

Силабус дисципліни
Новітні теорії і концепції в маркетингу

Ступінь вищої освіти – третій (освітньо-науковий)
Спеціальність – 075 Маркетинг
Галузь знань – 07 «Управління та адміністрування»
Освітньо-наукова програма – «Маркетинг»
Рік навчання: I, Семестр: 2
Кількість кредитів: 4
Мова викладання: українська

Керівник

Борисова Тетяна Михайлівна

д.е.н., проф., завідувач кафедри маркетингу ЗУНУ



Контактна інформація

borisova.tanushka@gmail.com, +380961560900

Опис дисципліни

Дисципліна “Новітні теорії і концепції в маркетингу” спрямована на формування у аспірантів теоретичних знань та вироблення практичних навичок із актуальних методичних підходів до теорії маркетингу

Дисципліна зорієнтована на набуття здатності виявлення та формалізації закономірностей розвитку об’єктів та суб’єктів маркетингу на основі прикладних досліджень.

В результаті навчання аспіранти вмітимуть здійснювати презентації, оприлюднювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проєктів.

Структура дисципліни

Го ди ни (ле к. / се м.)	Тема, формат діяльності	Результати навчання	Завдання
6/6	Тема 1. Наука та її роль в суспільно-економічному розвитку держави та маркетингу	Знати термінологію методології наукових досліджень, вміти аналізувати взаємозв'язки між історичними стадіями розвитку науки, аналізувати основні фактори розвитку науки, засвоїти функції науки.	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
4/4	Тема 2. Види і стадії наукових досліджень в маркетингу та підготовка науково-педагогічних кадрів	Засвоїти суть та види наукових досліджень, вміти аналізувати та організувати підготовчу, основну і завершальну стадії наукових досліджень, засвоїти класифікацію наукових ступенів і порядок присудження вчених звань в Україні.	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
6/6	Тема 3. Теорія і методологія здійснення наукових досліджень в маркетингу	Засвоїти суть, види та функції наукових теорій, вміти аналізувати зв'язок між методологією та розвитком наукових досліджень, засвоїти загальні та специфічні методи наукових досліджень, прийоми висунення гіпотез, їх доведення та спростування.	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
6/6	Тема 4. Наукові роботи та комплексні підсумкові індивідуальні завдання для студентів спеціальності «Маркетинг»	Засвоїти види, мету і основні завдання наукових робіт, стадії їх написання, методи відбору та оцінювання студентських наукових робіт, вміти писати комплексні підсумкові індивідуальні завдання, засвоїти порядок проведення студентських олімпіад.	Опитування, тести, практичні завдання, кейси

6/6	Тема 5. Курсові і контрольні роботи, звіти про практику, стажування та їхнє місце в наукових дослідженнях студентів спеціальності «Маркетинг»	Засвоїти принципи підготовки курсових і контрольних робіт, звітів про практику, стажування, вміти аналізувати їхній зв'язок із науковими дослідженнями студентів.	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
6/6	Тема 6. Підготовка і публікації наукових фахових статей по маркетингу, тез доповідей, відгуків, рецензій	Засвоїти принципи підготовки і публікації наукових праць, вміти написати наукову фахову статтю, тези доповідей на конференції, відгук, рецензію, засвоїти вимоги до статей у наукових фахових виданнях, вміти сформулювати новизну дослідження.	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
6/6	Тема 7. Узагальнення, оцінка ефективності і якості науково-дослідної роботи (НДР) та звітність про цю роботу сфери маркетингу	Вміти узагальнювати дані про науково-дослідну роботу, знати способи апробації результатів завершених наукових досліджень, засвоїти принципи оцінювання ефективності і якості НДР, знати структуру і основні види звітів кафедри, факультету, закладу вищої освіти.	Опитування, тести, практичні завдання, кейси

Для дисципліни використовується обладнання лабораторії нейромаркетингу та реклами ЗУНУ



КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТНЕУ

Смартфон (власні кожного аспіранта)
 Ноутбук, персональні комп'ютери
 Цифрова відеокамера (1)
 Навушники (6)
 Мікрофон
 Диктофон
 Монопод, штатив-селфі для смартфонів і екшн камер YUNTENG 9928 (4)
 Стабілізатор Zhiyun Smooth 4 для телефона і екшн камер Самсунг (7)
 Штатив Velbon EX 440
 Фотобокс (5)
Призначено для зйомок відеореклами, відеоблогів, інтерв'ю та фотографій

Нейрообладнання
 EEG для вимірювання електричної активності мозку респондента (2)
 Eye-tracker для дослідження групової та індивідуальної поведінки споживача (8)

Кафедра маркетингу ЗУНУ в Інстаграм:
<https://www.instagram.com/marketing.zunu/>
 Кафедра маркетингу ЗУНУ в Фейсбук:
<https://www.facebook.com/marketing.tneu.edu.ua>

YouTube канал: Кафедра Маркетингу ЗУНУ
[goo.gl/91Wj4y](https://www.youtube.com/channel/UC91Wj4y)
 Веб-сайт:
www.marketing.wunu.edu.ua

Літературні джерела

1. Bolotina Y. Using Environmental Marketing Tools in the Implementation of the Concept of Sustainable Development of the Region [Електронний ресурс] / Y. Bolotina, O. Shubna, Y. Nikolaiva // Економічний вісник Донбасу. - 2019. - № 4. - С. 111-116. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvd_2019_4_17
2. Kovalchuk S. Applying the Concept of Public Utility in Petrol Stations Placing: Geo-Marketing Approach [Електронний ресурс] / S. Kovalchuk // Економічний часопис

Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. - 2019. - № 2. - С. 36-41.
- Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/echcenu_2019_2_8

3. Kyryliuk I. Features of the use of the complex of marketing and his concepts at the enterprises of the hotel economy [Електронний ресурс] / I. Kyryliuk, O. Lytvyn // Економічні горизонти. - 2021. - № 1. - С. 91-98. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/fineconsn_2021_1_13

4. Malynka O. Comparison of lateral vs. vertical marketing concepts in brand creation process [Електронний ресурс] / O. Malynka, I. Perevozova // Технологический аудит и резервы производства. - 2019. - № 2(4). - С. 43-45. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv_2019_2\(4\)_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv_2019_2(4)_8)

5. Mammadova Sevar Momin gizi Azerbaijan state economic university. The significance of the marketing orientation concept in the new realities [Електронний ресурс] / Sevar Momin gizi Mammadova // Економіка і регіон. - 2021. - № 2. - С. 34-39. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig_2021_2_7

6. Oklander M. A. Evolution of the marketing theory: genesis, conception, periodization [Електронний ресурс] / M. A. Oklander, T. O. Oklander // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2019. - № 4. - С. 92-105. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2019_4_9

7. Olkhovska A. B. The conceptual bases of implementation of the controlling system of marketing communication management in pharmaceutical organizations [Електронний ресурс] / A. B. Olkhovska, V. V. Malyi // Вісник фармації. - 2021. - № 4. - С. 43-51. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VPhC_2021_4_9

8. Romanenko Y. A. Theoretical and methodological identification of the concept of "marketing communications" (archetypal approach) [Електронний ресурс] / Y. A. Romanenko, I. V. Chaplay, V. I. Hurkovskyy // Public management. - 2020. - № 3. - С. 259-266. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pubm_2020_3_25

9. Sushenko H. Marketing concept in the development of tourism activities, characteristics and expectations for tourist businesses [Електронний ресурс] / H. Sushenko, Ekouaghe Matthnai // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Економіка і управління. - 2021. - Т. 29(68), № 5. - С. 96-104. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2021_29\(68\)_5_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2021_29(68)_5_24)

