3; 4; 6; 7; 8; 9; 11; 14].	2
8, 9	Новітні концепції маркетингу: екологічний; цифровий; інтерактивний; маркетинг територій; маркетинг органічної продукції Література [1; 3; 4; 6; 8; 18]. Організація та контроль маркетингової діяльності Література [1; 3; 4; 6; 8; 19].	2
Разом за 2 семестр		4

3.3 Зміст самостійної (у т.ч. індивідуальної) роботи

Самостійна робота здобувачів усіх форм навчання полягає у систематичному опрацюванні програмного матеріалу з відповідних джерел інформації, підготовці до практичних занять, виконанні індивідуальних завдань, тестування з теоретичного матеріалу тощо.

Зміст самостійної роботи здобувачів денної форми навчання

Номер тижня	Вид самостійної роботи	Кількість годин дфн (зфн)
	<i>Другий семестр</i>	
1	Тема 1 Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття. Вибір теми індивідуального завдання.	4 (7)
2	Тема 1 Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	4(8)
3	Тема 1 Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	4(7)
4	Тема 2 Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	4(8)
5	Тема 2 Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	4(7)
6	Тема 2 Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до тестового контролю з тем 1-3	4(8)
7	Тема 3 Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	4(7)
8	Тема 3 Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	4(8)
9	Тема 3 Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	3 (4)
10	Тема 4 Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	3(4)
11	Тема 4 Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	3(4)
12	Тема 4 Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до тестового контролю з тем 4-6	3(4)
13	Тема 5 Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	3(4)
14	Тема 5 Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	3(4)
15	Тема 5 Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	3(4)
16	Тема 6 Підготовка до виступу на практичному занятті. Підготовка до практичного заняття. Захист індивідуального завдання.	3(4)
17	Тема 6 Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до тестового контролю з тем 7-9	5(8)
18	Тема 6 Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	5(8)
Разом за семестр		66 (108)

Індивідуальне завдання для самостійної роботи здобувачів

Індивідуальне завдання здобувачі виконують за варіантами. Оцінка виставляється за чотирибальною шкалою відповідно до ступені правильності результатів (ходу розрахунку та логіці аналізу показників).

Керівництво самостійною роботою та контроль за виконанням індивідуального завдання здійснюється викладачем згідно з розкладом консультацій у позаурочний час.

На індивідуальну роботу здобувачам заочної форми навчання видається контрольна робота. Вимоги до її виконання та варіанти викладені на сторінці інформаційної системи університету <https://msn.khnu.km.ua/course/view.php?id=7405>.

5.4. Орієнтовна тематика індивідуального завдання для самостійної роботи здобувачів (другий семестр)

1. Сутність та еволюціонування маркетингової концепції
2. Місце та роль маркетингу в процесі управління господарською діяльністю підприємства
3. Економічна теорія – як передумова виникнення маркетингової концепції
4. Макроекономічні чинники запровадження маркетингової концепції
5. Еволюціонування маркетингової концепції
6. Проблемні питання сучасного маркетингу
7. Критика маркетингу з боку громадськості: вплив маркетингу на окремих споживачів
8. Вплив маркетингу на суспільство в цілому та на інших підприємств
9. Особливості впровадження системи управління партнерськими відносинами на підприємстві
10. Перспективні напрями еволюціонування маркетингової концепції
11. Концепція промислового маркетингу

12. Концепція маркетингу послуг
13. Концепція маркетингу некомерційних організацій
14. Дії окремих громадян та суспільства в цілому, спрямовані на регулювання маркетингу
15. Підходи щодо трактування маркетингу відносин
16. Цифровий та інтерактивний маркетинг
17. Маркетинг партнерських відносин із споживачами та процес продаж
18. Комп'ютерна підтримка прийняття рішень при управлінні партнерськими взаємовідносинами
19. Маркетинг органічної продукції
20. Екологічний маркетинг

6. ТЕХНОЛОГІЇ ТА МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Вивчаючи дисципліну, здобувачі, крім лекційного матеріалу, повинні користуватись додатково спеціальною літературою, рекомендованою програмою курсу, законами України та урядовими інструктивними матеріалами.

