

Міністерство освіти і науки України
Сумський національний аграрний університет
Факультет економіки і менеджменту
Кафедра маркетингу та логістики

Робоча програма (силабус) освітнього компонента

СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ

(обов'язковий ОК)

Реалізується в межах освітньої програми 075Маркетинг
за спеціальністю 075Маркетинг
на III (освітньо-науковому) рівні вищої освіти

Суми – 2022

Інформація про перегляд робочої програми (силабусу):

Навчальний рік, в якому вносяться зміни	Номер додатку до робочої програми з описом змін	Зміни розглянуто і схвалено		
		Дата та номер протоколу засідання кафедри	Завідувач кафедри	Гарант освітньої програми
2022		№ 15 від 03. 06. 2022 р.	Лищенко М.О.	Жмайлов В.М.

1. ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ

1.	Назва ОК	Сучасні концепції маркетингу			
2.	Факультет/кафедра	Факультет економіки і менеджменту, кафедра маркетингу та логістики			
3.	Статус ОК	Обов'язковий			
4.	Програма/Спеціальність (програми), складовою яких є ОК	ОНП «Маркетинг»			
5.	Рівень НРК	8			
6.	Семестр та тривалість вивчення	1			
7.	Кількість кредитів ЄКТС	3			
8.	Загальний обсяг годин та їх розподіл	Контактна робота(заняття)			Самостійна робота
		Лекційні	Практичні /семінарські	Лабораторні	
		12	8	-	70
9.	Мова навчання	Українська			
10.	Викладач/Координатор освітнього компонента	д.е.н., професор Лищенко Маргарита Олександрівна			
11.	Контактна інформація	lm_1980@ukr.net , ауд. 213 е, 214 е.			
12.	Загальний опис освітнього компонента	<p>В основу дисципліни покладено завдання, принципи та підходи, що передбачають розгляд теоретичних питань сутності сучасних концепцій маркетингу.</p> <p>Дисципліна являє собою курс, що спрямований на формування у здобувачів знання з маркетингу, а також дослідницькі навички, достатні для проведення наукових і прикладних досліджень; уміння глибоко розуміти та імплементувати загальні принципи, концепції та методи маркетингової науки; розвивати теорії, концепції, моделі та принципи маркетингу.</p> <p>Дисципліна дозволяє розвинути відповідальність за власне навчання, а також такі навички як: здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу; здатність розв'язувати комплексні проблеми у сфері маркетингу; здатність застосовувати сучасні методи та інструменти маркетингу; здатність розширювати концептуальні та методологічні знання на межі теорій маркетингу та</p>			

		концепції сталого розвитку; здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях, проводити дослідження на відповідному рівні, уміння працювати в команді.
11.	Мета освітнього компонента	Метою дисципліни є формування у студентів системних теоретичних знань і практичних навичок щодо розв'язування комплексних проблем в маркетинговій сфері, зокрема з вивчення сучасних концепцій маркетингу.
12.	Політика академічної доброчесності	<p>Політика курсу – жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. У випадку таких подій – реагування відповідно до нормативних документів СНАУ про академічну доброчесність учасників освітнього процесу. https://snau.edu.ua/viddil-zabezpechennya-yakosti-osviti/zabezpechennya-yakosti-osviti/akademichna-dobrochesnist/</p> <p>Для здобувачів освіти є неприйнятним:</p> <ul style="list-style-type: none"> - під час виконання контрольних робіт та теоретичного опитування використовувати джерела інформації (усні (підказки), письмові (роботи інших осіб), друковані (книги, методичні посібники), електронні (телефони, планшети), недозволені викладачем. За використання телефонів і комп'ютерних засобів без дозволу викладача, порушення дисципліни студент отримує за заняття 0 балів і зобов'язаний відпрацювати таке заняття; - списування під час контрольних робіт заборонені. Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування; <p>під час роботи над завданнями не допустимо порушення академічної доброчесності: при використанні Інтернет ресурсів та інших джерел інформації студент повинен вказати джерело, використане під час виконання завдання.</p>

2. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ ТА ЇХ ЗВ'ЯЗОК З ПРОГРАМНИМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ НАВЧАННЯ

Результати навчання за ОК: Після вивчення освітнього компонента студент очікувано буде здатен...»	Програмні результати навчання, на досягнення яких спрямований ОК			Як оцінюється ДРН
	ПРН ₁	ПРН ₄	ПРН ₁₂	
ДРН 1. Мати науково обґрунтоване розуміння теоретичних основ, методів та сфер застосування сучасних концепцій маркетингу	X		X	Тест множинного вибору
ДРН 2. Застосовувати передові концептуальні та методологічні знання про сучасні концепції маркетингу		X		Підготовка та опублікування тез або наукових статей у збірниках, які входять до фахових видань та/або видань
ДРН 3. Використовувати інноваційні підходи щодо здійснення маркетингової діяльності суб'єкта господарювання з метою удосконалення сучасних концепцій маркетингу	X		X	Підготовка та опублікування тез або наукових статей у збірниках, які входять

				до фахових видань та/або видань
--	--	--	--	------------------------------------

PH01. Мати передові концептуальні та методологічні знання з маркетингу і на межі 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.