10. Taqi M. Marketing concept evolution: a bibliometrics co-occurrence analysis [Електронний ресурс] / M. Taqi, N. Gurkaynak, M. Gencer // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2019. - № 2. - С. 185-197. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2019_2_18

11. Tkachenko V. Theoretical and methodical approaches to the definition of marketing risks management concept at industrial enterprises [Електронний ресурс] / V. Tkachenko, A. Kwilinski, I. Tkachenko, P. Puzyrova // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2019. - № 2. - С. 228-238. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2019_2_22

12. Tollert, Daniela. Die Provisionsgestaltung im Affiliate Marketing auf Grundlage der Prinzipal-Agent-Theorie [Text] : Diss. / Daniela Tollert ; Wirtschafts- und Sozialwiss. Fak. der Univ. zu Köln. - Köln : Kohlhammer, 2009. - 324 S. : Abb., Tab. - (Schriften zur Handelsforschung ; Bd. 103). - Бібліогр.: с. 312-324 .

13. Tolpezhnikova T. Bases of formation of the concept of integrated marketing [Електронний ресурс] / T. Tolpezhnikova, M. Balashov, A. Lavrentiev // Бізнес-навігатор. - 2019. - Вип. 3-2. - С. 7-11. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2019_3-2_3

14. Verdenhofa O. The conceptual bases of introduction of foresight marketing into business management [Електронний ресурс] / O. Verdenhofa, M. V. Afanas'jev, A. Panchuk, I. Kotelnikova, G. Chumak // Problems and perspectives in management. - 2021. - Vol. 16, Iss. 3. - С. 163-173. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/prperman_2021_16_3_15
15. Zaporozhets H. V. Formation of place marketing concept in the context of the strategi for areas sustainable development [Електронний ресурс] / H. V. Zaporozhets. // Економіка. Управління. Інновації. Серія : Економічні науки. - 2019. - № 2. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2019_2_11
16. Білуха М.Т. Методологія наукових досліджень: підруч. / М.Т.Білуха. – К.: АБУ, 2012. – 480 с.
17. Бутинець Ф.Ф. Історія бухгалтерського обліку: В 2-х ч.: навч.посіб. / Ф.Ф.Бутинець. – 2-ге вид., доп. і переробл. – Житомир: ПП „Рута”, 2021.
18. Дороніна М. С. Технологія соціально-економічних наукових досліджень (схеми та приклади): навч. посіб. / Харківський національний економічний ун-т / М. С. Дороніна. – Х. : ІНЖЕК, 2020. – 120 с.
19. Економічні дослідження (методологія, інструментарій. Організація, апробація): навч. посіб.; за ред. А.А.Мазаракі. – К.: Київ. Нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 280 с.
20. Єріна А.М. Методологія наукових досліджень: навч. посіб. / А.М.Єріна, В.Б.Захожай, Д.Л.Єрін. – К.: Центр навч. літератури, 2019. – 212 с.
21. Ковальчук В.В. Основи наукових досліджень: навч. посіб. / В.В.Ковальчук, Л.М.Моїсєєв. – 2-е вид., переробл. і доповн. – К.: Видавничий дім „Професіонал”, 2019. – 208 с.
22. Колесников О.В. Основи наукових досліджень: навч. посіб. / О.В.Колесников. – К.: Центр учбової літератури, 2021. – 144 с.
23. Котлер, Филип. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер [Текст] / Филип Котлер ; пер. с англ.: [Т. В. Виноградова, А. А. Чех, Л. Л. Царук]. - Київ : Альпіна Паблішер, 2020. - 241 с. - Бібліогр. в підрядк. прим. - Пер. изд. : Marketing insights from A to Z. 80 concepts every manager needs to know / Philip Kotler. - 2003.
24. Лисенко Ю. Г. Основи наукових досліджень: практикум для студ. спец. „Економічна кібернетика” / Вінницький національний ун-т. Кафедра економічної кібернетики / Ю. Г. Лисенко, В. М. Кравченко, Д. М. Жерліцин. — Вінниця : Юго-Восток, 2020. – 106 с.
25. Лудченко А.А. Основы научных исследований: учебн. пособ. / А.А.Лудченко, Я.А.Лудченко, Т.А.Примак; под ред. Лудченко А.А. – 2-е изд., стереотипн. – К.: О-во „Знання”, КОО, 2021. – 113 с.
26. Макогон Ю. В. Основи наукових досліджень в економіці: навч. посібник. – 2-ге вид. / Ю.В.Макогон, В.В.Пилипенко. – Вінниця: Альфа-прес, 2020. – 144 с.
27. Малюга Н. М. Наукові дослідження в бухгалтерському обліку: навч. посіб. / Н.М.Малюга. – Житомир: ПП „Рута”, 2019. – 476 с.
28. Малюга Н.М. Критерії оцінки наукових праць // Вісник ЖІТІ. Економічні науки. – 2019. – № 20. – С. 15-25.
29. Мокій А. І. Основи наукових досліджень: навч.-метод. посіб. для студ. „Міжнародні економічні відносини” / Укоопспілка; Львівська комерційна академія / А.І.Мокій, В.О.Шевчук, Ю.В. Полякова, М.І.Флейчук, О.Є.Шайда, Л.А.Яремко. – Л.: Видавництво Львівської комерційної академії, 2020. – 163 с.
30. Пилипчук М.І. Основи наукових досліджень: підруч. / М.І.Пилипчук , А.С.Григор'єв, В.В.Шостак. – К.: Знання, 2020. – 270 с.

