МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний авіаційний університет
Факультет економіки та бізнес-адміністрування
Кафедра маркетингу

УЗГОДЖЕНО
Декан ФЕБА
_____ Сергій СМЕРІЧЕВСЬКИЙ
«29» 08 2022 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ
Проректор з навчальної роботи
_____ Анатолій ПОЛУХІН
«30» 08 2022 р.

Система менеджменту якості

РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
«Холістичний маркетинг»

Освітньо-професійна програма: «Маркетинг» « Електронний маркетинг»
Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Форма навчання	Сем.	Усього (год. / кредитів ECTS)	ЛКЦ	ПР.З	Л.З	СРС	ДЗ / РГР / К.р	КР / КП	Форма сем. контролю
Денна	8	120 / 4	24	36	–	60	-	КР - 8с	Екзамен – 8с
Заочна	8,9	120/4	10	6	–	104	1 К.р - 9с	КР - 9с	Екзамен – 9с

Індекс: НБ-6-075-1/21 – 2.1.20
Індекс: НБ -6-075-1з/21 – 2.1.20
Індекс: НБ -6-075-2/21 – 2.1.20
Індекс: НБ -6-075-2з/21 – 2.1.20

Робочу програму навчальної дисципліни «Холістичний маркетинг» розроблено на основі освітньо-професійних програм «Маркетинг» та «Електронний маркетинг», навчальних та робочих навчальних планів НБ-6-075-1/21, РБ-6-075-1/21, НБ-6-075-2/21, РБ-6-075-2/21 та НБ-6-075-1з/21, РБ-6-075-1з/21, НБ-6-075-2з/21, РБ-6-075-2з/21 підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Бакалавр» за спеціальністю 075 «Маркетинг» та відповідних нормативних документів.

Робочу програму розробив:
старший викладач кафедри маркетингу _____ Юлія ФІСУН

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні випускової кафедри освітньо-професійних програм «Маркетинг» та «Електронний маркетинг», спеціальності 075 «Маркетинг» – кафедри маркетингу, протокол №5 від 22.08.2022 р.

Гарант ОПП «Маркетинг» _____ Віктор СІБРУК

Гарант ОПП «Електронний маркетинг» _____ Олексій ЯРМОЛЮК

Завідувач кафедри _____ Тетяна КНЯЗЄВА

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні науково-методично-редакційної ради факультету економіки та бізнес-адміністрування, протокол № 1 від «25» 08 2022 р.

Голова НМРР _____ Анатолій ТОФАНЧУК

Рівень документа – 3б
Плановий термін між ревізіями – 1 рік
Контрольний примірник №__

ЗМІСТ

Вступ 4

1. Пояснювальна записка 4
1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни 4
1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна 4
1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна 5
1.4. Міждисциплінарні зв'язки 6

2. Програма навчальної дисципліни 6
2.1. Зміст навчальної дисципліни 6
2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля…. 6
2.3. Тематичний план 10
2.4. Завдання на контрольну роботу (ЗФН) …… 10
2.5. Перелік питань для підготовки до екзамену..... 10
11

3. Навчально-методичні матеріали з дисципліни 11
3.1. Методи навчання 11
3.2. Рекомендована література (базова і допоміжна) 12
3.3. Інформаційні ресурси в Інтернет .....
12

4. Рейтингова система оцінювання набутих студентом знань та вмінь..

ВСТУП

Робоча програма (РП) навчальної дисципліни «Холістичний маркетинг» розроблена на основі «Методичних рекомендацій до розроблення і оформлення робочої програми навчальної дисципліни денної та заочної форм навчання», затверджених наказом ректора від 29.04.2021 № 249/од, та відповідних нормативних документів.

1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни.

Місце: дана навчальна дисципліна є теоретичною та практичною основою сукупності знань та вмінь, що формують профіль фахівця в розумінні особливостей і специфіки здійснення сучасної маркетингової діяльності.

Метою викладання навчальної дисципліни є формування системи знань та навичок теоретико-методологічних, методичних, технологічних і 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.

Завданнями вивчення навчальної дисципліни є:

– показати можливість використання холістичного маркетингу в діяльності сучасного підприємства для підвищення його конкурентоспроможності;

– показати особливості застосування цілісних маркетингових підходів;

– надати студентам уявлення про комплекс спеціальних методів, заходів і технологій, щодо створення системи холістичного маркетингу на підприємстві;

– розглянути стратегії компанії в рамках сучасної парадигми маркетингу;

– навчити використовувати отримані знання при формуванні тактики виходу підприємства на глобальний ринок на принципах холістичного маркетингу.

1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна.

– Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності **(ПРН2).**

– Застосовувати набуті теоретичні знання для розв’язання практичних завдань у сфері маркетингу **(ПРН3).**

– Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію **(ПРН4).**

– Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб’єктів **(ПРН5).**

– Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб’єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища **(ПРН8).**

– Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб’єкта **(ПРН11).**

– Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним **(ПРН12).**

– Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи **(ПРН13).**

– Виконувати функціональні обов’язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення **(ПРН14).**

– Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості **(ПРН15).**

– Володіти методами інформаційно-аналітичної обробки даних за допомогою яких розв'язувати практичні маркетингові задачі **(ПРН20).**

– Усвідомлювати особливості сучасної світової та національної економіки, інституційної структури, напрямів соціальної, внутрішньо та зовнішньоекономічної політики держави, знати та розуміти економічні категорії, закони, причинно-наслідкові та функціональні зв'язки між процесами та явищами на різних рівнях економічних систем, враховувати наслідки реалізації макроекономічної політики, використовувати знання форм взаємодії суб'єктів ринкових відносин для забезпечення діяльності підприємницьких структур, розуміти організаційно-економічний механізм управління підприємством та оцінювати ефективність прийняття маркетингових рішень **(ПРН21).**

– Прогнозувати платоспроможний попит, визначити перспективні цільові сегменти споживачів, обґрунтовувати інноваційні методи управління товарної, цінової, збутової, комунікаційної політик підприємства на всіх типах ринків **(ПРН23).**

– Розвивати електрону модель бізнесу як джерело підвищення конкурентоспроможності та формувати відносини підприємства із внутрішніми і зовнішніми стейкхолдерами на засадах електронних технологій, використовувати знання з маркетингу та інформаційних технологій з побудови та впровадження інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємств, вміти планувати, впроваджувати та проводити маркетингову діяльність підприємства в соціальних мережах та практичного застосування маркетингового інструментарію для підприємств різних галузей, в тому числі авіаційних **(ПРН25).**

1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна.

– Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов (**ІК**).

– Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу **(ЗК3).**

– Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями **(ЗК4).**

– Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності **(ЗК6).**

– Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу **(ФК1).**

– Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу **(ФК2).**

– Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі **(ФК3).**

– Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими **(ФК4).**

– Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності **(ФК6).**

– Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності **(ФК8).**

– Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків **(ФК11).**

– Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу **(ФК12).**

– Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі **(ФК13).**

– Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності **(ФК14).**

– Здатність виявляти знання та розуміння можливостей інформаційно-комунікаційних технологій як способів дослідження соціально-економічних процесів і явищ, використання сучасного програмного забезпечення при прийнятті маркетингових рішень в професійної діяльності **(ФК17).**

1.4. Міждисциплінарні зв'язки.

Дана дисципліна базується на знаннях таких дисциплін, як Маркетинг, Поведінка споживача, Основи електронного маркетингу, Маркетинг промислового підприємства, Маркетинг інновацій та є базою для вивчення подальших дисциплін, а саме: Хеджування маркетингових ризиків, Соціально-відповідальний маркетинг.

2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

2.1. Зміст навчальної дисципліни

Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з одного навчального **модуля № 1 «Сутність та актуальність холістичного маркетингу в сучасних умовах»**, який є логічною завершеною, відносно самостійною, цілісною частиною навчальної дисципліни, засвоєння якої передбачає проведення модульної контрольної роботи та аналіз результатів її виконання.

Окремим *другим* модулем (освітнім компонентом) є курсова робота (КР), яка виконується в восьмому семестрі. КР є важливою складовою закріплення та поглиблення теоретичних та практичних знань та вмінь, набутих студентом у процесі засвоєння навчального матеріалу дисципліни.

2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля

Модуль № 1 «Сутність та актуальність холістичного маркетингу в сучасних умовах»

Інтегровані вимоги модуля №1:

Знати:

– сутність холістичного маркетингу та його методологічні засади;

– передумови створення системи холістичного маркетингу підприємстві;

– наукові підходи до формуванні організаційної структури холістичного маркетингу та критерії її ефективності;

– сутність і методи управління інструментами холістичного маркетингу, прийоми управління розробкою окремих його складових;

– принципи, методи та завдання маркетингового планування та формування стратегії холістичного маркетингу підприємства;

– методи виходу на глобальний ринок на принципах холістичного маркетингу.

Вміти:

– охарактеризувати та класифікувати холі стичний маркетинг;

– застосовувати здобуті знання в процесі маркетингового управління підприємством на принципах холістичного маркетингу;

– організовувати та здійснювати заходи холістичного маркетингу спираючись на аналіз ринкових можливостей підприємства та його ресурсів;

– визначати та формувати конкретну маркетингову стратегію підприємства, розробляти відповідні програми холістичного маркетингу;

– здійснювати планування, організацію та контроль у процесі розробки окремих складових холістичного маркетингу.

Тема 1. Сутність та складові елементи концепції холістичного маркетингу

Теоретичні аспекти холістичного маркетингу. Поняття холістичного маркетингу. Сутність та складові елементи концепції холістичного маркетингу. Аналіз основних недоліків існуючих структурних моделей холістичного маркетингу. Концептуальні моделі холістичного маркетингу. Область застосування холістичного маркетингу та його роль. Приклади ситуацій, коли виникає потреба в застосуванні методів холістичного маркетингу.

Тема 2. Передумови формування концепції холістичного маркетингу в Україні

Етапи розвитку холістичного маркетингу. Передумови формування концепції холістичного маркетингу. Розвиток холістичного маркетингу на всіх рівнях глобального ринкового та внутрішнього середовища.

Тема 3. Причини створення системи холістичного маркетингу на сучасному підприємстві

Причини посилення клієнтоорієнтованості підприємств. Основні завдання елементів холістичного маркетингу на підприємстві Нагальні потреби підприємства щодо втілення сучасних підходів маркетингу. Першочергові дії підприємства щодо впровадження холістичного маркетингу.

Тема 4. Складова «інтегрований маркетинг» у системі холістичного маркетингу

Сутність, завдання й послідовність розроблення внутрішнього маркетингу на підприємстві. Внутрішній маркетинг і управління кадрами підприємства. Інформаційна система внутрішнього маркетингу підприємства. Прямі та непрямі інструменти внутрішнього маркетингу підприємства.