PH04. Глибоко розуміти та імплементувати загальні принципи та методи маркетингової науки, а також методологію наукових досліджень, застосувати їх у власних дослідженнях та у викладацькій практиці.

PH12. Розвивати теорії, концепції, моделі та принципи маркетингу, усвідомлюючи економічні, стратегічні, інноваційні, соціальні та екологічні аспекти сталого розвитку та виклики, з якими вони пов'язані.

3. ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА (ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ)

Тема. Перелік питань, що будуть розглянуті в межах теми	Розподіл в межах загального бюджету часу			Рекомендована література
	Аудиторна робота		Самостійна робота	
	Лк	Пз		
Тема 1. <i>Сутність «концепції маркетингу» та еволюція концепцій маркетингу.</i> Сутність дефініції «концепція маркетингу». Етапи розвитку концепцій розвитку маркетингу. Еволюція маркетингу як науки. Теоретичні основи, методи та сфери застосування розвитку маркетингу.	4	2	20	основні джерела: 1-7 інші джерела: 1-4
Тема 2. <i>Сучасні концепції маркетингу.</i> Класифікація сучасних концепцій маркетингу: виробнича, або концепція вдосконалення виробництва; продуктова, або концепція вдосконалення товару; торгова, або концепція інтенсифікації комерційних зусиль; класична концепція маркетингу; соціально-етична концепція маркетингу; концепція маркетингу партнерських відносин.	6	4	35	основні джерела: 1-7 інші джерела: 1-4
Тема 3. <i>Впровадження сучасних концепцій маркетингу в Україні.</i> Специфічні риси маркетингу в Україні. Тенденції розвитку сучасних концепцій маркетингу.	2	2	15	основні джерела: 1-7 інші джерела: 1-4
Всього	12	8	70	

4. МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ

ДРН	Методи викладання (робота, що буде проведена викладачем <u>під час аудиторних занять, консультацій</u>)	Методи навчання (які види навчальної діяльності має виконати <u>студент самостійно</u>)
ДРН 1. Мати науково обґрунтоване розуміння теоретичних основ, методів та сфер застосування сучасних концепцій маркетингу	Інтерактивні лекції, лекції дискусії, лекції-бесіди, лекції-візуалізації.	Методи навчання за характером логіки пізнання (аналітичний, методи синтезу, індукції та дедукції)
ДРН 2. Застосовувати передові концептуальні та методологічні знання про сучасні концепції маркетингу	Інтерактивні лекції. Мозковий штурм. Консультації викладача. Робота на практичних заняттях.	Навчання через дослідження. Аналітичні методи навчання; обмін думками (think-pair-share). Підготовка і опублікування тез та виступ на наукових конференціях
ДРН 3. Використовувати інноваційні підходи щодо здійснення маркетингової діяльності суб'єкта господарювання з метою удосконалення сучасних концепцій маркетингу	Мультимедійна лекція. Дискусія. Робота на практичних заняттях.	Навчання через викладання (learning by teaching). Публічний виступ, презентації, публічні виступи, дослідницька робота. Підготовка та опублікування тез та наукових статей у збірниках, які входять до фахових видань.

5. ОЦІНЮВАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ

5.1. Сумативне оцінювання

5.1.1. Для оцінювання очікуваних результатів навчання з дисципліни передбачено

№	Методи сумативного оцінювання	Бали / Вага у загальній оцінці	Дата складання
1	Тест множинного вибору	20 балів / 20%	8-й, 17-й тиждень
2	Підготовка та опублікування наукових статей у збірниках, які входять до фахових видань	30 балів / 30%	7-й, 15-й тиждень
4	Підготовка і опублікування тез та виступ на наукових конференціях	20 балів / 20 %	9-й, -16-й тиждень
	<i>РАЗОМ</i>	<i>70 балів / 70 %</i>	<i>18 тиждень</i>
5	Підсумковий контроль: виконання комплексного завдання за всім освітнім компонентом	30 балів / 30 %	згідно затвердженого розкладу
	Всього	100 лів / 100%	

5.1.2. Критерії оцінювання

Компонент	Незадовільно	Задовільно	Добре	Відмінно
Тест множинного	<60% правильних	60-74 % правильних відповідей	75-89 % правильних	90-100 % правильних

