

СИЛАБУС
навчальної дисципліни

SYLLABUS

Міждисциплінарний науковий дискус в галузі маркетингу		Interdisciplinary scientific discussion in the field of marketing	
Шифр за ОП	-	Code in Degree Programme	
Освітній рівень: Освітньо-науковий (третій)		Level of Education: Educational and scientific (third)	
Галузь знань Управління та адміністрування	07	Field of Knowledge Management and Administration	
Спеціальність Маркетинг	075	Field of Study: Marketing	
Освітня програма: Маркетинг		Degree Programme: Marketing	

РІВНЕ – 2024

Силабус навчальної дисципліни «Міждисциплінарний науковий дискус в галузі маркетингу» для здобувачів вищої освіти ступеня «доктор філософії», які навчаються за освітньо-науковою програмою «Маркетинг», за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування». Рівне. НУВГП 2024. 13 стор.

ОНП на сайті університету: <https://ep3.nuwm.edu.ua/31423/>

Розробник силабусу:

е-підпис Мальчик Мар'яна Василівна, доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу

Силабус схвалений на засіданні кафедри маркетингу ННІЕМ:
Протокол №01 від «27» серпня 2024 року

Завідувач кафедри:

е-підпис Мальчик Мар'яна Василівна, доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу

Керівник (гарант) ОНП 075 Маркетинг:


е-підпис Попко Олена Володимирівна, доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу

Схвалено науково-методичною радою з якості ННІЕМ:
Протокол №01 від «24» вересня 2024 року

Голова науково-методичної ради з якості ННІЕМ:
e-підпис Ковшун Наталія Едуардівна, доктор економічних наук, професор

Попередня версія силабусу 06-13-056S

© НУВГП, Мальчик М.В., 2024

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Міждисциплінарний науковий дискус в галузі маркетингу» ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ	
Ступінь вищої освіти	Доктор філософії
Освітня програма	освітньо-наукова програма «Маркетинг»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Рік навчання, семестр	1-2-ий рік навчання, 1-3-ій семестр
Кількість кредитів	3
Лекції:	16/2 години
Практичні заняття:	14/4 години
Самостійна робота:	60/84 годин
Форма навчання	денна/заочна
Форма підсумкового контролю	залік
Мова викладання	українська
ІНФОРМАЦІЯ ПРО РОЗРОБНИКА *	
Лектор	 <i>Мальчик Мар'яна Василівна доктор економічних наук., професор кафедри маркетингу</i>
Вікіситет	http://surl.li/mnwfjy
ORCID	https://orcid.org/0000-0002-0917-191X
Канали комунікації	m.malchyk@nuwm.edu.ua тел. +38-097-751-66-51 Актуальні оголошення на сторінці дисципліни в системі MOODLE

ІНФОРМАЦІЯ ПРО НАВЧАЛЬНУ ДИСЦИПЛІНУ

Мета та завдання

Навчальна дисципліна «Міждисциплінарний науковий дискус в галузі маркетингу» охоплює теоретичні засади та методологічні підходи до вивчення маркетингу як наукової спеціальності. Курс спрямований на аналіз сучасних концепцій, моделей та теорій маркетингу, а також на вивчення основних методів та інструментів наукових досліджень у маркетингу.

Метою курсу є формування глибоких теоретичних знань та навичок аналізу основних теоретико-методологічних проблем у сфері маркетингу, що дозволить здобувачам розробляти та впроваджувати науково обґрунтовані маркетингові стратегії та підходи.

Завдання курсу:

Для засвоєння здобувачами програмного матеріалу передбачені індивідуальні завдання, що охоплюють виконання науково-дослідних робіт, критичний аналіз сучасних маркетингових концепцій, дослідження сучасних тенденцій та новітніх підходів до маркетингу, а також опрацювання спеціалізованої наукової літератури, періодичних видань, інтернет-ресурсів.

Здобувач повинен знати:

- Основні парадигми та підходи у маркетингу.
- Методи наукових досліджень у маркетингу.
- Теорії та моделі поведінки споживачів.
- Інструменти аналізу ринку та ринкових тенденцій.
- Принципи побудови маркетингових стратегій на основі досліджень.

