



ХОЛІСТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ(ПВ-18)

Робоча програма навчальної дисципліни (Силабус)

Реквізити навчальної дисципліни

Рівень вищої освіти	Перший (освітньо-професійний)
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Освітня програма	Промисловий маркетинг
Статус дисципліни	Вибіркова
Форма навчання	Денна
Рік підготовки, семестр	4 курс, 8 семестр
Обсяг дисципліни	4,0 кредити/120 годин (лекції – 18 год., практичні заняття – 18 год., СР - 84 год.)
Семестровий контроль/ контрольні заходи	Залік / модульна контрольна робота
Розклад занять	Згідно розкладу: http://roz.kpi.ua/
Мова викладання	Українська
Інформація про керівника курсу / викладачів	Лектор Фісун Юлія Володимирівна, доцент кафедри промислового маркетингу, кандидат економічних наук, доцент контактні дані: +38-067-757-37-20 (телефон, Telegram, Viber) e-mail: fisun.yuliia@edu.kpi.ua Практичні заняття Фісун Юлія Володимирівна, доцент кафедри промислового маркетингу, кандидат економічних наук, доцент контактні дані: +38-067-757-37-20 (телефон, Telegram, Viber) e-mail: fisun.yuliia@edu.kpi.ua
Розміщення курсу	https://classroom.google.com/c/ODM5MDgyMjk4Mzl5 https://campus.kpi.ua

Програма навчальної дисципліни

1. Опис навчальної дисципліни, її мета, предмет вивчення та результати навчання

Основне призначення дисципліни «Холістичного маркетингу» - дана навчальна дисципліна є теоретичною та практичною основою сукупності знань та вмінь, що формують профіль фахівця в розумінні особливостей і специфіки здійснення сучасної маркетингової діяльності.

Мета навчальної дисципліни: формування системи знань та навичок теоретико-методологічних, методичних, технологічних і змістовних аспектів організації, планування, розроблення та впровадження маркетингових програм, процесів і заходів з урахуванням їх широти й взаємозалежності для прийняття грамотних організаційних і виробничих рішень.

Предмет навчальної дисципліни: є методи і процеси формування цілісного підходу до маркетингової діяльності промислового підприємства. Значна увага приділяється спеціальними методами навчання, зокрема: розв'язанню господарських ситуацій та командній роботі.

Викладання навчальної дисципліни орієнтоване на формування у здобувачів вищої освіти ряду **компетентностей**:

- ФК02 - здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу;
- ФК09 - здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності;
- вміння розробляти комплексні ціннісні пропозиції в системі цілісного маркетингу;
- вміння проектувати єдину маркетингову екосистему підприємства, де всі процеси синхронізовані для створення максимальної цінності для всіх учасників;
- вміння поєднувати різні інструменти маркетингу в єдину несуперечливу систему для створення синергетичного ефекту;
- здатність до холістичного аналізу результативності та маркетингового аудиту.

Вивчення дисципліни дозволить сформувати у здобувача вищої освіти наступні **програмні результати навчання**:

- ПРН08 - застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища;
- ПРН10 - пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта;
- здійснювати комплексний аудит та оцінку результативності маркетингу, виходячи з принципів холізму, де фінансові показники розглядаються в нерозривному зв'язку з етичними, соціальними та екологічними наслідками діяльності;
- застосовувати принципи холістичного мислення для проектування комплексних бізнес-моделей, де кожен елемент маркетингового впливу підсилює інші, створюючи синергетичний ефект для бренду та суспільства;
- формувати цілісну маркетингову екосистему організації, інтегруючи всі напрями маркетингової активності в єдину несуперечливу стратегію;
- проектувати цілісний шлях клієнта в омніканальному середовищі, дотримуючись принципу комплексності впливу на всіх точках дотику з аудиторією.

2. Пререквізити та постреквізити дисципліни (місце в структурно-логічній схемі навчання за відповідною освітньою програмою)

Пререквізити. «Маркетинг. Маркетинг. Частина 3. Фундаментальний маркетинг»

Постреквізити. «Міжнародний маркетинг».

3. Зміст навчальної дисципліни

Тема 1. Сутність та складові елементи концепції холістичного маркетингу.

Тема 2. Передумови формування концепції холістичного маркетингу в Україні.

Тема 3. Причини створення системи холістичного маркетингу на сучасному підприємстві.

Тема 4. Складова «інтегрований маркетинг» у системі холістичного маркетингу.

Тема 5. Складова «внутрішній маркетинг» у системі цілісного маркетингу підприємства.

Тема 6. Складова «маркетинг взаємовідносин» у системі комплексного маркетингу підприємства.

Тема 7. Складова «соціально-відповідальний маркетинг» у системі холістичного маркетингу.

Тема 8. Формування стратегії підприємства на засадах холістичного маркетингу.