Методика вивчення курсу передбачає читання лекцій, індивідуальну роботу здобувачів, консультації, складання заліку.

У процесі навчання використовуються такі методи: пояснення, розповідь, лекція, бесіда, спостереження, інструктаж, навчальна дискусія, демонстрування, самостійне спостереження, вправи, практичні заняття, стимулювання обов'язку і відповідальності у навчанні.

Самостійна робота здобувача є основним засобом оволодіння матеріалом дисципліни, засвоєння необхідних знань, умінь і навичок у час, вільний від обов'язкових навчальних занять.

Індивідуальна робота з курсу передбачає поглиблене вивчення та осмислення складних проблем розвитку концепцій маркетингу.

7. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

При оцінюванні знань здобувачів використовуються різні засоби контролю, зокрема: усне опитування на практичних заняттях; письмове опитування на практичних заняттях (вибіркове); письмова контрольна робота; перевірка знань тестовим контролем в модульному середовищі; перевірка якості виконання індивідуальних завдань здобувачів.

При оцінюванні знань здобувачів використовуються такі види контролю, як поточний і підсумковий. Поточний контроль здійснюється у дні проведення контрольних заходів, встановлених робочим планом дисципліни, і включає в себе такі види:

- усне опитування, що дає можливість з'ясувати чи здобувачі достатньою мірою засвоїли теоретичний матеріал з тем курсу і чи їх рівень опанування теоретичних основ дозволить їм вирішувати практичні завдання;
- письмове опитування, яке дає можливість визначити рівень вивчення здобувачем теоретичного матеріалу з тем курсу, тобто глибину засвоєння знань, ступінь запам'ятовування матеріалу з тем курсу та вміння аналітично поєднувати теоретичні знання;
- письмова контрольна робота, що передбачає виконання задач та завдань з тем курсу відповідно до плану практичних занять, яка показує ретельність вивчення здобувачем конкретних тем, ступінь запам'ятовування матеріалу, вміння здобувачів поєднувати теоретичні знання курсу і виокремлювати потрібні їх елементи для розв'язання конкретних практичних завдань, вирішення економічних ситуацій;
- тестовий контроль, який виконується в модульному середовищі і який дає можливість перевірити чіткість засвоєння ключових понять, визначень та характеристик по кожній з тем курсу, тобто рівень засвоєння теоретичного матеріалу.

8. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ ЗДОБУВАЧІВ У СЕМЕСТРІ

Оцінювання академічних досягнень здобувача вищої освіти здійснюється відповідно до «Положення про контроль і оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти у ХНУ».

Кожний вид роботи з дисципліни оцінюється за **чотирибальною** шкалою. Семестрова підсумкова оцінка визначається як середньозважена з усіх видів навчальної роботи, виконаних і зданих **позитивно** з врахуванням коефіцієнта вагомості. Вагові коефіцієнти змінюються залежно від структури дисципліни і важливості окремих видів її робіт. Підсумкова оцінка з дисципліни виставляється як середньоарифметична за семестр. Здобувач, який набрав позитивний середньозважений бал за поточну роботу отримує підсумкову оцінку.

При оцінюванні знань здобувачів використовуються різні засоби контролю, зокрема: усне опитування; засвоєння теоретичного матеріалу з тем перевіряється тестовим контролем; якість виконання, набуття теоретичних знань і практичних навичок та індивідуального завдання згідно з робочою програмою дисципліни і робочим навчальним планом.

Виконання індивідуального завдання завершується його презентацією у терміни, встановлені графіком самостійної роботи.

