

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

СИЛАБУС
нормативного 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 у галузі знань 07 Управління та адміністрування, спеціальності 075 Маркетинг, за освітньою програмою Маркетинг

Розробник: Данилюк Т.І., кандидат економічних наук, доцент, декан факультету економіки та управління

Гарант освітньо-професійної

програми



Алла ЛЯЛЮК

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри маркетингу

протокол № 1 від 11.09. 2024 р.

Завідувач кафедри



Тетяна САК

I. Опис освітнього компонента

Таблиця 1

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	07 Управління і адміністрування 075 Маркетинг Маркетинг Перший (бакалаврський)	Нормативна
Кількість годин/кредитів 150 /5		Рік навчання 4
		Семестр 8
		Лекції 40 год.
		Практичні 44 год.
		Лабораторні 0 год.
		Самостійна робота 56 год.
		Консультації 10 год.
	Форма контролю: екзамен	
Мова навчання		українська

II. Інформація про викладача

Данилюк Тетяна Іллівна, к.е.н., доцент, декан факультету економіки та управління,
 Контактна інформація – моб. 0997395837, Danyluk.Tatiana@vnu.edu.ua
 Дні занять розміщено на <http://94.130.69.82/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>
 Адреса викладання курсу: вул. Винниченка, 28, корпус G ВНУ імені Лесі Українки

III. Опис освітнього компонента

1. Анотація освітнього компонента. Освітній компонент «Холістичний маркетинг» стає надзвичайно актуальним у контексті побудови стратегії, яка передбачає цілісний підхід: представляє бізнес та його маркетингові канали як єдину систему. Забезпечує взаємодію всіх систем, процесів, спільних позицій із клієнтами. В основі принцип холізму (від грец. holos – цілий, увесь), висловлений ще Арістотелем: «Ціле – більше ніж сума його складових». Упровадження такої стратегії добре працює в будь-якому бізнесі: як у великій міжнародній компанії, так і на невеликому локальному підприємстві. Такий підхід дозволить залишитися на плаву навіть в умовах перенасиченого ринку, що і визначає важливість вивчення такого освітнього компоненту.

Освітній компонент «Холістичний маркетинг» належить до переліку нормативних і спрямований на об'єднання сукупності знань та вмінь, що формують профіль фахівця в розумінні особливостей і специфіки здійснення сучасної маркетингової діяльності.

2. Пререквізити. Передумови для вивчення – освітні компоненти «Маркетинг», «Маркетингове планування», «Міжнародний маркетинг», «Брендинг».

Постреквізити. З урахуванням матеріалу освітнього компонента «Холістичний маркетинг» вивчаються освітні компоненти: «Маркетинг транскордонних регіонів», «Маркетинг інновацій».

3. Мета і завдання освітнього компоненту.

Метою освітнього компоненту «Холістичний маркетинг» є формування системи знань та навичок теоретичних та змістовних аспектів організації, планування, розроблення та впровадження маркетингових програм, процесів і заходів з урахуванням їх широти й взаємозалежності для прийняття грамотних організаційних і виробничих рішень.

Завдання освітнього компоненту: дослідження економічного, соціально-культурного, політико-правового середовища міжнародної маркетингової діяльності; засвоєння методичних засад проведення міжнародних маркетингових досліджень, сегментації світового ринку та вибору цільових ринків, обґрунтування моделей виходу фірм на кордонні ринки, формування ефективного міжнародного маркетингового комплексу.

3. Результати навчання (компетентності). Компетентності, яких здобувач освіти

набуде в результаті вивчення освітнього компоненту:

Загальні компетентності

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях

ЗК11. Здатність працювати в команді.

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

Фахові компетентності

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.

ФК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

ФК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання

ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. Обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

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

ПРН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

4. Структура освітнього компонента.

Таблиця 2

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					*Форма контролю / Бали
	Усього	у тому числі				
		лек.	практ.	сам. роб.	конс.	
1	2	3	4	5	6	7
Змістовий модуль 1. Сутність міжнародного маркетингу та його сучасна концепція						
Тема 1. Сутність хо­лістичного маркетингу як сучасної маркетингової парадигми	21	6	6	8	1	Т (1), РЗ/К (1) / 2
Тема 2. Зовнішні чинники поширення хо­лістичного маркетингу в Україні	25	8	8	8	1	Т (1), РЦІ (2), РЗ/К (1) / 4
Тема 3. Передумови створення системи хо­лістичного маркетингу на підприємстві	24	6	6	10	2	Т (1), РЦІ (1), РМГ (1), РЗ/К (1) / 4
Разом за модулем 1	70	20	20	26	4	10
Змістовий модуль 2. Сутність та форми ринкових політик у міжнародному маркетингу						
Тема 4. Інтегрований маркетинг у системі хо­лістичного маркетингу	15	4	4	6	1	Т (1), РЦІ (2), РЗ/К (1) / 6
Тема 5. Роль внутрішнього маркетингу у формуванні маркетингової системи підприємства	15	4	4	6	1	Т (1), РЦІ (2), РЗ/К (1) / 6
1	2	3	4	5	6	7
Тема 6. Маркетинг взаємовідносин у системі хо­лістичного маркетингу	15	4	4	6	1	Т (1), РЦІ (2), РЗ/К (1) / 6