Тема 9. Методи виходу підприємства на нові ринки на засадах холістичного маркетингу.

4. Навчальні матеріали та ресурси

Базова література:

1. Белч Дж., Белч М. Реклама та просування: перспектива інтегрованих маркетингових комунікацій. 13-те вид. McGraw Hill LLC, 2024. 928 с. URL: <https://www.mheducation.com/highered/product/M9781260570991.html>
2. Віртц Й., Лавлок Х. Маркетинг послуг: люди, технології, стратегія. 9-те вид. World Scientific Publishing Co, 2022. 848 с.
3. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетьяван А. Маркетинг 5.0. Технології для людства. Київ: КМ-Букс, 2024. 280 с.
4. Крикавський Є. В., Дейнека О. В., Фарат О. В. Маркетинг взаємин : підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2021. 272 с. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2022. 540 с.
5. Маркетинг у цифровому середовищі : підручник / Н. Є. Летуновська та ін. ; за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. Суми : СумДУ, 2021. 259 с.
6. Райко Д. В. Маркетинг відносин : підручник / Д.М. В. Райко ; нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». – Суми : Триторія, 2024. – 348 с.
7. Шульгіна Л.М. Сучасна парадигма маркетингу в умовах глобалізації: навчально-методичний комплекс: навч. посіб. для здобувачів третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти, галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг», освітньо-наукової програми «Маркетинг», Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 84 с.
8. Locher Ed. Holistic Marketing: Digital Transformation Through People, Processes, and Technology. Greenleaf Book Group Press, 2023 ISBN 978-1632997234

Додаткова література:

1. Багорка М. О., Мазур С. А. Маркетинг взаємин як сучасна концепція управління підприємством. Економіка та суспільство. 2021. № 31. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/766>
2. Божкова В. В., Божков С. С. Інтегровані маркетингові комунікації в системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Економічні виклики сучасності. 2022. Т. 4, № 2. С. 15–24.
3. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Ярмолук О.Я. Концептуальні підходи до стійкого розвитку промислових підприємств на засадах холістичного маркетингу. Інфраструктура ринку. Електронне науково-практичне фахове видання. Одеса.: ПНДІЕІ, 2022. Вип. № 66. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/66-2022>
4. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Тривайло А.Ю. Комплексні підходи застосування маркетингу послуг в діяльності підприємств. Бізнес-новігатор. Науково-виробничий журнал. 2025. № 2(79). С. 428-433. DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.79-70>
5. Буряк Р. І., Збарський В. К., Талавири М. П., Бондаренко В. М. Маркетинг: [підручник]. Київ: ЦП «КОМПРИНТ». 2023. 538 с.
6. Гевко В. Л. Холістичний маркетинг як концепція сучасного управління підприємством. Економіка та суспільство. 2022. № 39. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1342>
7. Зайцева О. І., Орехова А. І. Роль внутрішнього маркетингу в системі формування корпоративної культури підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. 2021. № 4. С. 112–117.

8. Князева Т.В., Ярмолюк О.Я., Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Радченко О.А. Стратегічні напрями розвитку комплексних маркетингових технологій в умовах глобальної цифровізації ринків. Монографія. К.: НАУ, 2024. 182 с. ISBN 978-966-932-205-0
9. Косар Н., Сарапін Т., Кузьо Н. Концепція холістичного маркетингу у діяльності вітчизняних підприємств. URL: <http://ena.lp.edu.ua>
10. Майовець Є. Й., Кузик О. В. Інтегровані маркетингові комунікації в агробізнесі України. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2021. № 1. С. 98–102. URL: <https://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/07/2021-1-E%D0%9D-13.pdf>
11. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с
12. Окландер М. А., Окландер Т. О. Соціально-відповідальний маркетинг як інструмент сталого розвитку бізнесу в умовах воєнного стану. Маркетинг і цифрові технології. 2023. Т. 7, № 2. С. 8–19.
13. Романенко О. О., Федорченко А. В. Стратегічна взаємодія елементів маркетинг-міксу в контексті ціннісно-орієнтованого управління. Економіка та держава. 2024. № 1. С. 45–51.
14. Сібрук В., Сібрук А. Еволюція холістичного маркетингу: основні аспекти та сучасний стан. Економіка та суспільство. 2023. № 47. С. 1–10. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2265>
15. Семененко, К.Ю., Дунін М.Є., Розумей С.Б. Адаптована концепція холістичного маркетингу як інструмент залучення та утримання споживачів. ІНТЕРНАУКА. 2022. № 4(60). С. 72. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/40477>
16. Фісун Ю.В., Марчук В.В. Концепція холістичного маркетингу: теоретичні аспекти та особливості практичного застосування. SOCIO-ECONOMIC RELATIONS IN THE DIGITAL SOCIETY. Volume 1 (47), 2023. С. 61-69. URL: <https://ser.net.ua/index.php/SER/article/view/480>
17. Фісун Ю.В., Філіппова Т.С., Борисенко О.С. Реалізація стратегії холістичного маркетингу омніканального ритейлу на прикладі мережі «ФОКСТРОТ». SOCIO-ECONOMIC RELATIONS IN THE DIGITAL SOCIETY Volume 2 (48), 2023. С. 73-83. URL: <https://ser.net.ua/index.php/SER/article/view/486/496>
18. Хаврова, К., Поканевич, Ю., Фісун, Ю., Денисов, Ю., та Кіндратенко, О. (2025). Інтеграційні стратегії в контексті глобальних викликів. У кн. І. Матюшенко (ред.), ІНТЕГРАТИВНІ МОЖЛИВОСТІ НАЦІОНАЛЬНИХ ЕКОНОМІК (с. 42–82). Харків: ТЕХНОЛОГІЧНИЙ ЦЕНТР ПК. <https://doi.org/10.15587/978-617-8360-18-4.ch2>
19. Шевченко О.В. Корпоративна соціальна відповідальність та етичний маркетинг: виклики та перспективи для українських компаній. Український журнал прикладної економіки та менеджменту. 2022. Т. 7, № 3. С. 210–218.
20. Ярмолюк О.Я., Борисенко О.С., Фісун Ю.В. Теоретико-методологічні аспекти таргетованої реклами, як інструменту комплексного інтернет-маркетингу. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». Херсон.: ХДУ, 2022. Вип. 46. URL: <http://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej>
21. Fisun Y. Holistic marketing as the main component of the development of modern enterprises Innovative educational technologies: European experience and its application in training in economics and management : Proceedings of the scientific and pedagogical internship. (Riga, February 13 – March 26, 2023). Riga (Latvia), 2023. P. 384-387.