Оцінювання знань здобувачів здійснюється за такими критеріями:

Оцінка за інституційною шкалою	Узагальнений критерій оцінювання
Відмінно	Здобувач вищої освіти глибоко і у повному обсязі опанував зміст навчального матеріалу, легко в ньому орієнтується і вміло використовує понятійний апарат; уміє пов'язувати теорію з практикою, вирішувати практичні завдання, впевнено висловлювати і обґрунтовувати свої судження. Відмінна оцінка передбачає логічний виклад відповіді державною мовою (в усній або у письмовій формі), демонструє якісне оформлення роботи і володіння спеціальними приладами та інструментами. Здобувач вищої освіти не вагається при видозміні запитання, вміє робити детальні та узагальнюючі висновки. При відповіді допустив дві–три несуттєві похибки.
Добре	Здобувач вищої освіти виявив повне засвоєння навчального матеріалу, володіє понятійним апаратом, орієнтується у вивченому матеріалі; свідомо використовує теоретичні знання для вирішення практичних задач; виклад відповіді грамотний, але у змісті і формі відповіді можуть мати місце окремі неточності, нечіткі формулювання правил, закономірностей тощо. Відповідь здобувача вищої освіти будується на основі самостійного мислення. Здобувач вищої освіти у відповіді допустив дві–три несуттєві помилки.
Задовільно	Здобувач вищої освіти виявив знання основного програмного матеріалу в обсязі, необхідному для подальшого навчання та практичної діяльності за професією, справляється з виконанням практичних завдань, передбачених програмою. Як правило, відповідь здобувача вищої освіти будується на рівні репродуктивного мислення, здобувача вищої освіти має слабкі знання структури дисципліни, допускає неточності і суттєві помилки у відповіді, вагається при відповіді на видозмінене запитання. Разом з тим, набув навичок, необхідних для виконання нескладних практичних завдань, які відповідають мінімальним критеріям оцінювання і володіє знаннями, що дозволяють йому під керівництвом викладача усунути неточності у відповіді.
Незадовільно	Здобувач вищої освіти виявив розрізнені, безсистемні знання, не вміє виділяти головне і другорядне, допускається помилок у визначенні понять, перекручує їх зміст, хаотично і невпевнено викладає матеріал, не може використовувати знання при вирішенні практичних завдань. Як правило, оцінка "незадовільно" виставляється здобувачу вищої освіти, який не може продовжити навчання без додаткової роботи з вивчення дисципліни.

8.1 Оцінювання здобувачів денної форми навчання

Оцінка за усне та письмове опитування, а також за рішення задач виставляється за чотирибальною шкалою, відповідно до ступені правильності відповіді (ходу рішення). Оцінка за роботу на практичних заняттях в цілому виставляється за темами, які містяться у 2-х змістових модулях.

При оцінці за тестовий контроль виставляється по 1-му балу за кожну правильну відповідь. При поточної оцінці контрольної роботи виставляється по 1-му балу за кожне правильно виконане завдання.

Кожне пропущене заняття, незалежно від виду контролю, який на ньому здійснювався, здобувач має відпрацювати.

Підсумкова оцінка з дисципліни виставляється за результатами роботи здобувача впродовж семестру. Семестрова підсумкова оцінка визначається як середньозважена з усіх видів робіт, передбачених робочою програмою. Вагові коефіцієнти змінюються залежно від структури дисципліни і важливості окремих видів робіт.

Структурування дисципліни за видами робіт і оцінювання результатів навчання здобувачів денної форми навчання у семестрі за ваговими коефіцієнтами (другий семестр)

Аудиторна робота	Контрольні заходи	Самостійна робота	Семестровий контроль (залік)
Усне опитування	Тестовий контроль	ІЗ	За рейтингом
Т. 1-9	Т. 1-9	ЗІЗ	
ВК: 0,4	0,3	0,3	

Умовні позначення: Т – тема дисципліни; ВК – ваговий коефіцієнт, ЗІЗ – захист індивідуального завдання.

8.2 Оцінювання здобувачів заочної форми навчання

При оцінці контрольної роботи виставляється по 1-му балу за кожне правильне виконання завдання.

Контрольна робота складається з трьох питань (Методичні вказівки до виконання контрольної роботи з курсу «Сучасні концепції розвитку маркетингу» викладені у модульному середовищі

<https://msn.khnu.km.ua/course/view.php?id=7405>). В якості самостійної роботи виконується реферат за пропонованими темами.