Здобувач повинен вміти:

- Розрізняти та оцінювати сучасні концепції та моделі маркетингу.
- Застосовувати теоретичні знання для аналізу маркетингових ситуацій.
- Використовувати методологічні підходи до планування та проведення наукових досліджень у маркетингу.
- Аналізувати поведінку споживачів та ринкові тенденції.
- Розробляти стратегії позиціонування та просування продуктів на основі аналізу.

Цей курс спрямований на глибоке розуміння основних концептуальних та методологічних проблем маркетингу, розвиток наукового мислення та вдосконалення аналітичних здібностей здобувачів.

Посилання на розміщення освітнього компоненту на навчальній платформі Moodle, на платформі освітніх програм та їх освітніх компонентів

на навчальній платформі Moodle	https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=6574
--------------------------------	---

**Передумови вивчення*
(місце освітнього компоненту в структурно-логічній схемі)**

Обов'язкові освітні компоненти навчального плану ОНП «Маркетинг» 1-2 року навчання

Компетентності

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.

СК01. Здатність до критичного переосмислення і розвитку сучасної теорії, методології та практики маркетингу в ході проведення власних оригінальних наукових досліджень.

СК02. 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.

СК03. Здатність імплементувати фундаментальні закономірності природоохоронних, ресурсозберігаючих і екологічно-дружніх технологій в маркетингову діяльність господарюючих суб'єктів.

Програмні результати навчання

РН01. 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 маркетингу з урахуванням соціальних, економічних та правових аспектів.

РН02. Представляти та оприлюднювати результати самостійних оригінальних наукових досліджень, які мають наукову новизну, теоретичне та практичне значення з дотриманням належної академічної доброчесності, а також демонструвати володіння методологією викладання професійно-орієнтованих дисциплін і нести відповідальність за навчання інших.

РН03. Планувати і виконувати емпіричні та/або теоретичні дослідження з маркетингу та дотичних міждисциплінарних напрямів з використанням сучасних інструментів та дотриманням норм професійної і академічної етики, критично аналізувати результати власних досліджень і результати інших дослідників у контексті усього комплексу сучасних знань щодо досліджуваної проблеми.

РН04. Організувати і здійснювати освітній процес у сфері маркетингу, його наукове, навчально-методичне та нормативне забезпечення.

РН5. Проводити інноваційну маркетингову діяльність відповідно до вимог системи природоохоронного, ресурсозберігаючого і екологічно-дружнього маркетингового менеджменту з урахуванням міжнародних стандартів якості та безпечності.

Лекцій – 16/2 год. Практичні – 14/4 год. Самостійна робота – 60/84 год.

Методи та технології навчання	Проблемні лекції, робота в малих групах, семінари-дискусії, кейс-метод, метод мозкового штурму, метод вільних асоціацій, метод обговорення тематичних зображень, метод "переваги та недоліки", метод "Робота в мережі", ділові ігри, екскурсійні заняття
Засоби навчання	Мультимедіа, проекційна апаратура, інформаційно-комунікаційні системи, програмне забезпечення

ЛЕКЦІЙНІ, ПРАКТИЧНІ ТА ЛАБОРАТОРНІ ЗАНЯТТЯ

Тема

Кількість годин,
результати
навчання,
література

Зміст тем

Тема 1. Вступ до теорії та методології маркетингу

лекцій – 2 год. практ. – 1 год. РН 1-5 Література: [1, 2, 4, 5, 6, 7, 15, 16.]	Предмет курсу. Сутність, задачі та цілі освітньої компоненти. Основні парадигми та підходи у маркетингу. Роль маркетингу у сучасній економічній науці. Взаємозв'язок маркетингу з економічними та соціальними факторами. <i>Практичне заняття 1.</i> Аналіз сучасних наукових публікацій у сфері маркетингу. Огляд ключових публікацій та наукових досліджень.
---	---

Тема 2. Еволюція наукових підходів до маркетингу

лекцій – 2 год. практ. – 1 год. РН 1-5 Література: [1, 2, 5, 6, 7, 13, 15, 19.]	Класичні школи маркетингу. Перехід від транзакційного до реляційного маркетингу. Виникнення та розвиток концепції маркетингу орієнтованого на цінності. <i>Практичне заняття 1.</i> Критичний аналіз маркетингових стратегій компаній. Вивчення кейсів провідних міжнародних компаній.
--	---