Інформаційні ресурси

1. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України: офіційний вебсайт. URL: <http://www.me.gov.ua/>
2. Державна служба статистики України: офіційний вебсайт. URL: www.ukrstat.gov.ua
3. Прозорро: вебсайт. URL: <https://prozorro.gov.ua/>
4. Аналітична онлайн система <https://youcontrol.com.ua>
5. Українська Асоціація Маркетингу <http://uam.in.ua/>
6. Маркетинговий портал <http://www.marketing-research.in.ua>

5. Методика опанування навчальної дисципліни (освітнього компонента)

Викладання та опановування освітньої компоненти ґрунтується на ряді методів навчання:

- основні методи навчання: лекції, практичні заняття, консультації, написання модульної контрольної роботи, робота з навчально-методичною літературою та інформаційними ресурсами;
- загальні методи навчання: проблемного викладу, інформаційно-рецептивний, репродуктивний, проблемно-пошуковий, евристичний;
- спеціальні методи навчання: робота в малих групах, індивідуальна робота, аналіз окремих ситуацій, розв'язання практичних ситуаційних задач, презентації, доповіді, мозковий штурм, розв'язання кейсів, інтерактивна взаємодія здобувачів та викладачів в синхронному (Meet) та асинхронному (платформа «Сікорський») режимі.
- форми та методи оцінювання: тестування, дискусійне обговорення та надання відповідей на проблемні питання, виконання ситуаційних та творчих завдань, відповіді на практичних заняттях (опитування), виконання кейсів, презентацій, виконання модульної контрольної роботи.
- підсумковий контроль – залік.

Відповідність програмних результатів, методів навчання і форм оцінювання.

Програмні результати навчання	Методи навчання	Форми та методи оцінювання
ПРН08. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища	<i>Основні методи навчання:</i> лекції, практичні заняття, консультації, написання модульної контрольної роботи, робота з навчально-методичною літературою і інформаційними ресурсами. <i>Загальні методи навчання:</i> проблемного викладу, інформаційно-рецептивний, репродуктивний, проблемно-пошуковий, евристичний; <i>Спеціальні методи навчання:</i> аналіз окремих ситуацій, розв'язання практичних ситуаційних задач, презентації, мозковий штурм, інтерактивна взаємодія здобувачів та викладачів в синхронному (Meet) та асинхронному (платформа «Сікорський») режимі.	Рейтингова система оцінювання, яка передбачає накопичення балів за: дискусійне обговорення та надання відповідей на проблемні питання, відповіді на практичних заняттях (опитування), розв'язання ситуаційних та творчих завдань, виконання кейсів, виконання модульної контрольної роботи. Календарний контроль – перша та друга атестація Підсумковий контроль - залік
ПРН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта	<i>Основні методи навчання:</i> лекції, практичні заняття, консультації, написання модульної контрольної роботи, робота з навчально-методичною літературою і інформаційними ресурсами. <i>Загальні методи навчання:</i> проблемного викладу, інформаційно-рецептивний, репродуктивний, евристичний; <i>Спеціальні методи навчання:</i> робота в малих групах, індивідуальна робота, розв'язання практичних ситуаційних задач, презентації, доповіді, інтерактивна взаємодія здобувачів та викладачів в синхронному (Meet) та асинхронному (платформа «Сікорський») режимі.	Рейтингова система оцінювання, яка передбачає накопичення балів за: дискусійне обговорення та надання відповідей на проблемні питання, розв'язання ситуаційних та творчих завдань, виконання модульної контрольної роботи. Календарний контроль – перша та друга атестація Підсумковий контроль - залік
Здійснювати комплексний аудит та оцінку результативності маркетингу, виходячи з принципів холізму, де фінансові	<i>Основні методи навчання:</i> лекції, практичні заняття, консультації, написання модульної контрольної роботи, робота з навчально-методичною літературою і	Рейтингова система оцінювання, яка передбачає накопичення балів за: дискусійне обговорення та