Підсумкова оцінка з дисципліни виставляється за результатами контрольної роботи і тестового контролю. Студент заочної форми навчання, отримує залік в разі, правильного виконання усіх завдань контрольної роботи та вміння відповісти на запитання за тематикою курсу у вигляді тестового завдання.

**Структурування дисципліни за видами робіт і оцінювання результатів навчання
здобувачів заочної форми навчання у семестрі за ваговими коефіцієнтами (другий семестр)**

Аудиторна робота				Контрольні заходи			Самостійна робота	Семестровий контроль
Усне опитування				Контрольна робота		Тестовий контроль	ІЗ	За рейтингом
1	2	3	4	Якість виконання	Оцінка за захист	Т 1-9	ЗІЗ	
ВК: 0,2				0,1	0,1	0,4	0,2	

Умовні позначення: Т – тема дисципліни; ВК – ваговий коефіцієнт, ЗІЗ – захист реферату.

Оцінювання тестових завдань

Тематичний тест для кожного здобувача складається з двадцяти п'яти тестових завдань, кожне з яких оцінюється одним балом. Максимальна сума балів, яку може набрати здобувач, складає 25. Оцінювання здійснюється за чотирибальною шкалою.

Відповідність набраних балів за тестове завдання оцінці, що виставляється студенту:

Сума балів за тестове завдання	1–13	14–16	17–22	23–25
Оцінка	2	3	4	5

На тестування відводиться 25 хвилин. Правильні відповіді здобувач записує у талоні відповідей. Здобувач може також пройти тестування і в он-лайн режимі у модульному середовищі для навчання MOODLE. При отриманні негативної оцінки тест слід перездати до терміну наступного контролю. Підсумкова семестрова оцінка за інституційною шкалою і шкалою ЄКТС встановлюється в автоматизованому режимі після внесення викладачем усіх оцінок до електронного журналу. Кожне пропущене заняття, незалежно від виду контролю, який на ньому здійснювався, здобувач має відпрацювати.

Підсумкова семестрова оцінка за інституційною шкалою і шкалою ЄКТС встановлюється в автоматизованому режимі після внесення викладачем усіх оцінок до електронного журналу.

Співвідношення інституційної шкали оцінювання і шкали оцінювання ЄКТС наведені у таблиці.

Співвідношення інституційної шкали оцінювання і шкали оцінювання ЄКТС

Оцінка ЄКТС	Інституційна інтервальна шкала балів	Інституційна оцінка, критерії оцінювання		
A	4,75–5,00	5	Зараховано	Відмінно – глибоке і повне опанування навчального матеріалу і виявлення відповідних умінь та навичок
B	4,25–4,74	4		Добре – повне знання навчального матеріалу з кількома незначними помилками
C	3,75–4,24	4		Добре – в загальному правильна відповідь з двома-трьома суттєвими помилками
D	3,25–3,74	3		Задовільно – неповне опанування програмного матеріалу, але достатнє для практичної діяльності за професією
E	3,00–3,24	3		Задовільно – неповне опанування програмного матеріалу, що задовольняє мінімальні критерії оцінювання
FX	2,00–2,99	2	Незараховано	Незадовільно – безсистемність одержаних знань і неможливість продовжити навчання без додаткових знань з дисципліни
F	0,00–1,99	2		Незадовільно – необхідна серйозна подальша робота і повторне вивчення дисципліни

Залік виставляється, якщо середньозважений бал, який отримав здобувач з дисципліни, знаходиться у межах від 3,00 до 5,00 балів. При цьому за інституційною шкалою ставиться оцінка «зараховано», а за шкалою ЄКТС – буквене позначення оцінки, що відповідає набраній здобувачем кількості балів відповідно до таблиці Співвідношення.

