

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

вибіркового освітнього компонента
ХОЛІСТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ

підготовки бакалавра
галузі знань 07 Управління та адміністрування
спеціальності 075 Маркетинг
освітньо-професійної програми *Маркетинг*

Силабус освітнього компонента ХОЛІСТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ підготовки бакалавра, галузі знань 07 Управління та адміністрування, спеціальності 075 Маркетинг за освітньо-професійною програмою Маркетинг

Розробник: Лялюк А. М., доцент кафедри маркетингу, к. е. н., доцент

Гарант ОПП Маркетинг



Алла ЛЯЛЮК

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри маркетингу
протокол № 1 від 28.08. 2025 р.

Завідувач кафедри



Тетяна САК

© Лялюк А. М., 2025 р.

I. Опис освітнього компонента

Таблиця 1

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість годин/кредитів в 150/5	07 Управління і адміністрування 075 Маркетинг Маркетинг Бакалавр	Вибіркова
		Рік навчання 2025 / 2026
		Семестр 6
		Лекції 10 год.
		Практичні 20 год.
		Самостійна робота 110 год.
		Консультації 10 год.
		Форма контролю: залік
Сторінка курсу в MOODLE		https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=2972#section-2

II. Інформація про викладача

Лялюк Алла Миколаївна – к. е. н., доцент, доцент кафедри підприємництва і маркетингу.
 Контактна інформація – 097 442 3469 allabyalyuk@gmail.com
 Дні занять розміщено на: <http://94.130.69.82/cgi-bin/timetable.cgi>

Адреса викладання курсу: вул. Винниченка, 28, корпус G ВНУ імені Лесі Українки

III. Опис освітнього компонента

1.Анотація освітнього компонента. 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. Тому запропонований освітній компонент є важливим з огляду пошуку методів і засобів формування холістичної концепції підприємства.

Об'єктом освітнього компонента «Холістичний маркетинг» є холістична концепція маркетингу підприємства в умовах ринкової економіки.

Предметом освітнього компонента «Холістичний маркетинг» є теоретичні, методичні та практичні аспекти управління маркетинговою політикою підприємства на засадах холістичного маркетингу

2.Мета і завдання освітнього компонента – формування у здобувачів освіти наукового світогляду і глибоких знань з теорії холістичного маркетингу, набуття умінь і навичок холістичного маркетингу.

Завдання освітнього компонента полягають у забезпеченні теоретичної і практичної

підготовки здобувачів освіти щодо здійснення холістичного маркетингу, зокрема вивчення особливостей холістичного маркетингу, вироблення навичків у застосуванні складових холістичного маркетингу; уміння використовувати інструменти холістичного маркетингу.

3. **Soft skills.** Освоєння освітнього компонента «Холістичний маркетинг» сприятиме отриманню таких Soft skills, як аналітичне та критичне мислення, навички роботи з інформацією та її інтерпретації, уміння приймати обґрунтовані управлінські рішення, комунікативні навички, здатність працювати в команді, стратегічне бачення, креативність, адаптивність до змін та навички вирішення проблем.

Освітній компонент «Бенчмаркінг» сприяє реалізації таких Цілей сталого розвитку

ЦСР 8 Гідна праця та економічне зростання Підприємство, використовуючи холістичний маркетинг, оптимізує свої бізнес-процеси, підвищує ефективність та конкурентоспроможність, створює нові робочі місця та забезпечує гідні умови праці.

ЦСР 9 Індустрія, інновації та інфраструктура. Використання інноваційних маркетингових стратегій і цифрових технологій для розвитку продуктів, каналів збуту та комунікацій.

ЦСР 12 Відповідальне споживання та виробництво. Холістичний маркетинг стимулює компанії до екологічно відповідального виробництва, раціонального використання ресурсів та пропаганди сталого споживання серед клієнтів.

ЦСР 13 Боротьба зі зміною клімату. Врахування екологічних аспектів у маркетингових стратегіях (зменшення викидів, зелені продукти, екологічно чисті пакування).