Тема 5. Складова «внутрішній маркетинг» у системі цілісного маркетингу підприємства

Сутність описових досліджень: крос-секційні і тривалі дослідження; різновиди крос-секційних і тривалих досліджень. Переваги та недоліки крос-секційних і тривалих досліджень. Загальна характеристика методів проведення описових досліджень. Кількісні методи досліджень. Формалізовані опитування: загальна характеристика; телефонні опитування; персональні опитування; Інтернет-опитування. Критерії вибору методу опитування. Типи і методи формалізованих спостережень. Потенційні джерела помилок в описових дослідженнях.

Тема 6. Складова «маркетинг взаємовідносин» у системі комплексного маркетингу підприємства

Еволюція виникнення та сутність маркетингу відносин. Особливості маркетингу відносин. Підходи щодо формування моделей маркетингу взаємовідносин. Інструменти маркетингу взаємовідносин які застосовують на підприємствах.

Тема 7. Складова «соціально-відповідальний маркетинг» у системі холістичного маркетингу

Роль соціальної складової холістичного маркетингу в сучасному світі. Переваги впровадження концепції соціально-етичного маркетингу в бізнес. Структура соціальної

відповідальності холістичного маркетингу. Застосування соціальної відповідальності бізнесу в Україні. Форми соціальної відповідальності в діяльності підприємства. Аспекти соціально-етичного складової в системі холістичного маркетингу в Україні..

Тема 8. Формування стратегії підприємства на засадах холістичного маркетингу

Підходи щодо формування стратегії підприємства в контексті цілісного маркетингу. Поняття «стратегія холістичного маркетингу». Складові стратегії підприємства в контексті холістичного маркетингу. Моделі стратегічного маркетингу в розрізі холізму. Форми реалізації стратегії холістичного маркетингу на підприємстві.

Тема 9. Методи виходу підприємства на нові ринки на засадах холістичного маркетингу

Цілі та мотиви виходу підприємств на нові ринки. Чинники та методи виходу підприємства на новий ринок. Етапи виходу підприємства на новий ринок. Бар'єри виходу на нові ринки.

Тема 10. Імплементація холістичного маркетингу в діяльність авіаційних підприємств

Інструментарій цілісного маркетингу щодо реалізації даної концепції в діяльність авіаційних підприємств задля підвищення їх конкурентоспроможності відповідно до нових сучасних трендів економічного, екологічного, соціального та інших видів розвитку. Методи, технології та заходи холістичного маркетингу в діяльності авіаційних підприємств. Фактори впливу, виду продукції та мотивування споживачів.

Модуль № 2 «Курсова робота»

Курсова робота (КР) з дисципліни виконується в восьмому семестрі, відповідно до затверджених в установленому порядку методичних рекомендацій. Її мета та цілі полягають у закріпленні та поглибленні теоретичних знань та вмінь, набутих здобувачем у процесі засвоєння всього навчального матеріалу дисципліни щодо застосування моделей, методів та заходів холістичного маркетингу на підприємстві, формуванні практичних навичок розв'язання конкретних маркетингових задач під час роботи в відділі маркетингу підприємств, а також вироблення в здобувачів навичок економічного мислення під час розв'язання стратегічних задач розвитку підприємства.

Виконання КР є важливим етапом у підготовці до виконання кваліфікаційної роботи майбутнього бакалавра маркетингу.

Інтегровані вимоги модуля №2:

Знати:

- сутність поняття холі стичний маркетинг;
- принципи, функції та задачі холістичного маркетингу;
- характеристику складових холістичного маркетингу;
- технологію застосування методів, технології та заходів холістичного маркетингу на підприємстві.

Вміти:

- застосовувати різні методи аналізу задля визначенння проблематики;
- обґрунтовувати вибір обраного напряму дослідження;
- аналізувати тенденції розвитку ринку;
- визначати потреби цільового сегменту підприємства та оцінювати можливості його задоволення;
- визначати ринкові позиції підприємства;
- визначати основні недоліки маркетингової діяльності підприємства;

– застосовувати різноманітні методи генерування ідей щодо подальшого розвитку підприємства;

– обґрунтовувати вибір стратегії розвитку підприємства.

– надати конкретні обґрунтовані пропозиції щодо прийняття маркетингових рішень з приводу розвитку нових і посиленню ефективності існуючих форм та методів діяльності підприємства в контексті сучасних трансформацій та концепцій;

– обґрунтовувати шляхи оптимізації системи ресурсного та інформаційно-аналітичного забезпечення виконання запропонованих рішень;

– узагальнювати, обґрунтовувати висновки, власні думки згідно з напрямом дослідження.

2.3. Тематичний план.