9. Питання для самоконтролю результатів навчання

1. Предмет і задачі курсу.
2. Недоліки традиційних маркетингових концепцій
3. Проблеми вибору тієї чи іншої маркетингової концепції для запровадження у практичній діяльності підприємства.
4. Фактори, які впливають на прийняття рішення щодо запровадження маркетингової концепції.
5. Проблемні питання сучасного маркетингу
6. Критика маркетингу з боку громадськості: вплив маркетингу на окремих споживачів
7. Вплив маркетингу на суспільство в цілому та на інших підприємств
8. Дії окремих громадян та суспільства в цілому, спрямовані на регулювання маркетингу.
9. Принципи взаємовідносин суспільства та маркетингу
10. Економіко-правові передумови виникнення міжнародного (глобального) маркетингу
11. Теоретичні засади міжнародного маркетингу
12. Зовнішньоекономічна діяльність держави як спосіб проникнення на міжнародні ринки
13. Тенденції розвитку міжнародного маркетингу
14. Історичні передумови та тенденції щодо виникнення екологічного маркетингу
15. Основні категорії екологічного маркетингу
16. Напрями розвитку екологічного маркетингу
17. Прямий продаж як метод дистрибуції
18. Багаторівневий та однорівневий маркетинг. Переваги прямого продажу
19. Прямий продаж в Україні. Етика та професійні стандарти Української асоціації прямого продажу
20. Мережевий маркетинг як напрям розвитку індивідуального маркетингу
21. Особливості та інструментарій мережевого маркетингу
22. Загальнотеоретичні підходи до визначення ризиків у маркетингу
23. Фактори, що генерують маркетингові ризики
24. Підходи до аналізу та оцінювання маркетингових ризиків
25. Участь у форумах, групах новин та дошках оголошень.
26. Використання WEB-вузлів.
27. Реклама в Інтернеті.
28. Використання електронної пошти та WEB- повідомлення.
29. Соціальні мережі у інтерактивному маркетингу.
30. Інтернет-торгівля.
31. Спокуси та проблеми інтернет маркетингу.
32. Організація служби маркетингу: сутність, принципи побудови.
33. Основні типи організаційних структур: функціональна, товарна, ринкова, товарно-ринкова, функціонально-товарна і функціонально-ринкова, переваги і недоліки.
34. Еволюція маркетингових служб.
35. Взаємодія відділу маркетингу з іншими підрозділами.
36. Контроль маркетингу: сутність, головні завдання.
37. Типи контролю: контроль результатів (оперативний, тактичний) ревізія маркетингу (стратегічний, управлінський).
38. Напрямки, методи, джерела і головні етапи контролю результатів.
39. Головні аспекти і способи проведення ревізії маркетингу.
40. Інформаційне суспільство: загальні відомості та особливості розвитку.
41. Інформаційні технології, загальні поняття, тенденції розвитку.
42. Інформаційні системи, понятійні аспекти. Історичні етапи розвитку інформаційних систем з позицій менеджменту.
43. Принципи побудови управлінських систем, їхня структура.
44. Системний підхід до створення інформаційної системи.
45. Класифікація інформаційних систем.

10. Методичне забезпечення

Навчальний процес з дисципліни повністю і в достатній кількості забезпечений необхідною навчально-методичною літературою. Зокрема, викладачами кафедри підготовлені і видані:

1. Ковальчук С. В. Маркетинг / С. В. Ковальчук, В. Л. Карпенко, Л. М. Коваль, Р. В. Бойко, Л. А. Бичікова. – Л. : Новий світ–2000, 2018. – 679 с.
2. Модульний курс для навчання «Сучасні концепції розвитку маркетингу» для здобувачів третього рівня (доктор філософії) спеціальності 075 «Маркетинг»
<https://msn.khnu.km.ua/course/view.php?id=7405>