показники розглядаються в нерозривному зв'язку з етичними, соціальними та екологічними наслідками діяльності	інформаційними ресурсами. <i>Загальні методи навчання:</i> проблемного викладу, інформаційно-рецептивний, репродуктивний, проблемно-пошуковий, евристичний; <i>Спеціальні методи навчання:</i> індивідуальна робота, аналіз окремих ситуацій, розв'язання практичних ситуаційних задач, розв'язання кейсів, інтерактивна взаємодія здобувачів та викладачів в синхронному (Meet) та асинхронному (платформа «Сікорський») режимі.	надання відповідей на проблемні питання, відповіді на практичних заняттях (опитування), презентації, розв'язання ситуаційних та творчих завдань, виконання кейсів, виконання модульної контрольної роботи. Календарний контроль – перша та друга атестація Підсумковий контроль - залік
Застосовувати принципи холістичного мислення для проектування комплексних бізнес-моделей, де кожен елемент маркетингового впливу підсилює інші, створюючи синергетичний ефект для бренду та суспільства	<i>Основні методи навчання:</i> лекції, практичні заняття, консультації, написання модульної контрольної роботи, робота з навчально-методичною літературою і інформаційними ресурсами. <i>Загальні методи навчання:</i> проблемного викладу, інформаційно-рецептивний, репродуктивний, проблемно-пошуковий, евристичний; <i>Спеціальні методи навчання:</i> робота в малих групах, індивідуальна робота, аналіз окремих ситуацій, презентації, доповіді, розв'язання кейсів, інтерактивна взаємодія здобувачів та викладачів в синхронному (Meet) та асинхронному (платформа «Сікорський») режимі.	Рейтингова система оцінювання, яка передбачає накопичення балів за: дискусійне обговорення та надання відповідей на проблемні питання, відповіді на практичних заняттях (опитування), презентації, розв'язання ситуаційних та творчих завдань, виконання кейсів, виконання модульної контрольної роботи. Календарний контроль – перша та друга атестація Підсумковий контроль - залік
Формувати цілісну маркетингову екосистему організації, інтегруючи всі напрями маркетингової активності в єдину несуперечливу стратегію	<i>Основні методи навчання:</i> лекції, практичні заняття, консультації, написання модульної контрольної роботи, робота з навчально-методичною літературою і інформаційними ресурсами. <i>Загальні методи навчання:</i> проблемного викладу, інформаційно-рецептивний, репродуктивний, проблемно-пошуковий, евристичний; <i>Спеціальні методи навчання:</i> робота в малих групах, індивідуальна робота, аналіз окремих ситуацій, розв'язання практичних ситуаційних задач, презентації, доповіді, інтерактивна взаємодія здобувачів та викладачів в синхронному (Meet) та асинхронному (платформа «Сікорський») режимі.	Рейтингова система оцінювання, яка передбачає накопичення балів за: дискусійне обговорення та надання відповідей на проблемні питання, відповіді на практичних заняттях (опитування), презентації, розв'язання ситуаційних та творчих завдань, виконання кейсів, виконання модульної контрольної роботи. Календарний контроль – перша та друга атестація Підсумковий контроль - залік
Проектувати цілісний шлях клієнта в омніканальному середовищі, дотримуючись принципу комплексності впливу на всіх точках дотику з аудиторією	<i>Основні методи навчання:</i> лекції, практичні заняття, консультації, написання модульної контрольної роботи, робота з навчально-методичною літературою і інформаційними ресурсами. <i>Загальні методи навчання:</i> проблемного викладу, інформаційно-рецептивний, репродуктивний, проблемно-пошуковий, евристичний; <i>Спеціальні методи навчання:</i> робота в малих групах, індивідуальна робота, аналіз окремих ситуацій, презентації, доповіді, розв'язання кейсів, інтерактивна взаємодія здобувачів та викладачів в синхронному (Meet) та асинхронному (платформа «Сікорський») режимі.	Рейтингова система оцінювання, яка передбачає накопичення балів за: дискусійне обговорення та надання відповідей на проблемні питання, відповіді на практичних заняттях (опитування), презентації, розв'язання ситуаційних та творчих завдань, виконання кейсів, виконання модульної контрольної роботи. Календарний контроль – перша та друга атестація Підсумковий контроль - залік

Тематика та структурно-логічна побудова курсу

Навчальним планом передбачено проведення 6 годин лекцій та 18 годин практичних занять, модульна контрольна робота.