№ пор	Назва теми (тематичного розділу)	Обсяг навчальних занять (год.)							
		Денна форма навчання				Заочна форма навчання			
		Усього	Лекції	Прак. заняття	СРС	**Усього**	Лекції	Прак. заняття	СРС
Модуль №1 «Сутність та складові елементи концепції холістичного маркетингу»									
1.1	Сутність та складові елементи концепції холістичного маркетингу	**8 семестр**				**8 семестр**			
		6	2	2	2	**10**	2	-	8
1.2	Передумови формування концепції холістичного маркетингу в Україні	**8**	2	2 2	2	**10**	2	-	8
1.3	Причини створення системи холістичного маркетингу на сучасному підприємстві	**9**	2	2 2	3	**10**	2	-	8
1.4	Складова «інтегрований маркетинг» у системі холістичного маркетингу	**11**	2 2	2 2	3	**9 семестр**			
						8	-	2	6
1.5	Складова «внутрішній маркетинг» у системі цілісного маркетингу підприємства	**9**	2	2 2	3	**6**	-	-	6
1.6	Складова «маркетинг взаємовідносин» у системі комплексного маркетингу підприємства	**9**	2	2 2	3	**8**	-	2	6
1.7	Складова «соціально-відповідальний маркетинг» у системі холістичного маркетингу	**9**	2	2 2	3	**6**	-	-	6
1.8	Формування стратегії підприємства на засадах холістичного маркетингу	**9**	2	2 2	3	**8**	2	-	6
1.9	Методи виходу підприємства на нові ринки на засадах холістичного маркетингу	**9**	2	2 2	3	**8**	-	2	6
1.10	Імплементація холістичного маркетингу в діяльність авіаційних підприємств	**6**	2	2	2	**8**	2	-	6
1.11	Контрольна (домашня) робота (ЗФН)	**-**	-	-	-	**8**	-	-	8
1.12	Модульна контрольна робота №1	**5**	2	-	3	**-**	-	-	-
Усього за модулем №1		**90**	**24**	**36**	**30**	**90**	**10**	**6**	**74**
Модуль №2 «Курсова робота»									
2.1	Формування системи холістичного маркетингу на підприємстві (на прикладі)	**30**	-	-	30	**30**	-	-	30
Усього за модулем №2		**30**	**-**	**-**	**30**	**30**	**-**	**-**	**30**
Усього за навчальною дисципліною		**120**	**24**	**36**	**60**	**120**	**10**	**6**	**104**

2.4. Перелік питань для підготовки до екзамену.

Перелік питань та зміст завдань для підготовки до екзамену, розробляються провідним викладачем кафедри відповідно до робочої програми, затверджується на засіданні кафедри та доноситься до відома студентів.

3. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ З ДИСЦИПЛІНИ

3.1. Методи навчання

При вивченні навчальної дисципліни використовуються наступні методи навчання: словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.

3.2. Рекомендована література

Базова література

3.2.1. Шульгіна Л.М. Сучасна парадигма маркетингу в умовах глобалізації: навчально-методичний комплекс: навч. посіб. для здобувачів третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти, галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг», освітньо-наукової програми «Маркетинг», Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 84 с.

3.2.2. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К. Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с

3.2.3. Федорченко А.В., Окунєва О.В. Внутрішній маркетинг підприємства: теорія, методика, практика: монографія. Київ: КНЕУ, 2015.230 с.

3.2.4. Рогач О. Багатонаціональні підприємства та глобальна економіка: монографія, Київ: Видавництво «Центр учбової літератури». 2020. 368 с. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/37137.

Допоміжна література

3.2.5. Борисенко О.С., Фісун Ю.В. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу. Економіка та управління підприємствами. 2017. №7. С. 107-113. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/7_2017_ukr/20.pdf

3.2.6. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Ярмолюк О.Я. Концептуальні підходи до стійкого розвитку промислових підприємств на засадах холістичного маркетингу. Інфраструктура ринку. Електронне науково-практичне фахове видання. Одеса.: ПНДІЕІ, 2022. Вип. № 66. URL: http://www.market-infr.od.ua/uk/66-2022

3.2.7. Денисенко Д. Внутрішній маркетинг як чинник успішної діяльності підприємства. URL: https://nauka-online.com/ua/publications/ekonomika/2018/

3.2.8. 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

3.2.9. Фісун Ю.В., Борисенко О.С., Ярмолюк О.Я. Інноваційні підходи проведення маркетингових досліджень сучасних підприємств. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. науково-виробничий журнал. 2022. Вип. 2(125). URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua

3.2.10. Косар Н., Сарапін Т., Кузьо Н. Концепція холістичного маркетингу у діяльності вітчизняних підприємств. URL: http://ena.lp.edu.ua

3.2.11. Руденко О., Кондратюк О., Горєва А. Соціальна відповідальність бізнесу: обліковий аспект та не фінансова звітність. Ефективна економіка. 2020. №11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2020/104.pdf.

3.3. Інформаційні ресурси в Інтернеті

3.3.1. www.mr.com.ua
3.3.2. www.er.nau.edu.ua
3.3.3. Головне управління статистики України http://www.ukrstat.gov.ua
3.3.4. Українська Асоціація Маркетингу http://uam.in.ua/
3.3.5. Маркетинговий портал http://www.marketing-research.in.ua

4. РЕЙТИНГОВА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАБУТИХ СТУДЕНТОМ ЗНАНЬ ТА ВМІНЬ

4.1. Оцінювання окремих видів виконаної студентом навчальної роботи здійснюється в балах відповідно до табл.4.1.