11. Рекомендована література

Основна

1. Ковальчук С.В. Сучасні концепції менеджменту / за ред. д-ра екон. наук, проф. Л.І.Федулової. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 536 с.
2. Ковальчук С.В. Комунікаційна підтримка маркетингу в створенні інноваційної продукції / С.В. Ковальчук, Л.В. Дибчук // Детермінанти сталого розвитку економіки: [Монографія] / Під заг. ред. д.е.н., проф. Храпкіної В. В., д.ю.н., проф. Устименка В.А. – К.: Інтерсервіс, 2019. – С. 221-231.
3. Ковальчук С. В. Етимологія та сучасне бачення маркетингової стратегії / С. В. Ковальчук // Маркетингові технології в умовах інноваційного розвитку економіки : монографія / за ред. С. В. Ковальчук. – Хмельницький : ТОВ «Поліграфіст-2», 2011. – С. 9–21.
4. Ковальчук С. В. Маркетинг / С. В. Ковальчук, В. Л. Карпенко, Л. М. Коваль, Р. В. Бойко, Л. А. Бичікова. – Л. : Новий світ–2000, 2018. – 679 с.
5. Ковальчук С. В. Актуалізація маркетингових стратегій в контексті інноваційного розвитку промислових підприємств : монографія / С. В. Ковальчук. – Хмельницький : ТОВ «Поліграфіст-2», 2012. – 280 с.
6. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К. : Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
7. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : навч. посібник / Н. В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2013. – 352 с.

Додаткова

8. Маркетинг: Ситуаційні вправи: Навч.посібник / Упоряд. О.І. Сидоренко. – 2-ге. – К.: Навч.-метод. Центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні»; Центр інновацій та розвитку; Програма поширення ситуаційного методу навчання, 2014. – 504 с.
9. [Tanasiichuk, A.](#), [Kovalchuk, S.](#), [Hromova, O.](#), [Inna, H.](#), [Olena, F.](#) Evaluation of the convergence of international markets for agricultural enterprises of Ukraine under international diversification conditions – European Journal of Sustainable Development, 2020, 9 (2), pp. 467-487 (Article)
10. [Sadchenko, O.](#), [Davydova, I.](#), [Yakymyshyn, L.](#), [Svitlana Kovalchuk](#), [Chernenko, D.](#), [Zaitseva, A.](#) Modern marketing to scale the business - International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology, 2020, 11(4), pp. 324–333 (Article)
11. [Tanasiichuk, A.](#), [Hromova, O.](#), [Kovalchuk, S.](#), [Perevozova, I.](#), [Khmelevskyi, O.](#) Scientific and methodological approaches to the evaluation of marketing management of enterprises in the context of international diversification - European Journal of Sustainable Development, 2020, 9(3), pp. 349–375 (Article)
12. [Kovalchuk, S.V.](#), [Kobets, D.L.](#), [Zaburmekha, Y.M.](#) Modeling the choice of strategies of marketing management of enterprise personnel - Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu, 2019, 2019(2), pp. 163–173 (Article)
13. Kovalchuk S. Marketing Provision of Transformational Economic Processes / S. Kovalchuk, A. Tanasiichuk, S. Sirenko, Y. Zaburmekha // Atlantis Press. Series: Advances in Economics, Business and Management Research, volume 95. 6th International Conference on Strategies, Models and Technologies of Economic Systems Management (SMTESM 2019).
14. [Kovalchuk, S.](#), [Kobets, D.](#), [Dybchuk, L.](#) Formation of a system approach to the optimization of marketing management at an enterprise - Eastern-European Journal of Enterprise Technologies, 2016, 3(4-81), pp. 4–12 (Article)
15. Ковальчук С.В. Інтернет-маркетинг та його інструменти в сучасних умовах / С.В. Ковальчук, Я.Д. Галюк, М.В. Субачов // Вісник Хмельницького національного університету. – № 5 (286). – С. 7-10.
16. Ковальчук С.В. Вплив некомерційних організацій на бізнес-середовище українських підприємств / С.В. Ковальчук, М.С. Принько // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки, 2018. – №3. – Т.2. – С.104-112
17. Ковальчук С.В. Роль цифрового маркетингу в активізації міжнародної бізнес-діяльності підприємств / С.В. Ковальчук, О.М. Ковінько, І.В. Лісовський // Маркетинг і цифрові технології, 2018.– №1 – Т.2. – С. 55-73.

18. Ковальчук С.В. Особливості маркетингу органічної продукції / С.В. Ковальчук, К. Добровольська, В. Калина, Ю. Кравчик // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. Науковий журнал. – №4, Т.1. – 2017 – С. 90-98.
19. Ковальчук С.В. Роль служби маркетингу у діяльності підприємства / С.В. Ковальчук, А.А. Рясних, Х.С. Болотнікова // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2021. – № 1. – С. 56-59.