ЦСР 16 Мир, справедливість та ефективні інституції. Формування етичних практик маркетингової діяльності, прозорість комунікацій з громадськістю та дотримання законодавства.

ЦСР 17 Партнерство заради цілей. Розвиток партнерських відносин з іншими підприємствами, громадами та організаціями для досягнення спільних соціально-екологічних і бізнес-цілей.

5 Структура освітнього компонента.

Таблиця 2

Назва змістовних модулів і тем	Кількість годин					Форма контролю/ Бали
	Усього	У тому числі				
		лекції	практичні	самостійна робота	консультації	
Тема 1. Холістичний маркетинг як нова парадигма розвитку маркетингу	50	2	4	22	2	ІРС (4), РК(5), РМГ(5) Т (2)/ 16 балів
Тема 2. Особливості практичного застосування холістичного маркетингу	50	2	4	22	2	РЗ(5), Т(2), ІРС(4),РМГ (5)/16 балів
Тема 3 Внутрішній маркетинг як складова холістичного маркетингу	50	2	4	22	2	ДС(5)ІРС(4), РЗ(5), Т (2) / 16 балів

Тема 4. Маркетинг взаємовідносин у системі холістичного маркетингу	50	2	4	22	2	ІРС (4), РК(5), РМГ(5) Т (2)/ 16 балів
Тема 5 Складова холістичного маркетингу: соціально-етичний маркетинг	50	2	4	22	2	ІРС (4), РК(5), РМГ(5) Т (2)/ 16 балів
Контрольна робота						КР 20 балів
Всього годин / Балів	150	10	20	110	10	max 100 балів

Форма контролю*: ДС – дискусія, Т – тести, РЗ - розв’язування практичних завдань, РК – розв’язування кейсів, ІРС-індивідуальна робота студента, РМГ – робота в малих групах, КР – контрольна робота.

Види навчальної діяльності, форми і методи навчання розміщені на платформі дистанційного навчання Moodle за посиланням: <https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=2972>

5.Завдання для самостійного опрацювання

Самостійна робота – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються здобувачами освіти самостійно під методичним керівництвом викладача.

До завдань самостійної роботи, які запропоновані здобувачам освіти, віднесено:

1. Вивчення лекційного матеріалу.
2. Робота з рекомендованою літературою.
3. Підготовка до практичних занять, дискусій, роботи в малих групах.
4. Опрацювання тем, що винесені на самостійне вивчення.
5. Контрольна перевірка знань за запитаннями для самоконтролю.

Таблиця 3

Перелік питань, які виносяться на самостійне опрацювання

Назва теми	Питання, які виносяться на самостійне опрацювання	К-ть год
Тема 1. Холістичний маркетинг як нова парадигма розвитку маркетингу	1. Еволюція холістичного маркетингу 2. Переваги використання холістичного маркетингу на підприємстві.	22
Тема 2. Особливості практичного застосування холістичного маркетингу	1. Вітчизняні підприємства, що використовують у своїй діяльності концепцію холістичного маркетингу, 2. Впровадження CRM-систем на вітчизняних підприємствах як інструмент холістичного маркетингу	22
Тема 3 Внутрішній маркетинг як складова холістичного маркетингу	1. Маркетинг навчання: сутність, необхідність, завдання та основні етапи здійснення. 2. Внутрішній маркетинг навчання: стратегія та інструменти.	22
Тема 4. Маркетинг взаємовідносин у системі холістичного маркетингу	1. Ключові аспекти та приклади маркетингу взаємодії 2. Концепція партнерського маркетингу	22

	3. Соціально-етичний маркетинг як стратегія ведення бізнесу	
Тема 5 Складова холітстичного маркетингу: соціально-етичний маркетинг	1. Роль соціально-етичного маркетингу в управлінні підприємством 2. Організація соціального маркетингу	22
Розом		110

Питання та завдання для самостійної роботи визначені відповідними темами освітнього компонента та містяться в електронному курсі у веб-середовищі системи управління навчанням Moodle: <https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=2972>

IV. Політика оцінювання

Оцінювання відбувається згідно Положенням про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки від 26.06.2025 року (<https://salo.li/6DB8307>).

