

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



РОБОЧА ПРОГРАМА

з дисципліни «Новітні теорії і концепції в маркетингу»

Рівень вищої освіти – третій (освітньо–науковий)

Галузь знань «07» «Управління та адміністрування»

Спеціальність «075» «Маркетинг»

Освітньо-наукова програма «Маркетинг»

Кафедра маркетингу

Форма навчання	Семестр	Лекції (год)	Практичні заняття (год)	СРС (год)	Разом (год)	Форма контролю
Денна	2	20	20	80	120	екзамен


Робоча програма складена на основі освітньо-наукової програми підготовки здобувачів вищої освіти на третьому (освітньо-науковому) рівні галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг», затвердженої Вченою Радою ЗУНУ (протокол № 9 від 31.05.2023 р.)

Робочу програму склав д.е.н., проф. Тетяна БОРИСОВА

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу, протокол № 1 від 28 серпня 2023 р.

Зав. кафедри  д.е.н., проф. Тетяна БОРИСОВА

Розглянуто та схвалено групою забезпечення спеціальності «Маркетинг», протокол № 1 від 28.08. 2023 р.

Голова  групи забезпечення спеціальності «Маркетинг» д.е.н., проф. Тетяна БОРИСОВА

Гарант ОП  д.е.н., проф. Тетяна БОРИСОВА

СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Новітні теорії і концепції в маркетингу»

Дисципліна «Новітні теорії і концепції в маркетингу»	Галузь знань, спеціальність, СВО	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів – 5	галузь знань 07 “Управління та адміністрування”	Статус дисципліни дисципліна циклу спеціальної підготовки
Кількість залікових модулів – 2	спеціальність 075 „Маркетинг”	Рік підготовки: <i>Денна</i> - 1 Семестр: <i>Денна</i> - 2
Кількість змістових модулів – 2	рівень вищої освіти – третій (освітньо-науковий)	Аудиторні години – 40
Загальна кількість годин – 120		Самостійна робота: <i>Денна</i> - 80
Тижневих годин – 12 год., з них аудиторних – 4 год.		Вид підсумкового контролю – екзамен

2. Мета і завдання дисципліни “Новітні теорії і концепції в маркетингу”

2.1. Мета вивчення дисципліни.

Метою дисципліни «Новітні теорії і концепції в маркетингу» є засвоєння аспірантами суті актуальних методичних підходів до теорії маркетингу.

При цьому основними завданнями є:

- засвоєння існуючих форм і видів наукових досліджень, методів їх здійснення, закріплення комплексу економічних знань і засвоєння досягнень теорії і практики із управління процесом генерування знань;
- викладенні аспірантам у відповідності з програмою та робочим планом основних питань методології наукового дослідження, звертаючи увагу на методи маркетингу, порядок їх здійснення стосовно різних об'єктів (величини ринку, його кон'юнктури, конкуренції та конкурентів, поведінки споживачів);
- сформуванню у аспірантів цілісну систему теоретичних знань з курсу “Новітні теорії і концепції в маркетингу”.

2.2. Передумови для вивчення дисципліни.

Вивчення курсу передбачає наявність систематичних та ґрунтовних знань із суміжних дисциплін (філософія науки, емпіричні методи у наукових дослідженнях, психологія), цілеспрямованої роботи над вивченням спеціалізованої літератури, використання інформаційно-комунікаційних технологій для пошуку, оброблення, аналізування та використання інформації з різних джерел, активності на лекціях і практичних заняттях, самостійної роботи та виконання індивідуальних завдань.

2.3. Найменування та опис компетентностей, формування котрих забезпечує вивчення дисципліни:

Здатність здійснювати науково-педагогічну діяльність у вищій школі із застосування сучасних підходів, методик та інструментів, дотримуватись етики досліджень, а також правил академічної доброчесності в наукових дослідженнях та науково-педагогічній діяльності.

2.4. Результати навчання.

Демонструвати системність наукового світогляду і здатність інтерпретувати сучасні теорії та концепції маркетингу, в тому числі на межі предметних галузей, з метою отримання нових теоретичних і прикладних результатів.

Програма навчальної дисципліни:

Змістовний модуль 1. Сутність та значення організації наукових досліджень.