12. Інформаційні ресурси

1. Модульне середовище для навчання. Режим доступу : <https://msn.khnu.km.ua>.
2. Модульний курс для дистанційної форми навчання. Режим доступу : <http://dn.khnu.km.ua/dn/klist.aspx?bk=T>.
3. Електронна бібліотека університету. Режим доступу : http://lib.khnu.km.ua/asp/php_f/p1age_lib.php.
4. Репозитарій ХНУ. Режим доступу : <http://elar.khnu.km.ua/jspui/?locale=uk>.

Опис дисципліни
Сучасні концепції розвитку маркетингу

Тип дисципліни	Вибіркова
Рівень вищої освіти	Третій (доктор філософії)
Мова викладання	Українська
Семестр	Другий
Кількість встановлених кредитів ЄКТС	4
Форми навчання, для яких викладається дисципліна	Денна/заочна

Результати навчання

Здобувач, який успішно завершив вивчення дисципліни, повинен: **мати** передові концептуальні та методологічні знання з маркетингу і на межі предметних галузей; **демонструвати** системність наукового світогляду і здатність інтерпретувати сучасні теорії та концепції маркетингу; **здійснювати** самостійні дослідження наукового і прикладного характеру в сфері маркетингу з метою встановлення траєкторії розвитку реальних ринкових процесів і поведінки ринкових суб'єктів; **глибоко розуміти** загальні принципи та методи маркетингової науки; **досліджувати** конкуренцію на споживчому ринку; **визначати** маркетинговий комплекс підприємства; **застосовувати** ефективні методи маркетингових досліджень ринку; **продемонструвати** навички стратегічного планування маркетингу; уміти **проводити** сегментування ринків; **обробляти** маркетингову інформацію; **визначати** коло потенційних споживачів, ціну продукції, її конкурентоспроможність; **застосовувати** ефективні методи маркетингових досліджень ринку.

Зміст навчальної дисципліни. Маркетингова концепція як філософія бізнесу. Макроекономічні умови впровадження маркетингу. Сучасна світова практика саморегулювання маркетингової галузі. Концепція стратегічного маркетингу. Особливості маркетингової діяльності на різних типах ринків, сегментування ринку та позиціонування товару. Місце інформаційних систем в маркетингу та формування автоматизованих інформаційних систем. Розвиток концепції соціально-етичного (громадського) маркетингу. Холістичний підхід. Маркетинг партнерських відносин: концептуальні напрями еволюціонування. Новітні концепції маркетингу: екологічний; цифровий; інтерактивний; маркетинг територій; маркетинг органічної продукції. Організація та контроль маркетингової діяльності.

Запланована навчальна діяльність: лекції – 36 год., практичні заняття – 18 год., самостійна робота – 66 год., разом 120 год.

Форми (методи) навчання: лекції (з використанням наочних методів (слайдів), пояснення, бесіди); практичні заняття (рішення задач, ситуацій вправ, дискусій), самостійна робота (індивідуальне завдання).

Форми оцінювання результатів навчання: виступи на практичних заняттях; презентація результатів виконання індивідуальних завдань; письмове опитування (тестування).

Вид семестрового контролю: залік.

Навчальні ресурси:

1. Ковальчук С. В. Маркетинг / С. В. Ковальчук, В. Л. Карпенко, Л. М. Коваль, Р. В. Бойко, Л. А. Бичікова. – Л. : Новий світ–2000, 2018. – 679 с.
2. Ковальчук С. В. Актуалізація маркетингових стратегій в контексті інноваційного розвитку промислових підприємств : монографія / С. В. Ковальчук. – Хмельницький : ТОВ «Поліграфіст–2», 2012. – 280 с.
3. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К. : Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
4. Модульне середовище для навчання MOODLE. Доступ до ресурсу: <https://msn.khnu.km.ua>.
5. Електронна бібліотека університету. Доступ до ресурсу: http://lib.khnu.km.ua/asp/php_f/p1age_lib.php

Викладач: доктор економічних наук, професор Ковальчук С.В.