вибору	<i>відповідей</i>		<i>відповідей</i>	<i>відповідей</i>
	Студент володіє окремими теоретичними елементами курсу. Цілісність розуміння теоретичного матеріалу відсутня.	Студент засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений програмою дисципліни, які є мінімально допустимими. Розуміє основні положення, але допускає значну кількість неточностей і грубих помилок, які може усувати за допомогою викладача.	Студент демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає програмі дисципліни, але допускає окремі неточності.	Студент демонструє повні й міцні знання навчального теоретичного матеріалу в обсязі, що відповідає програмі дисципліни.
Підготовка та опублікування наукових статей у збірниках, які входять до фахових видань та/або видань, які включені до міжнародних науково метричних баз	<i><18 балів</i>	<i>18-22 бали</i>	<i>23 -26 балів</i>	<i>27-30 балів</i>
	Вимоги щодо опублікування статті не виконано.	Підготовлено чорновий варіант статті, але окремі складові відсутні або недостатньо розкриті, стаття вимагає детального корегування.	Виконано усі вимоги до написання наукової статті, стаття пройшла рецензування, але не подана до друку.	Виконано усі вимоги до написання наукової статті, стаття опублікована у збірниках, які входять до фахових видань та/або видань, які включені до міжнародних науково метричних баз
Підготовка і опублікування тез та виступ на наукових конференціях	<i><12 балів</i>	<i>12-15 балів</i>	<i>16-18 балів</i>	<i>19-20 балів</i>
	Вимоги щодо опублікування тез не виконано. Презентація виступу на конференції не підготовлена	Підготовлено чорновий варіант тез, який вимагає детального корегування, є відповідність алгоритму у презентації виступу, але відсутнє глибоке розуміння проблематики дослідження.	Виконано усі вимоги до написання тез, подано до друку. Виконано усі вимоги презентації, є відповідність алгоритму у презентації виступу, але відсутній сам виступ на конференції	Виконано усі вимоги до написання тез, які опубліковані у збірнику наукової конференції, відбувся фактичний виступ на конференції та отримано сертифікат учасника

5.2.Формативне оцінювання:

Для оцінювання поточного прогресу у навчанні та розуміння напрямів подальшого удосконалення передбачено:

№п/п	Елементи формативного оцінювання	Дата
1	Самооцінка поточного тестування	7,14 тиждень
2	Перевірка та обговорення наукових досліджень	8,15 тиждень
3	Настанови викладача в процесі проведення наукових	кожну пару

	досліджень	
4	Обговорення та самокорекція виконаного студентами наукового дослідження	кожне практичне заняття
5	Перевірка та оцінювання підготовлених чорнових варіантів наукових статей і тез конференцій	8,15 тиждень

6. НАВЧАЛЬНІ РЕСУРСИ (ЛІТЕРАТУРА)

6.1. Основні джерела:

1 Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства. навч. посібн. Київ: Центр навчальної і практичної літератури, 2012. 612 с.

2 Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. навч. посіб. Київ: Центр навчальної і практичної літератури, 2017. 536 с.

3 Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепцій, которыедолжен знать каждый менеджер: навч. посібн. Київ: Вид-во «АльпінаПаблішер Україна», 2020. 242 с.

4 Макаренко Н.О., Лишенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с. (Протокол ВР № 15 від 30.06.2020р).

5 Макарова В.В. Маркетинг відносин. Навчальний посібникдля студентів спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «Магістр». Суми. СНАУ. 2020. 250с. (протокол ВР № 7 від 12.06.2020 р.)

6 Муштай В.А., Лишенко М.О. Поведінка споживача: Навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 240с. (Протокол ВР № 15 від 30.06.2020р).

7 Сенишин О.С. Маркетинг: навч. посібник / О.С. Сенишин, О.В. Кривешко. – Львів: Львівський національний університет імені Івана-Франка, Простір – М, 2020. – 347с. URL: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf

6.2. Інші джерела:

1. Ілляшенко С.М. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: [монографія]. Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. 615 с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/27990>

2. Лишенко М.О. Маркетинговий інструментарій стратегічних альтернатив управління підприємством як складова методології прикладних досліджень в маркетингу. *Вісник Харківського національного аграрного університету ім.В.В. Докучаєва. Серія «Економічні науки»*. 2021. № 2, Том 1. С.247-261. URL: https://visen.knau.kharkov.ua/visn202121_22.html

3. Муштай В.А., Лишенко М.О., Макарова В.В. Методологічні основи наукового дослідження стратегічних напрямів діяльності підприємств за концепції маркетингу відносин. *Економіка та суспільство*. 2022. № 35. С. 273 – 279. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1127>

4. Філатова Л.С., Новохатська Л.В. Теоретико-методологічний аналіз дефініції «концепції маркетингу». *Глобальні та національні проблеми економіки. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського*. Випуск 4. 2015. С.502-505. URL: <http://global-national.in.ua/archive/4-2015/106.pdf>