

Освітній компонент	Вибірковий освітній компонент 4 «Холістичний маркетинг»
Рівень ВО	Перший (бакалаврський) рівень
Назва спеціальності/освітньо-професійної програми	075 Маркетинг / Маркетинг
Форма навчання	Денна
Курс, семестр, протяжність	3 курс, 5 семестр, 5 кредитів ЄКТС
Семестровий контроль	Залік
Обсяг годин (всього: з них лекції/практичні)	150 год, з них: лекц. – 26 год, практ. – 28 год
Мова викладання	Українська
Кафедра, яка забезпечує викладання	Кафедра маркетингу
Автор дисципліни	Кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу Лялюк Алла Миколаївна
Короткий опис	
Вимоги до початку вивчення	Знання основ економічної теорії, економічних законів розвитку бізнесу, основ маркетингу, менеджменту, маркетингової товарної політики, маркетингової цінової політики, маркетингу послуг та маркетингової політики розподілу і збуту.
Що буде вивчатися	Можливість використання холістичного маркетингу в діяльності сучасного підприємства для підвищення його конкурентоспроможності; комплекс спеціальних методів, заходів і технологій, щодо створення системи холістичного маркетингу на підприємстві; формування тактики виходу підприємства на принципах холістичного маркетингу
Чому це цікаво/треба вивчати	Застосування холістичної концепції в рамках формування довгострокових стратегій є актуальним для великого бізнесу, адже репутація компанії, довіра до брендів є запорукою успішності в конкурентній боротьбі. Значна увага у дослідженні холістичної концепції приділяється сфері послуг, оскільки їх якість сприйняття споживачами напряму залежить від ефективності поєднання внутрішнього маркетингу з взаємодією з усіма стейкхолдерами, соціальною спрямованістю бізнесу, з інтегрованістю комунікацій. Наразі ідеї холізму сприймаються не тільки представниками великого бізнесу, а й поступово починають проникати у малий та

	середній бізнес в широкому галузевому спектрі, навіть у такому традиційному виді діяльності як агропродовольчий сектор.
Чому можна навчитися (результати навчання)	ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. ПРН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.
Як можна користуватися набутими знаннями і уміннями (компетентності)	ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності). ФК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі. ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими. ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів. ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу. ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі. ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.