Тема 3. Сучасні теоретичні проблеми маркетингу

лекцій – 2 год. практ. – 2 год. РН 1-5 Література: [4, 5, 7, 8, 9, 12, 13, 14]	Інтеграція маркетингу з іншими науками. Вплив цифровізації на маркетинг. Значення мультидисциплінарного підходу в маркетингових дослідженнях. <i>Практичне заняття 2.</i> Формування гіпотез для наукового дослідження. Визначення теми, цілей та завдань дослідження.
---	---

Тема 4. Наукові дослідження в маркетингу

лекцій – 2 год. практ. – 2 год. РН 1-5 Література: [2, 3, 6, 7, 11, 12, 13, 19.]	Методи та підходи до проведення наукових досліджень. Основні проблеми та виклики маркетингових досліджень. Аналіз джерел даних для проведення маркетингових досліджень. <i>Практичне заняття 2.</i> Використання кількісних методів у маркетингових дослідженнях. Опрацювання методів опитувань, анкетування та аналізу даних.
---	---

Тема 5. Підходи до моделювання в маркетингу

лекцій – 2 год. практ. – 2 год. РН 1-5 Література: [1, 4, 6, 8, 10, 12, 13, 14]	Використання математичних моделей у дослідженнях ринку. Кількісні та якісні методи аналізу. Сценарне моделювання як інструмент для прогнозування маркетингових трендів. <i>Практичне заняття 3.</i> Моделювання поведінки споживача. Побудова моделей поведінки та аналіз споживчих переваг.
--	---

Тема 6. Проблеми сегментації ринку та позиціонування

лекцій – 2 год. практ. – 2 год. РН 1-5 Література: [1, 4, 5, 6, 8, 11, 13, 16.]	Підходи до сегментації ринку. Проблеми та методи вибору цільового ринку. Вибір стратегії позиціонування для забезпечення конкурентних переваг. <i>Практичне заняття 4.</i> Розробка маркетингової стратегії для нових ринків. Практичні навички побудови стратегій для входження на нові ринки.
--	--

Тема 7. Етичні та соціальні проблеми маркетингу

лекцій – 2 год. практ. – 2 год. РН 1-5 Література: [1, 2, 3, 5, 7, 9, 13, 15]	Соціальна відповідальність у маркетингу. Вплив маркетингу на споживача та суспільство. Етичні дилеми в управлінні маркетингом на глобальному ринку. <i>Практичне заняття 4.</i> Визначення етичних та соціальних проблем в маркетингу. Розробка пропозицій щодо невілювання етичних та соціальних загроз.
--	--

Тема 8. Майбутні тенденції в маркетингу

лекцій – 2 год. практ. – 2 год. РН 1-5 Література: [1, 2, 4, 5, 7, 10, 12, 14]	Тенденції розвитку маркетингових інновацій. Роль штучного інтелекту та великих даних у маркетингу. Інтеграція технологій блокчейн та Інтернету речей (IoT) у маркетингові стратегії. <i>Практичне заняття 5.</i> Презентація наукових досліджень. Презентація та захист власних наукових досліджень за темою курсу.
---	--

Форми та методи навчання

Вивчення дисципліни досягається інформаційним, ілюстративним та проблемним методами навчання.

- лекції супроводжуються демонстрацією схем, таблиць з мультимедійним супроводом. На практичних заняттях розглядаються та розв'язуються задачі, наближені до реальних ситуацій: використовується роздатковий матеріал (наочність) для формування у здобувачів системного мислення, розвитку пам'яті;
- проводиться дискусійне обговорення проблемних питань;
- задаються провокаційні питання.

Навчання супроводжується опрацюванням нормативної, навчальної літератури, а також періодичних видань.

При викладанні навчальної ОК для активізації навчального процесу передбачено застосування сучасних навчальних технологій, таких, як: проблемні лекції, робота в малих групах, семінари-дискусії, кейс-метод, метод мозкового штурму, метод вільних асоціацій, метод обговорення тематичних зображень, метод "переваги та недоліки", метод "Робота в мережі", ділові ігри, екскурсійні заняття.

Проблемні лекції спрямовані на розвиток логічного мислення здобувачів. Коло питань теми лекції обмежується двома-трьома ключовими моментами, увага здобувачів концентрується на матеріалі, який не знайшов відображення в підручниках, використовується досвід закордонних навчальних закладів з роздаванням здобувачам під час лекції друкованого матеріалу та виділенням головних висновків з питань, що розглядаються.

