

**ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет економіки і управління  
Кафедра маркетингу і торговельного підприємництва

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Декан факультету економіки  
і управління  
Бондаренко М.І.  
Підпис  
21 серпня 2021



**СИЛАБУС**

Навчальна дисципліна Сучасні концепції розвитку маркетингу

Освітньо-професійна програма Маркетинг

Рівень вищої освіти Третій (доктор філософії)

**Таблиця 1 – Загальна інформація**

Викладач	Ковальчук Світлана Володимирівна
Профайл викладача	<a href="http://lib.khnu.km.ua/inf_res/avtory_HNU/Kovalchuk.htm">http://lib.khnu.km.ua/inf_res/avtory_HNU/Kovalchuk.htm</a>
E-mail викладача	sveta_marketing@ukr.net
Контактний телефон	роб. (067) 9668660
Сторінка дисципліни в ІСУ	<a href="https://msn.khnu.km.ua/course/view.php?id=7405">https://msn.khnu.km.ua/course/view.php?id=7405</a>
Навчальний рік	2020-2021
Консультації	Очні: понеділок, 5-а пара, 4-407 онлайн: за необхідністю та попередньою домовленістю

**Загальна характеристика дисципліни**

Статус дисципліни	Форма навчання	Курс	Семестр	Загальний обсяг		Кількість годин						Курсовий проект	Курсова робота	Форма семестрового контролю	
				Кредити ЄКТС	Години	Аудиторні заняття				Індивідуальна робота	Самостійна робота, в т.ч. ІР			+ залік	іспит
						Разом	Лекції	Лабораторні роботи	Практичні заняття						
В	Д	1	2	4	120	54	36		18		66				

**Анотація навчальної дисципліни**

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». 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.

Дисципліна викладається для здобувачів денної та заочної форм навчання. При викладанні дисципліни використовуються проблемні і оглядові лекції, активні і творчі форми проведення практичних занять, зокрема захист практичних робіт у вигляді презентацій та розрахункових робіт, застосування дистанційної складової спілкування у режимі Zoom.

**Мета і завдання дисципліни**

**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 виважений 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.

**Очікувані 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.

**Тематичний і календарний план вивчення дисципліни**

**Таблиця 3 – Тематичний і календарний план вивчення дисципліни**

№ тижня	Тема лекції	Тема лабораторного /практичного заняття	Самостійна робота здобувача		
			зміст	год.	література
1	2	3	4	5	6
1	Маркетингова концепція як філософія бізнесу		Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття. Вибір теми індивідуального завдання.	4	[ 1; 4; 6; 8; 9; 11].
2	Маркетингова концепція як філософія бізнесу	Практичне заняття 1 (далі ПЗ). Маркетингова концепція як філософія бізнесу	Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	4	[ 1; 4; 6; 8; 9; 11].
3	Макроекономічні умови впровадження маркетингу		Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	4	[ 1; 4; 6; 8; 9; 11].
4	Макроекономічні умови впровадження маркетингу	ПЗ 2. Макроекономічні умови впровадження маркетингу	Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	4	[ 1; 4; 6; 8; 9; 11].
5	Сучасна світова практика саморегулювання маркетингової галузі. Концепція стратегічного маркетингу		Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	4	[ 1; 3; 4; 6; 8; 9; 11].
6	Сучасна світова практика саморегулювання маркетингової галузі. Концепція стратегічного маркетингу	ПЗ 3. Сучасна світова практика саморегулювання маркетингової галузі. Концепція стратегічного маркетингу	Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до тестового контролю з тем 1-3	4	[ 1; 3; 4; 6; 7; 8; 9; 11; 16].
7	Особливості маркетингової діяльності на різних типах ринків, сегментування ринку та позиціонування товару		Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	4	[ 1; 3; 4; 6; 7; 8; 9; 11; 14].
8	Особливості маркетингової діяльності на різних типах ринків, сегментування ринку та позиціонування товару	ПЗ 4. Особливості маркетингової діяльності на різних типах ринків, сегментування ринку та позиціонування товару	Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	4	[ 1; 3; 4; 6; 7; 8; 9; 11; 14].
9	Місце інформаційних систем у менеджменті та формування автоматизованих інформаційних систем		Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	4	[ 1; 4; 6; 7; 8].

