



**Силабус навчальної дисципліни
«ХОЛІСТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ»
Освітньо-наукова програма «Маркетинг»,**

Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Рівень вищої освіти	Третій рівень вищої освіти (доктор філософії)
Статус дисципліни	Навчальна дисципліна вибіркового компонента ОНП
Курс	2
Семестр	4
Обсяг дисципліни, кредити ЄКТС/години	5,0/150
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)	<ul style="list-style-type: none"> – отримати 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; – вміти планувати, впроваджувати та удосконалювати маркетингову діяльність підприємства на засадах холістичного маркетингу; – 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. – 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; – глибоко розуміти та імплементувати загальні принципи та методи маркетингової науки, а також методологію наукових досліджень, застосувати їх у власних дослідженнях та у викладацькій практиці;

	<ul style="list-style-type: none"> – 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; – ефективно застосовувати сучасні інформаційні технології, бази даних та інші електронні ресурси, спеціалізоване програмне забезпечення у науковій та навчальній діяльності; – аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності на засадах холістичного маркетингу; – ідентифікувати та оцінювати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів; – застосовувати інноваційні підходи до холістичного управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища; – розвивати системність бізнес-моделей бізнесу як джерело підвищення конкурентоспроможності та формувати відносини підприємства із внутрішніми і зовнішніми стейкхолдерами на засадах холістичного маркетингу.
<p>Як можна користуватися набутими знаннями і уміннями (компетентності)</p>	<ul style="list-style-type: none"> – 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; – 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; – здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу; – здатність застосовувати сучасні методи та інструменти маркетингу, цифрові технології, ресурси, економіко-математичні методи і моделі у науковій та педагогічній діяльності; – здатність до критичного переосмислення і розвитку сучасної теорії, методології та практики маркетингу в ході проведення власних оригінальних наукових досліджень; – здатність до виявлення та формалізації закономірностей розвитку суб'єктів ринкових відносин на основі фундаментальних та прикладних досліджень, розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингових систем; – 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; – здатність ініціювати, розробляти і реалізовувати комплексні інноваційні наукові проекти в сфері маркетингу та дотичні до неї міждисциплінарні проекти, застосовувати сучасні методи наукометрії під час їх реалізації; – здатність використовувати теоретико-методологічні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі;

	<ul style="list-style-type: none"> – здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку сучасного бізнесу в умовах невизначеності; – здатність ефективно використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні комплексних маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності; – здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі здатність; – здатність функціонального планування ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта з урахуванням завдань кросфункціональності;
<p>Навчальна логістика</p>	<p>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.</p> <p>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).</p> <p>Форми навчання: очна (денна, вечірня), заочна</p>
<p>Пререквізити</p>	<p>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.</p>
<p>Пореквізити</p>	<p>Знання з управління холістичним маркетингом можуть бути використані під час написання дисертаційної роботи</p>
<p>Інформаційне забезпечення з репозитарію та фонду НТБ НАУ</p>	<p>Навчальна та наукова література:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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

	<p>холістичного маркетингу. Інфраструктура ринку. Електронне науково-практичне фахове видання. Одеса.: ПНДІЕІ, 2022. Вип. № 66. URL: http://www.market-infr.od.ua/uk/66-2022</p> <p>7. Соціально-етичний маркетинг: монографія / Є.В. Ромат, Г.В. Алданькова, К.В. Березовик та ін.; за заг. ред. А.А. Мазаракі, Є.В. Ромата. – 2-ге вид., перероб. і допов.– К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 372 с.</p> <p>8. Федорченко А.В., Окунєва О.В. Внутрішній маркетинг підприємства: теорія, методика, практика: монографія. Київ: КНЕУ, 2015.230 с.</p>	
Локація та матеріально-технічне забезпечення	<p>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.</p>	
Семестровий контроль, екзаменаційна методика	Залік, тестування	
Кафедра	Маркетингу	
Факультет	Економіки та бізнес-адміністрування	
Викладач(и)		<p>ПІБ викладача: Колесник Максим Віталійович</p> <p>Посада: доцент</p> <p>Науковий ступінь: к.е.н.</p> <p>Вчене звання: доцент</p> <p>Профайл викладача: https://ftml.nau.edu.ua/wp-content/uploads/kolesnyk_cv.pdf</p> <p>Тел.: +380 (44) 406-77-43, 406-70-82</p> <p>E-mail: maksym.kolesnyk@npp.nau.edu.ua</p> <p>Робоче місце: 2-203а</p>
Оригінальність навчальної дисципліни	Авторський курс	