Тема 7. Соціальна відповідальність холістичного маркетингу	18	4	6	6	2	Т (1), РЦІ (2), РЗ/К (1) / 6
Тема 8. Формування стратегії підприємства на засадах холістичного маркетингу	17	4	6	6	1	Т (1), РЦІ (2), РЗ/К (1) / 6
Разом за модулем 2	80	20	24	30	6	30
Види підсумкових робіт						60
Модульна контрольна робота 1						30
Модульна контрольна робота 2						30
Всього годин / Балів	150	40	44	56	10	100

Форма контролю*: Т – тести, РЗ/К – розв'язування задач/кейсів, РМГ – робота в малих групах, РЦІ – робота з цифровими інструментами (платформами), П – презентація роботи.

5. Завдання для самостійного опрацювання.

Самостійна робота – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються здобувачами освіти самостійно під методичним керівництвом викладача. Самостійна робота передбачена у вигляді вивчення лекційного матеріалу, роботи з рекомендованою літературою, підготовки до практичних занять, дискусій, роботи в малих групах, тестування та модульного контролю. Включає також контрольну перевірку знань за запитаннями для самоконтролю.

IV. Політика оцінювання

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 відпрацьовувати 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 за умови, що тематика публікацій відповідає змісту

тем освітнього компонента; 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.

Освоєння освітнього компонента «Холістичний маркетинг» сприятиме отриманню таких Soft skills як критичне мислення, адаптивність, здатність позитивно сприймати зміни, вміння комплексно підходити до вирішення проблем).

V. Підсумковий контроль

Порядок організації поточного та підсумкового контролю знань здобувачів освіти регламентується Положенням про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/ukitbu>).

Підсумковий семестровий контроль у вигляді екзамену передбачає оцінку засвоєння здобувачем освіти навчального матеріалу на підставі результатів виконання ним усіх видів запланованої навчальної роботи впродовж семестру та враховує бали поточного (40 балів) та підсумкового оцінювання (у вигляді модульних контрольних робіт та/або іспиту (60 балів)).

Підсумкова семестрова оцінка виставляється без складання іспиту, якщо здобувач освіти успішно виконав усі завдання, передбачені силабусом освітнього компоненту, і набрав при цьому 75 балів і більше. Така оцінка виставляється у день проведення екзамену за умови обов'язкової присутності здобувача освіти. У разі незадовільної підсумкової семестрової оцінки, або за бажання підвищити рейтинг, здобувач освіти складає екзамен (60 балів), а його результат за модульні контрольні роботи анулюється.

Екзаменаційна оцінка визначається в балах від 0 до 60 балів за результатами виконання екзаменаційних завдань, які вміщують 2 теоретичних питання, кожне з яких оцінюється в 15 балів та 1 практичне завдання у вигляді ситуації (задачі, кейсу), яке оцінюється в 30 балів.

Терміни проведення підсумкового семестрового контролю встановлюються графіком освітнього процесу.

Перелік питань на екзамен

1. Теоретичні аспекти холістичного маркетингу.
2. Поняття холістичного маркетингу.
3. Сутність та складові елементи концепції холістичного маркетингу.
4. Аналіз основних недоліків існуючих структурних моделей холістичного маркетингу.
Концептуальні моделі холістичного маркетингу.
5. Область застосування холістичного маркетингу та його роль.
6. Приклади ситуацій, коли виникає потреба в застосуванні методів холістичного маркетингу.
7. Етапи розвитку холістичного маркетингу.
8. Передумови формування концепції холістичного маркетингу.
9. Розвиток холістичного маркетингу на всіх рівнях глобального ринкового та внутрішнього середовища.
10. Причини посилення клієнтоорієнтованості підприємств.
11. Основні завдання елементів холістичного маркетингу на підприємстві
12. Нагальні потреби підприємства щодо втілення сучасних підходів маркетингу.
13. Першочергові дії підприємства щодо впровадження холістичного маркетингу.
14. Складова «інтегрований маркетинг у системі холістичного маркетингу
15. Сутність, завдання й послідовність розроблення внутрішнього маркетингу на підприємстві.
16. Внутрішній маркетинг і управління кадрами підприємства.
17. Інформаційна система внутрішнього маркетингу підприємства.
18. Прямі та непрямі інструменти внутрішнього маркетингу підприємства.