Таблиця 4.1

Вид навчальної роботи	**Максимальна кількість балів**	
	Денна форма навчання	**Заочна форма навчання**
Модуль №1		
Виконання тестових завдань під час практичних занять	**8 семестр**	**9 семестр**
	30	20
Розв’язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи на практичних заняттях	30	20
Виконання та захист контрольної роботи (ЗФН)	-	20
Для допуску до виконання модульної контрольної роботи №1 студент має набрати не менше	*36 балів*	-
Виконання модульної контрольної роботи №1	20	-
Усього за модулями №1	**80**	**60**
Семестровий екзамен	**20**	**40**
Усього за дисципліною	**100**	
Модуль №2		
Вид навчальної роботи	Мах кількість балів	
	Денна та заочна форма навчання	
Виконання курсової роботи	60	
Захист курсової роботи	40	
Виконання та захист курсової роботи	**100**	

4.2. Виконані види навчальної роботи зараховуються студенту, якщо він отримав за них позитивну рейтингову оцінку (Додаток 3).

4.3. Сума рейтингових оцінок, отриманих студентом за окремі види виконаної навчальної роботи, становить поточну модульну рейтингову оцінку, яка заноситься до відомості модульного контролю.

4.4. Підсумкова модульна рейтингова оцінка, отримана студентом за результатами виконання та захисту **курсової роботи** в балах, за національною шкалою та шкалою ECTS заноситься до відомості модульного контролю, а також до навчальної картки,

залікової книжки та Додатку до диплома, наприклад, так: ***92/Відм./A, 87/Добре/B, 79/Добре/C, 68/Задов./D, 65/Задов./E*** тощо.

4.5. Сума підсумкової семестрової модульної та **екзаменаційної** рейтингових оцінок, у балах становить підсумкову семестрову рейтингову оцінку, яка перераховується в оцінки за національною шкалою та шкалою ECTS (Додаток 4).

4.6. Підсумкова семестрова рейтингова оцінка в балах, за національною шкалою та шкалою ECTS заноситься до заліково-екзаменаційної відомості, навчальної картки та залікової книжки студента, наприклад, так: ***92/Відм./A, 87/Добре/B, 79/Добре/C, 68/Задов./D, 65/Задов./E*** тощо.

4.7. Підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни дорівнює підсумковій семестровій рейтинговій оцінці. Зазначена підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни заноситься до Додатку до диплома.

(Ф 03.02 – 01)

АРКУШ ПОШИРЕННЯ ДОКУМЕНТА

№ прим.	Куди передано (підрозділ)	Дата видачі	П.І.Б. отримувача	Підпис отримувача	Примітки
1	0302	30.08.22	Фірідо Менкі	[signature]	

(Ф 03.02 – 02)

АРКУШ ОЗНАЙОМЛЕННЯ З ДОКУМЕНТОМ

№ пор.	Прізвище, ім'я, по батькові	Підпис ознайомленої особи	Дата ознайом-лення	Примітки

(Ф 03.02 – 04)

АРКУШ РЕЄСТРАЦІЇ РЕВІЗІЇ

№ пор.	Прізвище, ім'я, по батькові	Дата ревізії	Підпис	Висновок щодо адекватності

(Ф 03.02 – 03)

АРКУШ ОБЛІКУ ЗМІН

№ зміни	№ листа (сторінки)				Підпис особи, яка внесла зміну	Дата внесення зміни	Дата введен-ня зміни
	Зміненого	Заміненого	Нового	Анульо-ваного			

(Ф 03.02 – 32)

УЗГОДЖЕННЯ ЗМІН

	Підпис	Ініціали, прізвище	Посада	Дата
Розробник				
Узгоджено				
Узгоджено				

CONTENT

Introduction 4

1. Explanatory notes..... 4
1.1. Place, objectives, tasks of the subject..... 4
1.2. Learning outcomes the subject makes it possible to achieve..... 4
1.3. Competences the subject makes it possible to acquire..... 5
1.4 Interdisciplinary connections..... 5

2. Course training program on the subject..... 6
2.1. The subject content..... 6
2.2. Modular structuring and integrated requirements for each module..... 6
2.3. Training schedule of the subject..... 8
2.4. Questions List for the Graded test ..…….…….. 9

3. Basic concepts of guidance on the subject..... 9
3.1. Teaching methods..... 9
3.2. List of references (basic and additional) 9
3.3. Internet resources..... 10

4. Rating system of knowledge and skills assessment…… 10

INTRODUCTION

Course Training Program on « Holistic Marketing » is based on the "Methodical guidance for the subject course training program", approved by the order № 249/од, of 29.04.2021 and corresponding normative documents.

1. EXPLANATORY NOTES

1.1. Place, objectives, tasks of the subject

This subject is a theoretical and practical basis for a set of knowledge and skills that form the profile of a specialist in understanding the features and specifics of modern marketing activities.

Main target of teaching the academic discipline is to form a system of knowledge and skills of theoretical-methodological, methodical, technological and substantive aspects of the organization, planning, development and implementation of marketing programs, processes and measures, taking into account their breadth and interdependence for making competent organizational and production decisions.

The tasks of the discipline are:

– make it possible to use holistic marketing in the activities of a modern enterprise to increase its competitiveness;

– peculiarities of application of holistic marketing approaches;

– provide students with an idea of a set of special methods, measures and technologies for creating a holistic marketing system at the enterprise;

– consider the company's strategies within the framework of the modern marketing paradigm;

– teach how to use the acquired knowledge in the formation of tactics for entering the global market on the principles of holistic marketing.

1.2. Learning outcomes, the subject makes it possible to achieve

– Analyze and forecast market phenomena and processes based on the application of fundamental principles, theoretical knowledge and applied skills of marketing activities.

– Apply acquired theoretical knowledge to solve practical tasks in the field of marketing.