Тиждень навчання	Розподіл годин			Назва розділів, тем	Зміст занять та самостійної роботи здобувачів	Контрольні заходи
	Л	ПЗ	СР			
1	2	2	9	Тема 1. Сутність та складові елементи концепції холістичного маркетингу	Л1: Теоретичні аспекти холістичного маркетингу. Поняття холістичного маркетингу. Сутність та складові елементи концепції холістичного маркетингу. Область застосування холістичного маркетингу та його роль. ПЗ1: Опитування, виконання ситуаційних та творчих завдань, тестування СР: підготовка до опитування, виконання домашнього завдання, опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до тестування	Опитування, дискусії, виконання практичних завдань, тестування
2	2	2	9	Тема 2. Передумови формування концепції холістичного маркетингу в Україні	Л2: Етапи розвитку холістичного маркетингу. Передумови формування концепції холістичного маркетингу. Розвиток холістичного маркетингу на всіх рівнях глобального ринкового та внутрішнього середовища ПЗ2: Опитування, виконання ситуаційних та творчих завдань, тестування СР: підготовка до опитування, виконання домашнього завдання, опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до тестування	Опитування, дискусії, виконання практичних завдань, тестування
3	2	2	9	Тема 3. Причини створення системи холістичного маркетингу на сучасному підприємстві	Л3: Причини посилення клієнтоорієнтованості підприємств. Основні завдання елементів холістичного маркетингу на підприємстві. Першочергові дії підприємства щодо впровадження холістичного маркетингу ПЗ3: Опитування, виконання ситуаційних та творчих завдань, тестування СР: підготовка до опитування, виконання домашнього завдання, опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до тестування	Опитування, дискусії, виконання практичних завдань, тестування
4	2	2	9	Тема 4. Складова «інтегрований маркетинг» у системі холістичного маркетингу	Л4: Сутність, завдання й послідовність розроблення інтегрованого маркетингу на підприємстві. Інтегрований маркетинг і управління маркетинговими процесами підприємства. Інформаційна система інтегрованого маркетингу підприємства. Прямі та непрямі інструменти інтегрованого маркетингу підприємства ПЗ4: Опитування, виконання ситуаційних та творчих завдань, тестування СР: підготовка до опитування, виконання домашнього завдання, опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до тестування	Опитування, дискусії, виконання практичних завдань, тестування
5	2	2	9	Тема 5. Складова «внутрішній маркетинг» у системі цілісного маркетингу підприємства	Л5: Сутність, завдання й послідовність розроблення внутрішнього маркетингу на підприємстві. Внутрішній маркетинг і управління кадрами підприємства. Інформаційна система внутрішнього маркетингу підприємства. Прямі та непрямі інструменти внутрішнього маркетингу підприємства ПЗ5: Опитування, виконання ситуаційних та творчих завдань, тестування СР: підготовка до опитування, виконання	Опитування, дискусії, виконання практичних завдань, тестування