Міні-лекції передбачають викладення навчального матеріалу за короткий проміжок часу і характеризуються значною ємністю, складністю логічних побудов, образів, доказів та узагальнень. Міні-лекції проводяться як частина заняття-дослідження. На початку проведення міні-лекції за вказаними темами лектор акцентує увагу здобувачів на необхідності представити викладений лекційний матеріал у так званому структурно-логічному вигляді. На розгляд виносяться питання, які зафіксовані у плані лекцій, але викладаються вони стисло.

Робота в малих групах дає змогу структурувати лекційні або практично-семінарські заняття за формою і змістом, створює можливості для участі кожного здобувача в роботі за темою заняття, забезпечує формування особистісних якостей та досвіду соціального спілкування. Після висвітлення проблеми (при використанні проблемних лекцій) або стислого викладання матеріалу (при використанні міні-лекцій) здобувачам пропонується об'єднуватися у групи по 5 – 6 осіб і презентувати наприкінці заняття своє бачення та сприйняття матеріалу.

Презентації – виступи перед аудиторією, що використовуються для представлення певних досягнень, результатів роботи групи, звіту про виконання індивідуальних завдань. Однією з позитивних рис презентації та її переваг за умови використання в навчальному процесі є обмін досвідом, який здобули здобувачі під час роботи в певній малій групі.

Семінари-дискусії передбачають обмін думками та поглядами учасників щодо даної теми, а також розвивають мислення, допомагають формувати погляди і переконання, виробляють вміння формулювати думки і висловлювати їх, вчать оцінювати пропозиції інших людей, критично підходити до власних поглядів.

Ділові та рольові ігри – форма активізації здобувачів, внаслідок якої вони задіяні в процесі інсценізації певної виробничої ситуації в ролі безпосередніх учасників подій.

Обговорення тематичних зображень дає змогу візуально сприймати інформацію, сприяє розвитку асоціативного мислення та кращому засвоєнню матеріалу.

Інструменти, обладнання, програмне забезпечення

- технічні засоби навчання: мультимедійне обладнання, ноутбук;
- програмне забезпечення: MS Windows, доступ до Інтернет;
- програмне забезпечення: система дистанційного навчання Moodle.

Порядок та критерії оцінювання

Для досягнення цілей та завдань курсу здобувачам потрібно засвоїти теоретичний матеріал та здати модульні контролі знань, а також вчасно виконати практичні завдання. В результаті можна отримати такі обов'язкові бали:

– 60 балів - за вчасне та якісне виконання завдань практичних занять та інших поточних завдань, що становить поточну (практичну) складову його оцінки;

– 40 балів – модульні контролі (20+20).

Всього 100 балів.

Шкала оцінювання наведена на сторінці освітньої компоненти на навчальній платформі Moodle <https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=6574>

Додаткові бали здобувачам також можуть бути зараховані за конкретні пропозиції з удосконалення змісту освітньої компоненти. Положення про семестровий поточний та підсумковий контроль навчальних досягнень здобувачів вищої освіти <https://ep3.nuwm.edu.ua/25889/>.

Модульний контроль проходить у формі тестування на університетській платформі MOODLE.

Поєднання навчання та досліджень

Здобувачі мають можливість додатково отримати бали за виконання індивідуальних завдань дослідницького характеру, а також можуть бути долучені до написання та опублікування наукових статей з тематики курсу.

Інформаційні ресурси

Рекомендована література

Основна

1. Christofi, M., Leonidou, E., & Vrontis, D. "Emerging Trends in Marketing Theory: A Conceptual Framework". Journal of Business Research, Volume 148. 2023. P. 122-136.