Тема 1. Наука та її роль в суспільно-економічному розвитку держави

Поняття і значення науки для розвитку сучасної цивілізації. Стадії розвитку наукової думки в Україні та їхнє матеріально-технічне забезпечення. Пріоритетні напрямки розвитку вітчизняної науки і техніки. Види наук, наукових спеціальностей і посад в сучасній Україні. Видатні постаті української науки та їхній внесок у світові наукові здобутки

Література: [1, 4, 7, 8].

Тема 2. Види і стадії наукових досліджень та підготовка науково-педагогічних кадрів

Суть та види наукових досліджень. Підготовча, основна і завершальна стадії наукових досліджень. Наукові ступені і вимоги до їхніх здобувачів. Порядок присудження вчених звань в Україні

Література: [2, 4, 7, 8, 9, 10, 14].

Тема 3. Теорія і методологія здійснення наукових досліджень

Суть, види та функції наукових теорій. Методологія її значення для розвитку наукових досліджень. Загальні та специфічні методи в наукових дослідженнях. Висунення гіпотез і їхнє доведення або спростування в процесі дослідження

Література: [1, 4, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 14].

Змістовний модуль 2. Прикладні аспекти наукових досліджень

Тема 4. Наукові роботи та комплексні підсумкові індивідуальні завдання (КПЗ) для студентів

Поняття, мета і основні завдання наукових робіт. Стадії написання, відбору та оцінювання студентських наукових робіт. Комплексні підсумкові індивідуальні завдання (КПЗ): вимоги, структура і оцінка. Науковий керівник і його роль у поліпшенні структури та змісту наукової роботи студентів. Участь студентів-науковців у конкурсах на кращу студентську наукову роботу і критерії визначення переможців. Студентські олімпіади та порядок їхнього проведення. Наукові студентські конференції, семінари, проблемні групи, гуртки

Література: [1, 4, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 14].

Тема 5. Курсові і контрольні роботи, звіти про практику, стажування та їхнє місце в наукових дослідженнях студентів

Суть, мета і завдання курсової та контрольної роботи, звіту про практику, стажування. Вибір теми та складання й затвердження плану курсової роботи. Підбір, групування і узагальнення літературних джерел для написання курсової роботи. Порядок написання курсової та контрольної роботи, їх здавання на кафедру, рецензування і захист робочій комісії кафедри. Види та порядок організації практики, стажування і написання, захист звіту про неї (нього)

Література: [8, 9, 10, 11, 12, 14].

Тема 6. Підготовка і публікації наукових фахових статей, тез доповідей, відгуків, рецензій

Вимоги, новизна і підготовка до друку статей у наукових фахових виданнях. Формування, зміни і доповнення до Переліку ВАК України щодо наукових фахових видань. Написання тез доповіді і підготовка її презентації на науковій конференції. Відгук на наукову публікацію та послідовність його написання. Підготовка рецензії на наукову монографію, статтю, тези

Література: [1, 2, 3, 11, 12, 14].

Тема 7. Узагальнення, оцінка ефективності і якості науково- дослідної роботи (НДР) та звітність про цю роботу

Узагальнення даних про науково-дослідну роботу та апробація результатів завершених наукових досліджень. Оцінка ефективності і якості НДР. Структура і основні сегменти звітів кафедри, факультету, вищого навчального закладу (ВНЗ) III-IV рівнів акредитації про НДР. Підведення підсумків НДР та нагородження студентів- науковців, наукових співробітників, викладачів, аспірантів, докторантів
Література: [1, 4, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 14].