					домашнього завдання, опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до тестування	
6	2	2	9	Тема 6. Складова «маркетинг взаємовідносин» у системі комплексного маркетингу підприємства	Л16: Еволюція виникнення та сутність маркетингу відносин. Особливості маркетингу відносин. Підходи щодо формування моделей маркетингу взаємовідносин. Інструменти маркетингу взаємовідносин які застосовують на підприємствах. ПЗ6: Опитування, виконання ситуаційних та творчих завдань, тестування СР: підготовка до опитування, виконання домашнього завдання, опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до тестування	Опитування, дискусії, виконання практичних завдань, тестування
7	2	2	9	Тема 7. Складова «соціально-відповідальний маркетинг» у системі холистичного маркетингу	Л17: Роль соціальної складової холистичного маркетингу в сучасному світі. Переваги впровадження концепції соціально-етичного маркетингу в бізнес. Структура соціальної відповідальності холистичного маркетингу. Застосування соціальної відповідальності бізнесу в Україні. Форми соціальної відповідальності в діяльності підприємства. Аспекти соціально-етичного складової в системі холистичного маркетингу в Україні ПЗ7: Опитування, виконання ситуаційних та творчих завдань, тестування СР: підготовка до опитування, виконання домашнього завдання, опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до тестування	Опитування, дискусії, виконання практичних завдань, тестування
8	4	2	11	Тема 8. Формування стратегії підприємства на засадах холистичного маркетингу Тема 9. Методи виходу підприємства на нові ринки на засадах холистичного маркетингу	Л18: Підходи щодо формування стратегії підприємства в контексті цілісного маркетингу. Поняття «стратегія холистичного маркетингу». Складові стратегії підприємства в контексті холистичного маркетингу. Моделі стратегічного маркетингу в розрізі холізму. Форми реалізації стратегії холистичного маркетингу на підприємстві Л19: Цілі та мотиви виходу підприємств на нові ринки. Чинники та методи виходу підприємства на новий ринок. Етапи виходу підприємства на новий ринок. Бар'єри виходу на нові ринки ПЗ8: Опитування, виконання ситуаційних та творчих завдань, тестування ПЗ9: Опитування, виконання ситуаційних та творчих завдань, тестування СР: підготовка до опитування, виконання домашнього завдання, опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до тестування	Опитування, дискусії, виконання практичних завдань, тестування
9		2	4	Модульна контрольна робота	ПЗ9. Модульна контрольна робота СР: підготовка до написання модульної контрольної роботи	Оцінювання за темами 1-9
			6	Залік	СР: підготовка до складання письмового заліку	Виконання залікової контрольної роботи або отримання заліку згідно поточного рейтингу
Разом	18	18	84			

6. Самостійна робота здобувача

Самостійна робота здобувача вищої освіти передбачає самостійне опрацювання додаткових матеріалів курсу, підготовку до практичних занять, проведення міні-досліджень, виконання творчих завдань, модульної контрольної роботи та підготовку до складання заліку. Обсяги часу на виконання самостійної роботи становить 84 год.

№ з/п	Самостійна робота здобувачів	Кількість годин СРЗ
1	Опрацювання матеріалу курсу	74
2	Підготовка до написання модульної контрольної роботи	4
3	Підготовка до заліку	6
Усього		84

Політика та контроль

7. Політика навчальної дисципліни (освітнього компонента)

Правила відвідування занять. Здобувачі вищої освіти зобов'язані відвідувати навчальні заняття передбачені графіком освітнього процесу (Правила внутрішнього розпорядку Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського" (п. 9.4. <https://kpi.ua/admin-rule>). Присутність або відсутність здобувача на навчальному занятті шляхом нарахування або зниження балів не оцінюється.

Дистанційний режим навчання. У разі запровадження обмежень на відвідування університету, пов'язаних з введенням карантину або режиму воєнного стану в державі, освітній процес здійснюється у дистанційному режимі відповідно до Положення про дистанційне навчання в КПІ ім. Ігоря Сікорського (<https://osvita.kpi.ua/index.php/node/188>), Регламенту організації освітнього процесу в дистанційному режимі (<https://profkom.kpi.ua/reglament-organizatsiyi-osvitnogo-protsesu-v-distantsiynomu-rezhimi>) та Регламенту проведення семестрового контролю в дистанційному режимі (<https://osvita.kpi.ua/node/148>). У режимі дистанційного навчання заняття відбуваються у вигляді онлайн-конференції на платформі Zoom або Meet. Результати оцінювання висвітлюють у АС «Електронний кампус» на особистій сторінці здобувача (<https://ecampus.kpi.ua>).

Правила поведінки на заняттях. На заняттях слід дотримуватись норм етичної поведінки визначених у Кодексі честі Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (<https://kpi.ua/code>). На території університету здобувачі мають поводити себе відповідно до Правил внутрішнього розпорядку (<https://kpi.ua/admin-rule>). В аудиторіях на лекційних та практичних заняттях, а також під час проведення занять у формі відеоконференції, користуватись мобільним телефоном потрібно у беззвучному режимі і тільки для пошуку необхідної для виконання завдань інформації, у т.ч. в інтернеті. Під час дистанційного режиму навчання слід використовувати інформацію розміщену на Платформі дистанційного навчання «Сікорський» / Електронний кампус. Активність, опрацювання та підготовка аналітичних матеріалів за результатами опрацювання лекційного матеріалу, аналітичних доповідей та навчально-дослідних завдань є запорукою успішного освоєння матеріалу та формування відповідних програмних результатів.

Позааудиторні заняття та залучення професіоналів-практиків. Під час вивчення дисципліни можливі позааудиторні заняття, що включають відвідування науково-практичних заходів, лекторів, тренінгів в межах тематики дисципліни. Для опанування і поглиблення практичних навичок для спільного проведення занять можуть бути запрошені професіонали-практики (стейкхолдери).

Визнання результатів навчання, набутих у неформальній/інформальній освіті. Порядок визнання таких результатів регламентується Положенням про визнання результатів навчання, набутих у неформальній / інформальній освіті (<https://osvita.kpi.ua/index.php/node/179>). Можуть бути зараховані окремі змістовні модулі або теми дисципліни. В такому разі здобувач звільняється від

виконання відповідних завдань, отримуючи за них максимальний бал відповідно до рейтингової системи оцінювання.