2. Clark T., Pehrsson A., & Rajala A. "Public Marketing and Governance: Dealing with Wicked Problems". *Journal of Public Marketing*. Volume 31(4), 2022. P. 256-272.
3. Entrepreneurship based on esg principles in the digital economy / A. Mostova, O. Budko, M. Malchyk, L. Tiesheva, N. Kovalchuk. *Ad Alta: Journal of Interdisciplinary Research*. Special issue №: 14/01/XL. 2024. P. 104-110. URL: https://www.magnanimitas.cz/ADALTA/140140/papers/A_18.pdf.
4. Liakhovych O., Zaluzhnyi A., Zinkevych O., Oplachko I., Osadcha O. Analysis of consumer needs' transformation in the conditions of digitalization. *Modern Science — Moderní věda*. Praha. Česká republika, Nemoros. 2022. No 3. P. 12-22. RL: https://www.nemoros.cz/files/ugd/b7f2f7_5c25afc8f60e4789b34ccf6d19bf3cc5.pdf.
5. Malchyk M., Popko O., Oplachko I., Martyniuk O., Tolchanova Z. The Impact of Digitalization on Modern Marketing Strategies and Business Practices (Transformation) *Review of Economics and Finance*. 2022. Vol. 20. P. 1042-1050, ISSN: 1923-7529, e-ISSN: 1923-8401, <https://refpress.org/ref-vol20-a116/>.
6. Morgan N., Clark T., Gooner R. "Theoretical Underpinnings of Research in Strategic Marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science*. № 47(1). 2019. P. 19-34.
7. Paul, J., Rosado-Serrano, A. "Marketing Agility in Volatile Environments: A Systematic Review". *Journal of Marketing Management*, 37(9-10). 2021. 764-786.
8. Pavelko O., Malchyk M., Popko O., Los Z. and Tvardovskyi Yu. Analysis of the food security situation in Ukraine. *BIO Web Conf. International Conference on Agricultural, Biodiversity and Environmental Economics*. 2024. Vol. 114. (SCOPUS, Author ID: 57216743707), <https://doi.org/10.1051/bioconf/202411401026>.
9. Popko O., Malchyk M., Oplachko I. Reflexing tools of managing consumer choice in the marketing system of industrial enterprises. *Proceedings of the 35th International Business Information Management Association Conference (IBIMA)*, 1-2 April 2020, Seville, Spain. URL: <https://ibima.org/accepted-paper/reflexing-tools-of-managing-consumer-choice-in-the-marketing-system-of-industrial-enterprises/>.
10. Popko O., Malchyk M., Tolchanova Z., Salamakha O. and Illin V. Logistic model for forecasting the growth of Ukrainian dairy exports. *BIO Web Conf. International Conference on Agricultural, Biodiversity and Environmental Economics*. 2024. Vol. 114. URL: https://www.bioconferences.org/articles/bioconf/abs/2024/33/bioconf_icabee2024_01029/bioconf_icabee2024_01029.html.
11. Popko O., Slipetskyi O., Kuzo N., Bilyk I., Hryniv N., Demko M. Selection of Suppliers under Conditions of Uncertainty as a Component of Procurement Marketing. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*. 2024, Volume 4 (57). P. 433-444, URL: <https://fdk.net.ua/index.php/fkd/article/view/4485>.
12. Purchase S., Volery T. "New Marketing Theories from Cultural Innovations". *Journal of Marketing Management*, 38(5-6). 2022. P. 367-372.
13. Tiesheva L., Malchyk M., Nastoiashcha K., Voronina A., Popko O. Startup Approach in Management: Fashion or Long-Term Strategy? *AD ALTA: Journal of Interdisciplinary Research*. 2023. P. 201-206. ISSN 1804-7890, e-ISSN 2464-6733. URL : https://www.magnanimitas.cz/ADALTA/130235/papers/A_35.pdf.
14. Tools for marketing management of industrial enterprises in Ukraine based on the principles of sustainable development / O. Popko, M. Malchyk, O. Martyniuk, N. Hontarenko, I. Oplachko. *International Journal of Management*. 2020. Vol. 11(4). P. 385-394. URL: http://www.iaeme.com/MasterAdmin/Journal_uploads/IJM/VOLUME_11_ISSUE_4/IJM_11_04_038.pdf.
15. Vargo, S. L., Lusch, R. F. "The Evolution of Marketing Theory: From Goods-Dominant Logic to Service-Dominant Logic". *Journal of Service Research*, 26(1). 2023. P. 7-17.
16. Yadav M. S., Paul J. "Theory, Construct, and Methodology in Marketing". *Journal of Marketing*, 84(1), 2020. P. 1-11.
17. Мальчик М. В., Прокопець В. Е. Побудова стратегії внутрішнього маркетингу в закладах вищої освіти. *Via Economica*. Випуск 4, 2024. С. 125-132.
18. Мальчик М. В., Шевчук П. І. Маркетингові інструменти ЗВО у співпраці з ОТГ: нові тренди та перспективи. *Via Economica*. Випуск 5, 2024. С. 72-77.
19. Маркетингово-логістичні процеси в економіці: теорія та практика: монографія. / М. В. Мальчик, О. В. Попко, Н. А. Гонтаренко, З. О. Толчанова, О. В. Мартинюк, С. І. Коваль, Т. Д. Мельник. /за ред. Мальчик М.В. Рівне : НУВГП. 2015. 197 с.
20. Мартинюк О.В. Тренди digital-маркетингу в умовах кризи. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Сер. Економічні науки*. 2022. Вип. 2(98). С. 147-157. URL : <https://visnyk.nuwm.edu.ua/index.php/econ/issue/view/77>.
21. Мартинюк О.В., Адасюк І. П. Аспекти використання інструментів маркетингової стратегії управління на сучасних підприємствах. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: економічні науки*. № 1, Хмельницький. 2021. С. 78-85.
22. Попко О. В., Сліпецький О. Є., Кузьо Н. Є. Теоретико-методологічні підходи до визначення сутності маркетингу закупівель промислового підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. № 57. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3230>.
23. Попко О., Вербовський І. Вплив впровадження технологій Індустрії 4.0 на реалізацію міжнародних конкурентних стратегій національних економік. *Економіка. Управління. Інновації*. 2023. Випуск №2 (33). URL : <http://eui.zu.edu.ua/article/view/295145>.

