

	Силабус навчальної дисципліни «Холістичний маркетинг» «Holistic Marketing» Освітньо-наукова програма: «Маркетинг», Спеціальність: D5 «Маркетинг» Галузь знань: D «Бізнес, адміністрування та право»
Рівень вищої освіти	Третій (освітньо-науковий)
Статус дисципліни	Навчальна дисципліна вибіркового компонента вибору фахового переліку
Курс	1 (перший)
Семестр	2 (другий)
Обсяг дисципліни, кредити ЄКТС/години	5 кредитів / 150 год
Мова викладання	Українська
Що буде вивчатися (предмет вивчення)	Теоретико-методологічні засади та компоненти холістичного (цілісного) маркетингу, в тому числі сутність, завдання та особливості його основних компонентів: інтегрованого маркетингу, внутрішнього маркетингу, маркетингу взаємовідносин, соціально-відповідального маркетингу. Причини масштабності холістичного маркетингу та комплексності створення і реалізації його конкретних дієвих механізмів, їх впровадження з урахуванням різних сфер економічної діяльності, що генерує широке поле для наукових досліджень та практичного застосування холістичного маркетингу.
Чому це цікаво/треба вивчати (мета)	Дисципліна формує у здобувачів системні теоретичні знання, розуміння методології і багатоаспектність концепції холістичного маркетингу, здатність генерувати інноваційні ідеї та розв'язувати комплексні проблеми професійної та/або дослідницько-інноваційної діяльності у сфері маркетингу в різних галузях з урахуванням сучасних світових тенденцій, набуття практичних умінь і навичок щодо системного управління маркетингом як процесу сучасного управління підприємствами.
Чому можна навчитися (результати навчання)	РН01. Мати передові концептуальні та методологічні знання з маркетингу і дотичних предметних галузей, а також дослідницькі навички, достатні для проведення наукових і прикладних досліджень на рівні останніх світових досягнень з відповідного напрямку, отримання нових знань та/або здійснення інновацій. РН02. Розробляти та реалізовувати наукові та/або інноваційні проекти, які дають можливість переосмислити наявне та створити нове цілісне знання та/або професійну практику і розв'язувати значущі наукові та технологічні проблеми з маркетингу з урахуванням соціальних, економічних та правових аспектів. РН03. Формулювати і перевіряти гіпотези; використовувати для обґрунтування висновків належні докази, зокрема, результати теоретичного аналізу, експериментальних досліджень і математичного та/або комп'ютерного моделювання, наявні літературні дані. РН04. Глибоко розуміти та імплементувати загальні принципи та методи маркетингової науки, а також методологію наукових досліджень, застосувати їх у власних дослідженнях та у викладацькій практиці. РН10. Планувати і виконувати емпіричні та/або теоретичні дослідження з маркетингу та дотичних міждисциплінарних напрямів з використанням сучасних інструментів та дотримання норм професійної і академічної етики, критично аналізувати результати

	власних досліджень і результати інших дослідників у контексті усього комплексу сучасних знань щодо досліджуваної проблеми. РН13. Ефективно застосовувати сучасні інформаційні технології, бази даних та інші електронні ресурси, спеціалізоване програмне забезпечення у науковій та навчальній діяльності.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями (компетентності)	Інтегральна компетентність: ІК. Здатність продукувати нові ідеї, розв'язувати комплексні проблеми професійної та/або дослідницько-інноваційної діяльності у сфері маркетингу, застосовувати методологію наукової та педагогічної діяльності, а також проводити власні наукові дослідження, результати яких мають наукову новизну, теоретичне та практичне значення. Загальні компетентності: ЗК04. Здатність розв'язувати комплексні проблеми у сфері маркетингу на основі системного наукового світогляду та загального культурного кругозору із дотриманням принципів професійної етики та академічної доброчесності. ЗК01. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. Спеціальні (фахові) компетентності: СК03. Здатність застосовувати сучасні методи та інструменти маркетингу, цифрові технології, ресурси, економіко-математичні методи і моделі у науковій та педагогічній діяльності. СК06. Здатність до критичного переосмислення і розвитку сучасної теорії, методології та практики маркетингу в ході проведення власних оригінальних наукових досліджень. СК07. Здатність до виявлення та формалізації закономірностей розвитку суб'єктів ринкових відносин на основі фундаментальних та прикладних досліджень, розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингових систем. СК08. Здатність виявляти, ставити і вирішувати проблеми дослідницького характеру в сфері маркетингу, оцінювати та забезпечувати якість виконуваних досліджень та публікацію їх результатів у профільних фахових вітчизняних і зарубіжних виданнях, що входять до міжнародних наукометричних баз даних. СК09. Здатність ініціювати, розробляти і реалізовувати комплексні інноваційні наукові проєкти в сфері маркетингу та дотичні до неї міждисциплінарні проєкти, застосовувати сучасні методи наукометрії під час їх реалізації. СК12. Здатність використовувати теоретико-методологічні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.
Навчальна логістика	Зміст дисципліни: теоретико-методологічний базис холізму, системного підходу та холістичного маркетингу; особливості розвитку концепції холістичного маркетингу в Україні; виклики та завдання застосування системного підходу до формування холістичного маркетингу на сучасному підприємстві; складова «інтегрований маркетинг» у холістичному маркетингу; складова «внутрішній маркетинг» у холістичному маркетингу; складова «маркетинг взаємовідносин» у холістичному маркетингу; складова «соціально-відповідальний маркетинг» у холістичного маркетингу; формування стратегії підприємства на засадах холістичного маркетингу; використання та удосконалення методів «виходу» підприємства на нові ринки на засадах холістичного маркетингу; імплементація принципів та методів холістичного маркетингу в діяльність авіаційних підприємств.