– Collect and analyze the necessary information, calculate economic and marketing indicators, substantiate management decisions based on the use of the necessary analytical and methodical tools.

– Identify and analyze the key characteristics of marketing systems of different levels, as well as the peculiarities of the behavior of their subjects.

– Apply innovative approaches to the implementation of marketing activities of a market entity, flexibly adapt to changes in the marketing environment.

– Demonstrate the ability to apply an interdisciplinary approach and perform the marketing functions of a market entity.

– Demonstrate the skills of independent work, flexible thinking, openness to new knowledge, be critical and self-critical.

– To be responsible for the results of one's activities, to show entrepreneurial and managerial initiative skills.

– Perform functional duties in the group, offer reasonable marketing solutions.

– To act socially responsibly and socially conscious on the basis of ethical principles of marketing, respect for cultural diversity and values of civil society with respect for individual rights and freedoms.

– □ To have the methods of information and analytical data processing with the help of which to solve practical marketing problems.

– To be aware of the peculiarities of the modern world and national economy, institutional structure, directions of social, domestic and foreign economic policy of the state, to know and understand economic categories, laws, cause-and-effect and functional relationships between processes and phenomena at different levels of economic systems, to take into account the consequences of implementation macroeconomic policy, use knowledge of the forms of interaction of subjects of market relations to ensure the activity of business structures, understand the organizational and economic mechanism of enterprise management and evaluate the effectiveness of marketing decision-making.

– Forecast the solvent demand, determine promising target segments of consumers, justify innovative methods of managing the company's product, price, sales, and communication policies in all types of markets.

– To develop an electronic business model as a source of increasing competitiveness and to form relations of the enterprise with internal and external stakeholders on the basis of electronic technologies, to use knowledge of marketing and information technologies for the construction and implementation of information support for the marketing activities of enterprises, to be able to plan, implement and conduct marketing activities of the enterprise in social networks and practical application of marketing tools for enterprises of various industries, including aviation.

1.3. Competences the subject makes it possible to acquire

– The ability to solve complex specialized tasks and practical problems in the field of marketing activities or in the learning process, which involves the application of relevant theories and methods and is characterized by the complexity and uncertainty of conditions.

– Ability to abstract thinking, analysis and synthesis.

– Ability to learn and master modern knowledge.

– Knowledge and understanding of the subject area and understanding of professional activity.

– The ability to logically and consistently reproduce the acquired knowledge of the subject area of marketing.

– The ability to critically analyze and generalize the provisions of the subject area of modern marketing.

– Ability to use the theoretical provisions of marketing to interpret and predict phenomena and processes in the marketing environment.

– The ability to conduct marketing activities based on understanding the essence and content of marketing theory and the functional relationships between its components.

– Ability to conduct marketing research in various areas of marketing activity.

– Ability to develop marketing support for business development in conditions of uncertainty.

– Ability to analyze the behavior of market subjects and determine the peculiarities of market functioning.

– Ability to substantiate, present and implement research results in the field of marketing.

– Ability to plan and implement effective marketing activities of a market entity in a cross-functional section.

– Ability to propose improvements in marketing functions.

– The ability to demonstrate knowledge and understanding of the possibilities of information and communication technologies as methods of researching socio-economic processes and phenomena, the use of modern software when making marketing decisions in professional activities.

1.4. Interdisciplinary Connections

This subject is based on knowledge of such disciplines as Marketing, Consumer Behavior, Fundamentals of e-marketing, Industrial Enterprise Marketing, Marketing of Innovations and is the basis for studying further disciplines, namely: Hedging Marketing Risks, Socially Responsible Marketing.

2. COURSE TRAINING PROGRAM ON THE SUBJECT

2.1. The subject content

The educational material of the discipline is structured on a modular basis and consists of one educational module № 1 "The essence and relevance of holistic marketing in modern conditions", which is a logical complete, relatively independent, integral part of the discipline. its implementation.

A separate second module (educational component) is a course work (CR), which is performed in the 8 semester. CR is an important component of consolidation and deepening of theoretical and practical knowledge and skills acquired by students in the process of mastering the educational material of the discipline.

2.2. Modular structuring and integrated requirements for each module

Module № 1 "The essence and relevance of holistic marketing in modern conditions"

Integrated requirements of module №1:

to know:

– the essence of holistic marketing and its methodological principles;

– prerequisites for creating a holistic marketing system for the enterprise;

– scientific approaches to the formation of the organizational structure of holistic marketing and criteria for its effectiveness;

– the essence and methods of managing holistic marketing tools, methods of managing the development of its individual components;

– principles, methods and tasks of marketing planning and formation of the enterprise's holistic marketing strategy;

– methods of entering the global market based on the principles of holistic marketing.;

be able to:

– characterize and classify holistic marketing;

– apply the acquired knowledge in the process of marketing management of the enterprise based on the principles of holistic marketing;

– to organize and carry out holistic marketing activities based on the analysis of the enterprise's market opportunities and its resources;

– determine and form a specific marketing strategy of the enterprise, develop appropriate holistic marketing programs;

– carry out planning, organization and control in the process of developing individual components of holistic marketing.

Topic 1. The essence and constituent elements of the concept of holistic marketing

Theoretical aspects of holistic marketing. Concept of holistic marketing. The essence and constituent elements of the concept of holistic marketing. Analysis of the main shortcomings of the existing structural models of holistic marketing. Conceptual models of holistic marketing. Scope of holistic marketing and its role. Examples of situations when there is a need to apply holistic marketing methods.