Допоміжна література

24. Clark T., Pehrsson A., & Rajala A. "Public Marketing and Governance: Dealing with Wicked Problems". *Journal of Public Marketing*. Volume 31(4), 2022. P. 256-272.
25. Davis M., Andrews G. "Conceptualizing the Impact of Digital Marketing Technologies". *Journal of Marketing Theory and Practice*. Volume 31(2). 2023. P. 145-160.
26. Enterprise Resilience Behavioral Management in a Decision Support System / N. Savytska, O. Zhehus, K. Polevych, O. Priadko, I. Bubenets. *Journal of Information Technology Management* Volume 16 (4). № 4.

2024. P. 100-121.
27. Hassan S. "Social Media Marketing: Trends and Challenges". Future Business Journal. Volume 7(2). 2021. P. 151-168.
28. Hunt, S. D. Marketing Theory, Foundations, Controversy, Strategy, Resource-Advantage Theory, Routledge, New York 2015.
29. Integrating digital technologies into Generation Z marketing strategies: Studying values, channel effectiveness, and consumer trends / S. Kovalchuk, B. Tsurska, K. Bondarchuk, R. Uzlova, R. Shevchuk . Revista Gestão & Tecnologia. 2024. Vol. 24, No. 2. P. 45–65. DOI: <https://doi.org/10.20397/2177-6652/2024.v24i2.2835>.
30. Kovalchuk S., Perevozova I., Kobets D. Effectiveness of branding of intercompany cooperation in the context of economy digitalization . Baltic Journal of Economic Studies. 2023. Vol. 9, No. 3. URL: <http://baltijapublishing.lv/index.php/issue/article/view/2136>.
31. Kumar V., Venkatesan R. "New Marketing Strategies: A Review of Marketing Research". Journal of Marketing, 85(2). 2021. P. 2-15.
32. Malchuk M., Popko O., Oplachko I. Identification of the importance of Ukraine in international globalization and integration processes. Вісник Хмельницького національного університету. 2022. № 1. С. 244-252. URL : <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/04/vknu-es-2022-n-1-302.pdf> .
33. Martynjuk O. Methodological background of ecological marketing of social economic systems sustainable development . European journal of economics and management. Volume 5, Issue 1. 2019. 372 p. P.270-278.
34. Oplachko I. Conceptual framework of crisis management of industrial enterprises . European Journal of Economics and Management. 2019. Vol. 5(1). P. 176-183.
35. Popko O. Globalization : Stages of Development and Trends . European Journal of Economics and Management . Volume 5, Issue 1, 2019. 372 p. P. 7-15.
36. Purchase S., & Volery T. "New Methodologies in Digital Marketing and eCommerce". Advances in Digital Marketing, № 45. P. 200-215.
37. Purchase S., Volery T. "New Marketing Theories from Cultural Innovations". Journal of Marketing Management, 38(5-6). 2022. P. 367-372.
38. Гальчинська Ю. М. Основні традиційні та альтернативні концепції маркетингу . Науковий вісник Херсонського державного університету. 2022. № 2(65). С. 35-45.
39. Гвоздецька І. В. Теоретико-методологічні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємства . Економіка : реалії часу. 2021. № 6(28). С. 101-109.
40. Зозульов О. В., Царьова Т. О. Теоретичні основи маркетингу : сучасні підходи та практичні аспекти: навч. посіб. Київ : НТУУ "КПІ ім. Ігоря Сікорського". 2019. 288 с.
41. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент : теорія, методологія, практика : монографія. Київ : ФОР Вишемирський В. С. 2018. 515 с. URL : <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/bb233ed9-0186-480d-9315-a712d52e098a/content>