10	Місце інформаційних систем у менеджменті та формування автоматизованих інформаційних систем	ПЗ 5. Місце інформаційних систем у менеджменті та формування автоматизованих інформаційних систем	Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	3	[ 1; 4; 6; 7; 8].
11	Розвиток концепції соціально-етичного (громадського) маркетингу. Холістичний підхід		Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	3	[ 1; 3; 4; 6; 7; 8; 9; 11; 12].
12	Розвиток концепції соціально-етичного (громадського) маркетингу. Холістичний підхід	ПЗ 6. Розвиток концепції соціально-етичного (громадського) маркетингу. Холістичний підхід	Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до тестового контролю з тем 4-6	3	[ 1; 3; 4; 6; 7; 8; 9; 11; 12].
13	Маркетинг партнерських відносин: концептуальні напрями еволюціонування		Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	3	[ 1; 3; 4; 6; 7; 8; 9; 11; 12].
14	Маркетинг партнерських відносин: концептуальні напрями еволюціонування	ПЗ 7. Маркетинг партнерських відносин: концептуальні напрями еволюціонування	Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	3	[ 1; 3; 4; 6; 7; 8; 9; 11; 12].
15	Новітні концепції маркетингу: екологічний; цифровий; інтерактивний; маркетинг територій; маркетинг органічної продукції		Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	3	[ 1; 3; 4; 6; 8; 15; 17].
16	Новітні концепції маркетингу: екологічний; цифровий; інтерактивний; маркетинг територій; маркетинг органічної продукції	ПЗ 8. Новітні концепції маркетингу: екологічний; цифровий; інтерактивний; маркетинг територій; маркетинг органічної продукції	Підготовка до виступу на практичному занятті. Підготовка до практичного заняття. Захист індивідуального завдання.	3	[ 1; 3; 4; 6; 8; 15; 18].
17	Організація та контроль маркетингової діяльності		Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до тестового контролю з тем 7-9	5	[ 1; 3; 4; 6; 8; 19].
18	Організація та контроль маркетингової діяльності	ПЗ 9. Організація та контроль маркетингової діяльності	Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	5	[ 1; 3; 4; 6; 8; 19].

**Примітка:**\* Лекції проводяться щотижня по дві години, практичні заняття проводяться раз в у два тижні по дві години (чисельник чи знаменник відповідно до розкладу занять).

#### **Політика дисципліни.**

Організація освітнього процесу в Університеті відповідає вимогам положень про організаційне і навчально-методичне забезпечення освітнього процесу <http://khnu.km.ua/root/files/01/06/03/0001.pdf>, освітній програмі та навчальному плану.

Здобувачі вищої освіти при вивченні дисципліни можуть користуватись власними пристроями (ноутбуками, планшетами, смартфонами). Власними пристроями можна користуватися як для роботи в системі Moodle, так і для доступу до зовнішніх інформаційних ресурсів, які необхідні для виконання практичних занять.

Під час практичних занять недопустимі порушення правил академічної доброчесності. У разі наявності плагіату (спроба представити до захисту презентацію іншого варіанту) здобувач вищої освіти отримує незадовільну оцінку і має повторно виконати презентацію згідно із його варіантом.

Термін захисту презентацій на практичному занятті вважається своєчасним, якщо здобувач захистив її на наступному після виконання роботи занятті. До практичних занять здобувач має підготуватися за відповідною темою і проявляти активність. Набуті особою знання з дисципліни або її окремих розділів у неформальній освіті зараховуються відповідно до Положення про порядок перезарахування результатів навчання у ХНУ (<http://khnu.km.ua/root/files/01/06/03/006.pdf>).

### Критерії оцінювання результатів навчання.

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 урахуванням коефіцієнта вагомості. Вагові коефіцієнти змінюються залежно від структури дисципліни і важливості окремих видів її робіт.

Поточний контроль здійснюється під час лекційних та практичних занять, а також у дні проведення контрольних заходів, встановлених робочим планом дисципліни. Семестровий контроль проводиться у формі заліку. При цьому при виведенні остаточної оцінки враховуються результати поточного контролю.

При цьому використовуються такі методи поточного контролю:

- усне опитування;
- тестовий контроль теоретичного матеріалу з теми;
- виконання індивідуальних завдань та їх презентація.

При виведенні підсумкової семестрової оцінки враховуються результати поточного контролю.

### 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.

### 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 здобувачу:

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.

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

### 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 підприємців
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.

#### 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., Khmelevskiy, 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.

Розробник

д.е.н., професор Ковальчук С.В.

Погоджено  
Гарант ОП

д.е.н., професор Ковальчук С.В.

Зав. каф. маркетингу  
і торговельного підприємництва

д.е.н., професор Ковальчук С.В.