Topic 2. Prerequisites for the formation of the concept of holistic marketing in Ukraine

Stages of development of holistic marketing. Prerequisites for the formation of the concept of holistic marketing. Development of holistic marketing at all levels of the global market and internal environment.

Topic 3. Reasons for creating a holistic marketing system at a modern enterprise.

Reasons for increasing customer orientation of enterprises. The main tasks of the elements of holistic marketing at the enterprise Urgent needs of the enterprise regarding the implementation of modern marketing approaches. Primary actions of the enterprise regarding the introduction of holistic marketing.

Topic 4. Component "integrated marketing" in the system of holistic marketing

The essence, task and sequence of internal marketing development at the enterprise. Internal marketing and personnel management of the enterprise. Information system of internal marketing of the enterprise. Direct and indirect tools of internal marketing of the enterprise.

Topic 5. The component of "internal marketing" in the enterprise's integrated marketing system

The essence of descriptive studies: cross-sectional and long-term studies; types of cross-sectional and longitudinal studies. Advantages and disadvantages of cross-sectional and longitudinal studies. General characteristics of descriptive research methods. Quantitative research methods. Formalized surveys: general characteristics; telephone surveys; personal surveys; Internet survey. Criteria for choosing a survey method. Types and methods of formalized observations. Potential sources of errors in descriptive research.

Topic 6. Component "relationship marketing" in the system of complex marketing of the enterprise

The evolution of the emergence and essence of relationship marketing. Peculiarities of relationship marketing. Approaches to the formation of relationship marketing models. Relationship marketing tools that are used in enterprises.

Topic 7. The component of "socially responsible marketing" in the system of holistic marketing

The role of the social component of holistic marketing in the modern world. Advantages of implementing the concept of social and ethical marketing in business. Social structure responsibilities of holistic marketing. Application of social responsibility of business in Ukraine. Forms of social responsibility in enterprise activity. Aspects of the socio-ethical component in the system of holistic marketing in Ukraine.

Topic 8. Formation of enterprise strategy on the basis of holistic marketing

Approaches to the formation of an enterprise strategy in the context of holistic marketing. The concept of "holistic marketing strategy". Component strategies of the enterprise in the context of holistic marketing. Models of strategic marketing in terms of holism. Forms of implementation of the holistic marketing strategy at the enterprise.

Topic 9. Methods of the company entering new markets on the basis of holistic marketing

Goals and motives of enterprises entering new markets. Factors and methods of entering a new market. Stages of entering a new market. Barriers to entering new markets.

Topic 10. Implementation of holistic marketing in the activities of aviation enterprises

Toolkit of integral marketing regarding the implementation of this concept in the activities of aviation enterprises in order to increase their competitiveness in accordance with new modern trends of economic, ecological, social and other types of development. Methods, technologies and measures of holistic marketing in the activities of aviation enterprises. Factors of influence, type of products and motivation of consumers.

Module № 2 Coursework

Coursework (CW) in the discipline is performed in the 8 semester, in accordance with the approved guidelines. Its purpose and objectives are to consolidate and deepen the theoretical knowledge and skills acquired by the applicant in the process of mastering all educational material of the discipline in the field of enterprise product policy, as well as to develop practical skills to solve specific marketing problems while working in enterprise marketing. also the development of applicants' skills of economic thinking in solving strategic tasks of enterprise development.

Implementation of the CW is an important step in preparing for the qualification work of the future Bachelor of Marketing.

Integrated requirements of module №2:

to know:

– the essence of the concept of holistic marketing;
– principles, functions and tasks of holistic marketing;
– description of the components of holistic marketing;
– the technology of applying methods, technologies and measures of holistic marketing at the enterprise

be able to:

– apply different methods of analysis to determine the problem;
– justify the choice of the chosen direction of research;
– analyze market development trends;
– determine the needs of the target segment of the enterprise and evaluate the possibilities of their satisfaction;
– determine the market position of the enterprise;
– to determine the main shortcomings of the enterprise's marketing activity;
– apply various methods of generating ideas for the further development of the enterprise;
– justify the choice of the company's development strategy.
– to provide specific substantiated proposals for making marketing decisions regarding the development of new and increasing the effectiveness of existing forms and methods of enterprise activity in the context of modern transformations and concepts;
– substantiate ways of optimizing the system of resource and information-analytical support for the implementation of the proposed solutions;
– generalize, substantiate conclusions, own opinions according to the direction of research.

2.3. Thematic plan of the discipline

№	Topic	Academic Hours			
		All	Lectures	Practicals	Self-study
8 Semester					
Module №1 "The essence and relevance of holistic marketing in modern conditions "					
1.1	The essence and constituent elements of the concept of holistic marketing	6	2	2	2
1.2	Prerequisites for the formation of the concept of holistic marketing in Ukraine	8	2	2 2	2
1.3	Reasons for creating a holistic marketing system at a modern enterprise	9	2	2 2	3
1.4	Component "integrated marketing" in the system of holistic marketing	11	2 2	2 2	3
1.5	The component of "internal marketing" in the enterprise's integrated marketing system	9	2	2 2	3
1.6	Component "relationship marketing" in the system of complex marketing of the enterprise	9	2	2 2	3
1.7	The component of "socially responsible marketing" in the system of holistic marketing	9	2	2 2	3
1.8	Formation of enterprise strategy on the basis of holistic marketing	9	2	2 2	3
1.9	Methods of the company entering new markets on the basis of holistic marketing	9	2	2 2	3
1.10	Implementation of holistic marketing in the activities of aviation enterprises	6	2	2	2
1.11	Module test №1	5	2	-	3
Total for the module №1		**90**	**24**	**36**	**30**
Module № 2 Course work					

№	Topic	Academic Hours			
		All	Lectures	Practicals	Self-study
2.1	Theme of the course project / work	**30**	**-**	**-**	**30**
Total for the subject		**120**	**24**	**36**	**60**

2.4. List of questions to prepare for the final test.

The list of questions and the content of tasks for preparation for the exam are developed by the leading teacher of the department in accordance with the work program and communicated to the students.