42. Маркетинг : навч. посібник / Мальчик М. В., Н. А. Гонтаренко, О. В. Попко, З. О. Толчанова, Б. О. Король, О. В. Мартинюк, С. І. Коваль. / за заг. ред. д.е.н., проф. Мальчик М.В. Рівне : НУВГП, 2014. 444 с.
43. Маркетинг у підприємстві, біржовій діяльності та торгівлі в smart-суспільстві: управлінський, інноваційний та методичний виміри : колективна монографія / за наук. ред. І. В. Перевозової. Львів : Видавець Кошовий Б.-П.О., 2023. 869 с.
44. Маркетингово-логістичні процеси в економіці: теорія та практика: монографія. / М. В. Мальчик, О. В. Попко, Н. А. Гонтаренко, З.О. Толчанова, О. В. Мартинюк, С. І. Коваль, Т. Д. Мельник. /за ред. Мальчик М.В. Рівне : НУВГП. 2015. 197 с.
45. Окландер Т.О., Окландер М.А. Маркетинг: генетичне коріння та основні теоретичні концепції . Економіка: реалії часу. 2019. № 3(33). С. 25-33.
46. Петецькі І., Крикавський Є., Гладій У., Черкес Р. Актуальність впровадження CRM-систем на підприємствах. Академічні візії. № 18. 2023. URL : <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/298/257>.
47. Портер М., Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів. пер. з англ. Наталія Кошманенко. Київ : Наш формат, 2020. 424 с.
48. Савицька Н. Л. Управління клієнтським досвідом в контексті розвитку поведінкового маркетингу. Маркетинг у підприємстві, біржовій діяльності та торгівлі в smart-суспільстві: управлінський, інноваційний та методичний виміри : кол. монографія. Львів : Вид. Кошовий Б.-П. О., 2023. С. 225-245.
49. Савицька Н., Бубенець І., Заковоротний І., Ігнатенко О. Формування маркетингової політики підприємства в умовах воєнного стану. Вісник Хмельницького національного університету. Серія "Економічні науки". 2024. № 2. С. 330-335.
50. Федорченко А. В., Гречаний О. В. Маркетинг в координатах екосистемної парадигми розвитку. Маркетинг і цифрові технології. 2024. № 8 (2), С. 92-104.
51. Федорченко А. Маркетингова освіта в Україні: виклики воєнного часу . Маркетинг в Україні : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф., м. Київ, 20 жовт. 2023 р. Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана . Київ : КНЕУ, 2023. С. 588-591.
52. Федорченко А.В., Гречаний О. В. Вплив цифрових технологій на зміну функцій та компетентностей маркетологів. Економіка та суспільство. № 61. 2024. URL : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3773/3696>.

Інформаційні ресурси

53. Кабінет Міністрів України. URL : <http://www.kmu.gov.ua/>

54. Законодавство України . URL : <http://rada.gov.ua/>
 55. Державна служба статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
 56. Національна бібліотека ім. В. І. Вернадського. URL : <http://www.nbu.gov.ua/>
 57. Рівненська обласна універсальна наукова бібліотека (м. Рівне, пл. Короленка, 6). URL : <http://libr.rv.ua/>
 58. Рівненська централізована бібліотечна система (Київська, 44, Рівне). URL : <https://rivneCBS.com.ua/>
 59. Наукова бібліотека НУВГП (м. Рівне, вул. Олекси Новака, 75). URL : http://nuwm.edu.ua/MySql/page_lib.php
 60. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії наукової бібліотеки НУВГП. URL: <http://ep3.nuwm.edu.ua>

ПОЛІТИКИ ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ

Перелік соціальних, «м'яких» навичок (soft skills)

Складові навчальної дисципліни сприяють формуванню універсальних, корисних для будь-якого виду діяльності (міжпрофесійних) навичок, які дозволяють швидко адаптуватися до нових умов, змінювати сферу зайнятості, вирішувати нестандартні завдання:

- допитливість, ініціативність – під час засвоєння теоретичного матеріалу лекційних занять і самостійної роботи для розширення знань із відповідних тем курсу;
- цілеспрямованість, наполегливість – під час виконання практичних робіт, а також індивідуальних завдань для отримання додаткових балів;
- адаптивність, командна робота – під час дискусійних обговорень тематичних питань курсу, опрацювання практичних кейсів;
- соціальна обізнаність і відповідальність – як результат урахування організаційних вимог курсу, підтримання зворотного зв'язку та вчасного звітування про виконані види діяльності;
- критичне мислення, лідерство, креативність – розуміння, аналіз, пошук вирішення актуальних проблем у розрізі освітньої компоненти та висвітлення результатів під час навчальних занять, участі в конференціях і круглих столах та/або наукових публікаціях;
- самонавчання для професійного та особистісного зростання – як результат виконання самостійної роботи, у тому числі з електронними навчальними ресурсами та інформаційними базами.

Дедлайни та перескладання

Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (75% від можливої максимальної кількості балів за вид діяльності балів). Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями не більше 20%.

Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування.

Ліквідація академічної заборгованості здійснюється згідно «Порядку ліквідації академічних заборгованостей у НУВГП», <http://ep3.nuwm.edu.ua/4273/>. Згідно цього документу і реалізується право здобувача на повторне вивчення ОК чи повторне навчання на курсі.

Оголошення стосовно дедлайнів здачі частин освітньої компоненти відповідно до політики оцінювання оприлюднюються на сторінці даної ОК на платформі MOODLE за календарем.

Неформальна та інформальна освіта

Здобувачі мають право на визнання (перезарахування) результатів навчання, набутих у неформальній та інформальній освіті згідно з відповідним Положенням: <http://surl.li/zcmsgz>. Зокрема здобувачі можуть самостійно проходити онлайн-курси на таких навчальних платформах, як Prometheus, Coursera, edEx, edEra, FutureLearn та інших, для наступного перезарахування результатів навчання. При цьому важливо, щоб знання та навички, що формуються під час проходження певного онлайн-курсу чи його частин, мали зв'язок з очікуваними навчальними результатами даної освітньої компоненти (освітньої програми) та перевірялись в підсумковому оцінюванні.

Правила академічної доброчесності

Списування під час проведення модульного контролю чи підсумкового контролю, передбачає позбавлення здобувача подальшого права здавати матеріал і у нього виникає академічна заборгованість.

За списування під час виконання окремих завдань, здобувачу знижується оцінка у відповідності до ступеня порушення академічної доброчесності.

Документи з Академічної доброчесності викладені сайті університету <http://nuwm.edu.ua/sp/akademichna-dobrochesnistj>

Письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями встановленими Положенням про виявлення та запобігання академічного плагіату в НУВГП: <http://surl.li/lizrbh>

Принципи доброчесності у НУВГП та відповідність показникам забезпечення якості вищої освіти регламентовано НАЗЯВО та положеннями відділу якості освіти НУВГП.

Сайт НАЗЯВО: <https://naqa.gov.ua/>

Відділ якості освіти НУВГП: <https://nuwm.edu.ua/struktorni-pidrozdili/vyo>

Вимоги до відвідування

Лекції та практичні заняття відбуваються в офлайн або онлайн режимі згідно розкладу. Консультації будуть проводитися онлайн за допомогою Google Meet за кодом у домовлений зі студентами час.

Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування тощо) навчання може відбуватись в он-лайн формі (змішана форма навчання) за погодженням із керівником курсу. Студент має право оформити індивідуальний графік навчання згідно відповідного положення <http://ep3.nuwm.edu.ua/6226/>.

Здобувачі можуть на заняттях використовувати мобільні телефони та ноутбуки, але виключно в навчальних цілях з даної дисципліни.

Автор
професор кафедри маркетингу,
доктор економічних наук, професор

Мар'яна Мальчик

Автор
Завідувач кафедри маркетингу

Мар'яна МАЛЬЧИК

Затверджено

Проректор з науково-педагогічної та навчальної
роботи

Валерій СОРОКА



документ підписаний КЕП
Номер документа СИЛ №1567
Підписувач Сорока Валерій Степанович
Підписувач (дані КЕП):
Сертифікат 3FAA9288358EC003040000009B6C3700C8C2C100