Правила призначення заохочувальних та штрафних балів. Заохочувальні бали, які не входять до загальної шкали оцінювання можуть бути отримані за участь у олімпіадах, конференціях, конкурсах наукових робіт, підготовка оглядів наукових праць чи наукових публікацій. Сума заохочувальних балів складає 10 балів, при цьому загальний рейтинговий бал здобувача не може перевищувати 100 балів.

Політика оцінювання контрольних заходів. Оцінювання контрольних заходів здійснюється згідно з Положення про систему оцінювання результатів навчання в КПІ ім. Ігоря Сікорського (<https://osvita.kpi.ua/node/37>), Положення про поточний, календарний та семестровий контроль результатів навчання в КПІ ім. Ігоря Сікорського (<https://osvita.kpi.ua/index.php/node/32>). Нижня межа позитивного оцінювання результату кожного контрольного заходу має бути не менше 60 % від максимальної кількості рейтингових балів, визначених для цього виду заходу, а негативний результат оцінюється у 0 балів.

РСО доводиться до відома здобувачів на першому навчальному занятті з навчальної дисципліни та не змінюється впродовж її вивчення, крім випадків перегляду рейтингової системи оцінювання впродовж семестру згідно Положення про систему оцінювання результатів навчання в КПІ ім. Ігоря Сікорського (п.7) (<https://osvita.kpi.ua/node/37>)

Поточний контроль проводиться як оцінювання результатів навчання здобувачів на основі поопераційного контролю та накопичення рейтингових балів за виконання завдань у процесі навчання відповідно до РСО.

Непроходження заходу поточного контролю в синхронному режимі без поважних причин оцінюється у 0 балів.

Заходи поточного контролю можуть відбуватися: у синхронному режимі (МКР, робота на практичних заняттях, тестування; в асинхронному режимі (виконання індивідуального семестрового завдання – реферат).

Календарний контроль проводиться двічі на семестр за встановленими в РСО критеріями оцінювання та результатами заходів поточного контролю. Умовою отримання позитивної оцінки з календарного контролю з навчальної дисципліни є значення поточного рейтингу здобувача не менше, ніж 50 % від максимально можливого на час проведення такого контролю.

Семестровий контроль проводиться у формі заліку за РСО-1 - “жорстка”. Результати навчальної діяльності, передбачені заходами поточного контролю, оцінюються впродовж семестру. Здобувачі, які виконали всі умови допуску до заліку та набрали 60 і більше балів, отримують відповідну рейтингову оцінку без потреби проходження заходу семестрового контролю, які набрали менше 60 балів, а також ті, хто бажають підвищити свою рейтингову оцінку - проходять захід семестрового контролю. У цьому разі підсумкова оцінка отримується за суму балів, які студент отримав за залікову контрольну роботу.

До відомості семестрового контролю викладач вносить підсумкову рейтингову оцінку і, у разі потреби, - відмітку «не допущено» (невиконання умов допуску до семестрового контролю), «усунено» (порушення принципів академічної доброчесності або морально-етичних норм поведінки), «не з'явився» (здобувач, був допущений, але не з'явився на залік).

Результати оцінювання висвітлюються у АС «Електронний кампус» на особистій сторінці здобувача (<https://ecampus.kpi.ua>).

Політика дедайлнів та перескладань. Модульну контрольну роботу складають лише у призначений день, визначений структурно-логічною побудовою курсу. Якщо контрольні заходи, або виконання завдань пропущені з поважних причин (хвороба або вагомі життєві обставини), надається можливість додатково скласти завдання протягом найближчого тижня. Невиконання завдань, а також порушення термінів їх виконання з неповажних причин є причиною відсутності балів за ці контрольні заходи. Порядок ліквідації академічної заборгованості та перескладання семестрового контролю регулюється Положенням про поточний, календарний та семестровий контроль результатів навчання в КПІ ім. Ігоря Сікорського (<https://osvita.kpi.ua/index.php/node/32>). Здобувач/здобувачка, у якого/якої за результатами семестрового контролю виникла академічна

заборгованість, має право її ліквідувати відповідно до Положення про надання додаткових освітніх послуг здобувачам вищої освіти в КПІ ім. Ігоря Сікорського (<https://osvita.kpi.ua/index.php/node/177>).

Процедура оскарження результатів контрольних заходів. У випадку незгоди здобувача з оцінкою за результатами контрольного заходу, він має право подати апеляцію у день оголошення результатів на ім'я декана факультету за процедурою визначеною Положенням про апеляції (<https://osvita.kpi.ua/index.php/node/182>).