19. Сутність описових досліджень: крос-секційні і тривалі дослідження.
20. Переваги та недоліки крос-секційних і тривалих досліджень.
21. Загальна характеристика методів проведення описових досліджень.
22. Кількісні методи досліджень.
23. Формалізовані опитування: загальна характеристика.
24. Критерії вибору методу опитування.
25. Типи і методи формалізованих спостережень.
26. Потенційні джерела помилок в описових дослідженнях.
27. Складова «маркетинг взаємовідносин» у системі комплексного маркетингу підприємства
28. Еволюція виникнення та сутність маркетингу відносин.
29. Особливості маркетингу відносин.
30. Підходи щодо формування моделей маркетингу взаємовідносин.
31. Інструменти маркетингу взаємовідносин які застосовують на підприємствах.
32. Роль соціальної складової холістичного маркетингу в сучасному світі.
33. Переваги впровадження концепції соціально-етичного маркетингу в бізнес.
34. Структура соціальної відповідальності холістичного маркетингу.
35. Застосування соціальної відповідальності бізнесу в Україні.
36. Форми соціальної відповідальності в діяльності підприємства.
37. Аспекти соціально-етичного складової в системі холістичного маркетингу в Україні.
38. Формування стратегії підприємства на засадах холістичного маркетингу
39. Підходи щодо формування стратегії підприємства в контексті цілісного маркетингу.
40. Поняття «стратегія холістичного маркетингу».
41. Складові стратегії підприємства в контексті холістичного маркетингу.
42. Моделі стратегічного маркетингу в розрізі холізму.
43. Форми реалізації стратегії холістичного маркетингу на підприємстві.
44. Методи виходу підприємства на нові ринки на засадах холістичного маркетингу
45. Цілі та мотиви виходу підприємств на нові ринки.
46. Чинники та методи виходу підприємства на новий ринок.
47. Етапи виходу підприємства на новий ринок.
48. Бар'єри виходу на нові ринки.
49. Фактори впливу, виду продукції та мотивування споживачів.
50. Передумови формування концепції холістичного маркетингу в Україні.

VI. Шкала оцінювання

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

Таблиця 3

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка	Оцінка за шкалою ECTS	
		оцінка	пояснення
90–100	Відмінно	A	відмінне виконання
82–89	Дуже добре	B	вище середнього рівня
75–81	Добре	C	загалом хороша робота
67–74	Задовільно	D	непогано
60–66	Достатньо	E	виконання відповідає мінімальним критеріям
1–59	Незадовільно	Fx	необхідне перескладання

Критерії оцінювання результатів навчання:

90-100 балів (відмінно): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента в повному обсязі, у встановлені терміни й повно виконав завдання поточного оцінювання; відповіді правильні, обґрунтовані, логічні, містять аналіз і систематизацію, зроблені аргументовані висновки та прослідковується активність здобувача працює протягом усього курсу.

82-89 балів (дуже добре): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на поглибленому рівні; виконав більшу частину завдань поточного оцінювання; відповіді здебільшого правильні, усі передбачені силабусом навчальні завдання виконані, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані.

75-81 балів (добре): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на підвищеному рівні, може усвідомлено застосовувати знання та вміння для висвітлення суті питання; усі передбачені завдання виконані; деякі практичні навички роботи з освоєним матеріалом сформовані недостатньо.

67-74 балів (задовільно): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на середньому рівні, теоретичний зміст курсу освоєний частково, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані, більшість передбачених силабусом завдань виконано.

60-66 балів (достатньо): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на прийнятному рівні, теоретичний зміст курсу освоєний частково, деякі практичні навички роботи не сформовані, багато передбачених силабусом завдань не виконані або виконані із значною кількістю помилок.

1-59 балів (незадовільно): 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 література

1. Косар Н.С., Кузьо Н.Є., Мастеляк Н.В. Протиріччя використання концепції холістичного маркетингу в діяльності маркетингових агентств. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. №12. С. 386- 394. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/14_ukr/54.pdf
2. Сібрुक В. В., Сібрुक А.В. Еволюція холістичного маркетингу: основні аспекти та сучасний стан. *Економіка та суспільство, Маркетинг*. Одеса, 2023. № 49. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2265/2188>
3. Шульгіна Л.М. Сучасна парадигма маркетингу в умовах глобалізації: навчально-методичний комплекс. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2021. 84 с.
4. 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/pqnnvvo>
5. Святненко В. Ю. Використання холістичного маркетингу як умова ефективного управління промисловим підприємством Scientific Journal «ScienceRise» 2018 №12(53) URL: <http://surl.li/dccrfo>
6. 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>
7. 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 література

8. Корчинський І.О., Чура С.-Г.Т. Теоретичні основи холістичного управління економічною безпекою підприємства. *Економіка та підприємництво*. 2020. №5 (116). С. 45-49. URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2020/5_2020/10.pdf
9. Ярмолюк О.Я., Борисенко О.С., Фісун Ю.В. Теоретико-методологічні аспекти таргетованої реклами, як інструменту комплексного інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Херсонського*

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

10. Холістичний маркетинг: злагоджена робота всіх процесів бізнесу URL: <http://surl.li/ormvs>
11. Холістичний тип маркетингу, що це? URL: <http://surl.li/bripeg>
12. Як працює концепція холістичного маркетингу URL: <https://bazilik.media/iak-pratsiue-kontsepsiia-kholistychnoho-marketynhu/>
13. A Complete Guide To Holistic Marketing. URL: <https://www.simplilearn.com/holistic-marketing-concept-article>
14. Holistic Marketing Strategies: Drive Business Growth. URL: <https://mailchimp.com/resources/holistic-marketing/>
15. 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>