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять та перевірки самостійної роботи. Максимальна кількість балів за поточний контроль з ОК становить 100 балів.

Політика щодо відвідувань занять: відвідування занять є обов'язковим. Здобувачі освіти зобов'язані дотримуватися термінів, визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених силабусом. Пропущені заняття відпрацьовувати у визначений час згідно затвердженого графіка.

За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, участь в наукових заходах тощо) навчання може відбуватись в цей період в онлайн формі або за індивідуальним планом за погодженням із викладачем.

Здобувач освіти повинен старанно виконувати завдання, брати активну участь в освітньому процесі.

Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти визначається Положенням про визнання результатів, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки (<http://surl.li/qbxvmw>).

Політика щодо академічної доброчесності окреслюється Положенням про систему запобігання та виявлення академічного плагіату в науковій та навчальній діяльності здобувачів вищої освіти, докторантів, науково-педагогічних і наукових працівників Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/jntduw>) та Кодексом академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/aagxg>).

Політика щодо дедлайнів та перескладання: у випадку, якщо здобувач освіти не відвідував окремі аудиторні заняття (з поважних причин), на консультаціях він має право відпрацювати пропущені заняття та добрати ту кількість балів, яку було визначено на пропущені теми.

Політика щодо додаткових (бонусних) балів: здобувачам освіти можуть бути присуджено додаткові (бонусні) бали, які зараховуються як результати поточного контролю максимум 15 балів за такі види робіт: опубліковану наукову статтю у фахових виданнях України чи рецензованих закордонних журналах – 10 балів; публікацію тез – з виступом на конференції 5 балів, без виступу – 3 бали; підготовку та участь у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 7 балів; перемогу у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 15 балів; подачу проектних заявок на

участь в студентських програмах обміну, стипендійних програмах, літніх та зимових школах тощо – 7 балів.

V. Підсумковий контроль

Семестровий залік виставляється здобувачам освіти на підставі результатів виконання усіх видів запланованої навчальної роботи протягом семестру за 100-бальною шкалою. У дату складання заліку викладач записує у відомість суму поточних балів, які здобувач освіти набрав під час поточної роботи (шкала від 0 до 100 балів). У випадку, якщо здобувач освіти протягом поточної роботи набрав менше як 60 балів, він складає залік під час ліквідації академічної заборгованості. У цьому випадку бали, набрані під час поточного оцінювання, анулюються. Perezдача підсумкового контролю освітнього компонента проводиться у вигляді письмової відповіді на одне теоретичне питання (30 балів) та розв'язку двох ситуаційних вправ – по 35 балів кожне). Максимальна оцінка за залік – 100 балів. Терміни проведення підсумкового семестрового контролю встановлюються графіком освітнього процесу.

Перелік питань до заліку

1. Холістичний маркетинг як особливий підхід до управління маркетингом
2. Складові холістичного маркетингу
3. Стратегія компанії в рамках парадигми холістичного маркетингу
4. Еволюція холістичного маркетингу
5. Переваги використання холістичного маркетингу на підприємстві.
6. Вітчизняні підприємства, що використовують у своїй діяльності концепцію холістичного маркетингу,
7. Холістичний маркетинг в умовах цифровізації
8. Впровадження CRM-систем на вітчизняних підприємствах як інструмент холістичного маркетингу
9. Внутрішній маркетинг як інструмент формування лояльності персоналу.
10. Маркетинг навчання: сутність, необхідність, завдання та основні етапи здійснення.
11. Внутрішній маркетинг навчання: стратегія та інструменти.
12. Зовнішній маркетинг навчання.
13. Теоретико-методична сутність маркетингу взаємовідносин.
14. Основні складові маркетингу взаємовідносин.
15. Маркетинг взаємовідносин як важливий елемент конкурентної маркетингової стратегії
16. Ключові аспекти та приклади маркетингу взаємодії
17. Концепція партнерського маркетингу
18. Соціально-етичний маркетинг як стратегія ведення бізнесу
19. Зв'язок між концепціями соціальної відповідальності бізнесу та соціально-відповідальним маркетингом.
20. Основні проблеми розвитку соціально-етичного маркетингу в Україні
21. Роль соціально-етичного маркетингу в управлінні підприємством
22. Організація соціального маркетингу