31. Пушкар М.С. Теорія пізнання у розвитку науки про контроль: моногр. / М.С.Пушкар. – Тернопіль: Карт-бланш, 2019. – 140 с.
32. Тормоса Ю.Г. Основи наукових досліджень: навч.- метод. посіб. для самост. вивчення дисц. / Ю.Г.Тормоса. – К.: КНЕУ, 2019. – 76 с.
33. Шейко В.М. Організація та методика науково-дослідницької діяльності: підруч. / В.М.Шейко, Н.М.Кушнарєнко. – 2-ге вид., переробл. і доповн. – К.: Знання-Прес, 2019. – 295 с.

У процесі вивчення дисципліни "Новітні теорії і концепції в маркетингу" використовуються такі засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання: поточне опитування; залікове модульне тестування та опитування; презентації результатів виконаних завдань та досліджень; презентації та виступи на наукових заходах; бесіди та обговорення проблемних питань, методи дискусійного характеру (дискусії), робота в проблемних групах, тренінгові завдання, індивідуальні консультації, екзамен.

- **Політика щодо перескладання:** Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
- **Політика щодо академічної доброчесності:** Списування під час контрольних заходів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів).
- **Політика щодо відвідування:** Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.

Оцінювання

Остаточна оцінка розраховується за результатами екзамену.

Шкала оцінювання аспірантів:

За шкалою університету (сума балів за всі види навчальної діяльності в межах модуля)	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90–100	відмінно	A (відмінно)
85-89	добре	B (дуже добре)
75–84		C (добре)
65–74	задовільно	D (задовільно)
60-64		E (достатньо)
35–59	незадовільно	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)
1–34		F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2	Заліковий модуль 3	Заліковий модуль 4 (екзамен)
20 %	20 %	20 %	40 %
Поточне опитування (робота) на заняттях (3 занять по 10 балів) – мак 30 балів. Модульна робота – 70 балів	Поточне опитування (робота) на заняттях (4 заняття по 10 балів) – мак 40 балів Модульна робота – 60 балів	Підготовка та захист КПІЗ – 70 балів. Виконання завдань під час тренінгу – 30 балів.	Теоретичне питання – 40 балів. Практична частина – 60 балів