	Методи навчання: під час навчальних занять, як практичних, так і лекційних, використовуються наступні методи навчання: словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри). Форми навчання: очна (денна, вечірня), заочна
Пререквізити	Знання з дисциплін: інформаційне забезпечення наукових досліджень, глобальний маркетинг, маркетинг сталого розвитку в умовах цифровізації, стратегічне управління ланцюгами створення цінностей, тенденції розвитку та сучасний міждисциплінарний науковий дискурс у галузі маркетингу.
Пореквізити	Знання з управління холістичним маркетингом можуть бути використані під час написання дисертаційної роботи
Інформаційне забезпечення	Навчальна та наукова література: 1. Філіп Котлер, Хермаван Картаджайя, Іван Сетьяван. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К.: КМ-БУКС. 2018. 208 с. 2. Сібрук, В., Сібрук, А. (2023). Еволюція холістичного маркетингу: основні аспекти та сучасний стан. Економіка та суспільство, (49). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-3 3. Окландер М.А. Маркетинг як економічна наука. Маркетинг і цифрові технології. 2020. Том 4, № 4. С. 62–70. 4. Колесник М.В., Созинова І. В., Василевський В.О. Комунікаційна інфраструктура збутової стратегії як холістична властивість розвитку сучасних бізнес-моделей. Сталий розвиток економіки. 2024. № 3 (50). URL: https://economdevelopment.in.ua/index.php/journal 5. Белова Т.Г., Дунін М.Є. Оцінювання діяльності підприємства на засадах холістичного маркетингу. Інфраструктура ринку. 2023 Випуск 70. С. 50-53. DOI: https://doi.org/10.32782/infrastruct70-9 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 7. Соціально-етичний маркетинг: монографія / Є.В. Ромат, Г.В. Алданькова, К.В. Березовик та ін.; за заг. ред. А.А. Мазараки, Є.В. Ромата. – 2-ге вид., перероб. і допов.– К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 372 с. 8. Федорченко А.В., Окунєва О.В. Внутрішній маркетинг підприємства: теорія, методика, практика: монографія. Київ: КНЕУ, 2015. 230 с.
Локація та матеріально-технічне забезпечення	Аудиторія теоретичного навчання, науково-навчальна лабораторія, мережа Інтернет, мультимедійне обладнання, навчально-методичні матеріали навчальних дисциплін, репозитарій НАУ (https://er.nau.edu.ua), ресурси Науковотехнічної бібліотеки НАУ (http://www.lib.nau.edu.ua), безоплатні з локальної мережі університету доступ до повнотекстових ресурсів видавництва Springer, а також повнофункціональний доступ до наукометричних баз даних Scopus та Web of Science; для публікації та апробації результатів наукових досліджень аспірантів – фахові наукові журнали НАУ (http://jrn1.nau.edu.ua), кафедри маркетингу та інших кафедр Факультету економіки та бізнес-адміністрування.
Семестровий контроль, екзаменаційна методика	Модульна контрольна робота, залік
Кафедра	Маркетингу
Факультет	Економіки та бізнес-адміністрування

Викладач(і)		ПІБ викладача: Колесник Максим Віталійович Посада: доцент Науковий ступінь: к.е.н. Вчене звання: доцент Профайл викладача: https://ftml.nau.edu.ua/wp-content/uploads/kolesnyk_cv.pdf Тел.: +380 (44) 406-77-43, 406-70-82 E-mail: maksym.kolesnyk@npp.nau.edu.ua Робоче місце: 2-203а
Оригінальність навчальної дисципліни	Авторський курс, викладання українською мовою	
Лінк на дисципліну	Після формування групи слухачів створюється кабінет в Google Classroom з необхідними матеріалами для навчання	
Максимальна кількість слухачів	50	