4. Структура залікового кредиту з дисципліни “Новітні теорії і концепції в маркетингу” (денна форма навчання)

	Кількість годин		Контрольні заходи
	Аудиторні години	Самостійна робота	
Змістовний модуль 1. Сутність та значення організації наукових досліджень			
Тема 1. Наука та її роль в суспільно-економічному розвитку держави	6	10	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
Тема 2. Види і стадії наукових досліджень та підготовка науково-педагогічних кадрів	4	10	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
Тема 3. Теорія і методологія здійснення наукових досліджень	6	10	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
Змістовий модуль 2. Прикладні аспекти наукових досліджень			
Тема 4. Наукові роботи та комплексні підсумкові індивідуальні завдання (КПЗ) для студентів	6	10	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
Тема 5. Курсові і контрольні роботи, звіти про практику, стажування та їхнє місце в наукових дослідженнях студентів	6	10	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
Тема 6. Підготовка і публікації наукових фахових статей, тез доповідей, відгуків, рецензій	6	15	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
Тема 7. Узагальнення, оцінка ефективності і якості науково-дослідної роботи (НДР) та звітність про цю роботу	6	15	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
Разом	40	80	

5. Самостійна робота

№ п/п	Тематика	К-сть годин
1.	Дисертаційні роботи та їх види	10
2.	Вибір і затвердження теми дисертації	10
3.	Пошук, накопичення та обробка наукової інформації з теми дисертаційного дослідження	10

4.	Написання огляду літератури до дисертації	10
5.	Виклад змісту та структура дисертації	10
6.	Структура дисертації	15
7.	Вступ до дисертації	15
Разом:		80

6. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

У процесі вивчення дисципліни «Новітні теорії і концепції в маркетингу» використовуються такі засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання:

- мікрОВикладання;
- розв'язання кейсів, професійно-етичних дилем, практичних завдань;
- командні та індивідуальні проекти;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- виступи на науково-практичних заходах;
- екзамен.

7. Критерії, форми поточного та підсумкового контролю

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни «Новітні теорії і концепції в маркетингу» визначається за шкалою оцінювання:

Шкала оцінювання

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) – тах 30 балів. Модульна робота – 70 балів	Поточне опитування (робота) на заняттях (4 заняття по 10 балів) – тах 40 балів Модульна робота – 60 балів	Підготовка та захист КПЗ – 70 балів. Виконання завдань під час тренінгу – 30 балів.	Теоретичне питання – 40 балів. Практична частина – 60 балів

На практичному занятті здобувач може набрати максимум 10 балів.

9-10 балів ставиться за таких умов:

- повний, правильний, послідовний, обґрунтований виклад питання, що супроводжується прикладами;
- глибоке розуміння та орієнтування у явищах і процесах;
- вичерпні відповіді на додаткові запитання викладача.

7-8 балів ставиться за таких умов:

- правильний, повний виклад змісту матеріалу, але на додаткові контрольні запитання, відсутня повна відповідь.

5-6 балів ставиться за таких умов:

- загалом виявляє знання основного навчального матеріалу, що розглядається, але під час відповіді наявні помилки;
- відповіді на запитання нечіткі.

3-4 бали ставиться за таких умов:

- незнання значної частини навчального матеріалу, нелогічне висловлювання.

1-2 бали ставиться за таких умов:

- наявні суттєві помилки при відтворенні матеріалу;
- нерозуміння навчального матеріалу і, як наслідок цього, повна відсутність навичок в аналізі явищ і в подальшому виконанні практичних завдань.

8. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна

У процесі вивчення дисципліни «Новітні теорії і концепції в маркетингу» аспіранти користуються обладнанням та інструментами лабораторії нейромаркетингу та реклами ЗУНУ, а саме: проектор, автономна акустика TS SL-1230, акустична система F@D, фотоворота студійні (3 кріплення і фотофони-2 шт), диктофон ZOOM H1, екран проекційний ELITE SCREENS, калькулятор Сітізен, камера-екшн Insta360 Air, камера Logitech, комутатор мережевий D-Link 1005, монопод для камери, плакат-банер інформаційний, стабілізатор Zhiyus Smooth4, фліпчарт Axent, фотоапарат Canon, фотобокс з підсвіткою Visico, штатив Velbon, мікрофон петличний, набір блогера 2 в 1 штатив з зажимом для телефона, навушники, EyeTracker, EEG, графічний планшет, маркери, папір.

Всі матеріали дисципліни «Новітні теорії і концепції в маркетингу» завантажено на платформу дистанційного навчання MOODLE ЗУНУ.

№	Найменування	Номер теми
1.	Мультимедійне забезпечення	1-7
2.	Практикум з дисципліни	1-7

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

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/fineconsm_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. Kotelnukova, 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.