3. EDUCATIONAL AND METHODOLOGICAL MATERIALS FROM THE DISCIPLINE.

3.1. Teaching methods

The following teaching methods are used in the study of the discipline: verbal (explanation, conversation, discussion, dialogue), explanatory-visual (demonstration, illustration), practical (problem solving, business games), part-search and research methods.

3.2. List of references

Basic literature

3.2.1. Шульгіна Л.М. Сучасна парадигма маркетингу в умовах глобалізації: навчально-методичний комплекс: навч. посіб. для здобувачів третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти, галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг», освітньо-наукової програми «Маркетинг», Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 84 с.

3.2.2. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К. Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с

3.2.3. Федорченко А.В., Окунєва О.В. Внутрішній маркетинг підприємства: теорія, методика, практика: монографія. Київ: КНЕУ, 2015.230 с.

3.2.4. Рогач О. Багатонаціональні підприємства та глобальна економіка: монографія, Київ: Видавництво «Центр учбової літератури». 2020. 368 с. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/37137.

Additional reference

3.2.7. Божкова В.В., Башук Т.О. Мерчандайзинг: навчальний посібник. Суми: ВТД «3.2.5. Борисенко О.С., Фісун Ю.В. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу. Економіка та управління підприємствами. 2017. №7. С. 107-113. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/7_2017_ukr/20.pdf

3.2.6. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Ярмолюк О.Я. Концептуальні підходи до стійкого розвитку промислових підприємств на засадах холістичного маркетингу. Інфраструктура ринку. Електронне науково-практичне фахове видання. Одеса.: ПНДІЕІ, 2022. Вип. № 66. URL: http://www.market-infr.od.ua/uk/66-2022

3.2.7. Денисенко Д. Внутрішній маркетинг як чинник успішної діяльності підприємства. URL: https://nauka-online.com/ua/publications/ekonomika/2018/

3.2.8. 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

3.2.9. Фісун Ю.В., Борисенко О.С., Ярмолюк О.Я. Інноваційні підходи проведення маркетингових досліджень сучасних підприємств. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. науково-виробничий журнал. 2022. Вип. 2(125). URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua /

3.2.10. Косар Н., Сарапін Т., Кузьо Н. Концепція холістичного маркетингу у діяльності вітчизняних підприємств. URL: http://ena.lp.edu.ua

3.2.11. Руденко О., Кондратюк О., Горєва А. Соціальна відповідальність бізнесу: обліковий аспект та не фінансова звітність. Ефективна економіка. 2020. №11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2020/104.pdf

3.3. Information resources on the Internet

3.3.1. www.mr.com.ua
3.3.2. www.er.nau.edu.ua
3.3.3. Головне управління статистики України http://www.ukrstat.gov.ua
3.3.4. У країнська Асоціація Маркетингу http://uam.in.ua/
3.3.5. Маркетинговий портал http://www.marketing research.in.ua

4. RATING SYSTEM OF KNOWLEDGE AND SKILLS GRADE

4.1. Control methods

Grading of different kinds of academic work performed by a student is done in accordance with table 4.1.

Table 4.1.

Types of training work	**8 Semester**
	Max Grade
Module №1	
Performing test tasks during practical classes	30
Solving tasks, answering theoretical questions during classroom work in practical classes	30
For admission to the module test	*36 points*
Execution of module test №1	*20*
Total modules №1	**80**
Semester exam	**20**
Total for discipline	**100**
Module №2	
Types of training work	Max Grade
Execution of course work	60
Protection of term paper	40
Execution and defense of course work / project	**100**

4.2. Completed types of educational work are credited to the student, if he received a positive rating for them (Appendix 3).

4.3. The sum of ratings received by the student for certain types of completed educational work is the current modular rating, which is recorded in the module control.

4.4. The final modular rating obtained by the student based on the results of the **course work** defense and defense in points, national scale and ECTS scale is entered in the module control, as well as in the study card, record book and Diploma Supplement, for example, as follows: **92 / Excellent / A, 87 / Good / B, 79 / Good / C, 68 / Set / D, 65 / Set / E, etc.**

4.5. The sum of the final semester module and examination ratings, in points, is the final semester rating, which is converted into grades on the national scale and the ECTS scale (Annex 4).

4.6. The final semester rating in points, on the national scale and the ECTS scale is entered in the test report, study card and student record book, for example, as follows: **92 / Excellent / A, 87 / Good / B, 79 / Good / C, 68 / Set / D, 65 / Set / E, etc.**

4.7. The final rating in the discipline is equal to the final semester rating. The specified final rating in the discipline is entered in the Diploma Supplement.