VI. Шкала оцінювання

Оцінювання результатів складання підсумкового контролю у вигляді заліку здійснюється у порядку, передбаченому прийнятою в Університеті системою контролю знань за 100-бальною шкалою з переведенням у лінгвістичну оцінку.

Таблиця 4

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка
90 – 100	Зараховано

82 – 89	
75 - 81	
67 -74	
60 - 66	
1 – 59	

Критерії оцінювання результатів навчання:

60-100 балів (зараховано): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента в обсязі, необхідному для подальшого навчання і майбутньої роботи за фахом, здатний виконувати завдання, передбачені силабусом, ознайомлений з основною рекомендованою літературою; при виконанні завдань припускається помилок, але демонструє спроможність їх усунути.

1-59 балів (незараховано): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на елементарному рівні, теоретичний зміст курсу не освоєний, необхідні практичні навички роботи не сформовані, більшість передбачених силабусом завдань не виконано або містять грубі помилки.

VII. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна

1. Борисенко О. С., Фісун Ю. В., Ярмолюк О. Я. Концептуальні підходи до стійкого розвитку промислових підприємств на засадах холістичного маркетингу. *Інфраструктура ринку* URL: <http://surl.li/pqnnvo>
2. Святненко В. Ю. Використання холістичного маркетингу як умова ефективного управління промисловим підприємством *Scientific Journal «ScienceRise»* 2018 №12(53) URL: <http://surl.li/dcrrfo>
3. Фісун Ю., Марчук В. Концепція холістичного маркетингу: теоретичні аспекти та особливості практичного застосування. *Socio-economic relations in the digital society*. 2023. Volume 1 (47) URL: <https://ser.net.ua/index.php/SER/article/view/480/478>
4. Ткачова Н. П., Косенко С. А. Теоретико-методична сутність маркетингу взаємовідносин. *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки)* 2023. № 2. URL: https://vlp.com.ua/files/17_31.pdf

Додаткова

1. Космина Ю. М. Внутрішній маркетинг як чинник організаційної поведінки *Lviv Polytechnic National University Institutional Repository* URL: <http://surl.li/fjcvsl>
2. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В. Маркетинг взаємовідносин як важливий елемент
3. Конкурентної маркетингової стратегії *Причорноморські економічні студії* 2019. Випуск 43. URL: http://www.bses.in.ua/journals/2019/43_2019/16.pdf
4. Куценко В. Й., Онишкевич Ю. О. Роль соціально-етичного маркетингу в управлінні підприємством. URL: <http://surl.li/jbgywl>
5. Що таке інтегрований маркетинг? URL: <http://surl.li/tjxxrg>
6. Холістичний маркетинг: злагоджена робота всіх процесів бізнесу URL: <http://surl.li/orrmvs>
7. Холістичний тип маркетингу, що це? URL: <http://surl.li/bripeq>
8. Як працює концепція холістичного маркетингу URL: <https://bazilik.media/iak-pratsiuie-kontseptsiia-kholistychnoho-marketynhu/>

9. Сібрук В., Сібрук А. Еволюція холістичного маркетингу: основні аспекти та сучасний стан URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2265>
10. A Complete Guide To Holistic Marketing. URL: <https://www.simplilearn.com/holistic-marketing-concept-article>
11. Holistic Marketing Strategies: Drive Business Growth. URL: <https://mailchimp.com/resources/holistic-marketing/>
12. Ann Behan The Rise of Holistic Marketing: Everything Matters. Reviewed by Thomas J. Catalano May 09, 2024 URL: <https://www.investopedia.com/ask/answers/042715/what-holistic-marketing-and-how-can-it-be-applied-business.asp>