Політика щодо академічної доброчесності. Обов'язковою умовою виконання завдань з освітньої компоненти є дотримання політики та принципів академічної доброчесності (<https://kpi.ua/academic-integrity>), які, у тому числі, викладено у Кодексі честі Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (<https://kpi.ua/code>), Положенні про систему запобігання академічному плагіату в КПІ ім. Ігоря Сікорського (<https://osvita.kpi.ua/node/47>). У разі виявлення дублювання робіт, плагіату роботи здобувачі отримують нульовий рейтинг. У разі виявлення неналежних посилань за результатами перевірки на наявність запозичень, індивідуальні завдання не оцінюються і повертаються здобувачу/здобувачці на доопрацювання.

Політика використання штучного інтелекту. Використання штучного інтелекту (далі, ШІ) регламентується «Політикою використання штучного інтелекту для академічної діяльності в КПІ ім. Ігоря Сікорського» (<https://osvita.kpi.ua/node/1225>). Усі навчальні завдання з дисципліни мають бути результатом власної оригінальної роботи здобувача. Використання ШІ для автоматичної генерації відповідей без подальшого їх аналізу та доопрацювання заборонено. Здобувачам не рекомендується покладатися на ШІ як на єдине джерело інформації. Важливо перевіряти та аналізувати отримані дані з інших авторитетних джерел. Усі випадки використання ШІ для виконання завдань мають бути чітко вказані та задокументовані. Це стосується як використання текстових генераторів, так й інших інструментів ШІ. Використання ШІ має відповідати принципам академічної доброчесності. Недотримання цього положення розглядатиметься як порушення академічної етики.

8. Види контролю та рейтингова система оцінювання результатів навчання (PCO)

Оцінювання передбачає застосування рейтингової системи (PCO-1 - “жостка”) згідно Положення про систему оцінювання результатів навчання в КПІ ім. Ігоря Сікорського (<https://osvita.kpi.ua/node/37>). Максимальний сумарний рейтинг за курс – 100 балів. Нижня межа позитивного оцінювання кожного контрольного заходу складає 60% від його рейтингового балу.

8.1. Поточний контроль

8.1.1. Робота на практичних заняттях (max 70 балів)

На практичних заняттях здобувачі обговорюють з викладачем та виконують практичні завдання (відповіді на запитання з теми лекції, участь в дискусіях, у тому числі за результатами опрацювання кейсів, обговорення, вирішення ситуаційних завдань, робота у малих групах з презентацією результатів, тестування).

1. Відповіді на практичних заняттях з кейсів (max 10 балів).

Розрахунок за виконання одного кейсу:

2 бали – Активна робота, відповіді обґрунтовані

0 балів – Пасивність

2. Опитування на практичних заняттях шляхом обговорення тем лекції, дискусійне обговорення (max 10 балів).

Розрахунок за одну відповідь:

2 бали – активна робота, повні відповіді під час опитування;

0 балів – пасивність.

3. Виконання презентацій (max 4 бали).

Розрахунок за одну презентацію:

2 бали – активна робота, повні відповіді під час опитування;

0 балів – пасивність

4. Тестування (4 тести - max 30 балів).

Розрахунок за одне тестове завдання:

0,2 бали – Відповідь на тестове завдання правильна

0 балів – Відповідь на тестове завдання неправильна

5. Виконання вправ (творчі завдання, ситуаційні завдання, індивідуальна/командна роботи - **max 16 балів**).

Розрахунок за одне завдання:

2 бали – Якісно виконане завдання, результати обґрунтовані і доведені

1 бал – Завдання виконано з певними неточностями або не містить обґрунтувань

0 балів – Завдання не виконане

8.1.2. Модульна контрольна робота (max 30 балів).

МКР включає: 1) тестові завдання (15 тестів, 0,5 бал кожний та тестове ситуаційне завдання – 15 балів); 2) практичне завдання.

Розрахунок балів за одну контрольну роботу:

30 балів – виконано тестові завдання та практичне завдання правильно;

28 балів – тестові завдання виконано з 1 помилкою та практичне завдання правильно;

23 бали – виконано не всі тестові завдання правильно та практичне завдання правильно;

18 балів – при виконанні тестових завдань допущено помилки та відповідь на практичне завдання є не правильною;

17-0 балів – завдання контрольної роботи не виконані, або виконані неправильно

8.2. Календарний контроль.

Календарний контроль проводиться двічі на семестр.

1 календарний контроль – умова отримання атестації: поточний рейтинг здобувача не менше, ніж 50 % від максимально можливого на час проведення контролю. Складено модульну контрольну роботу – частину 1, отримано завдання реферату

2 календарний контроль - умова отримання атестації: поточний рейтинг здобувача не менше, ніж 50 % від максимально можливого на час проведення контролю. Складено модульну контрольну роботу – частину 2.

8.3. Семестровий контроль (залік)

Складається з поточного рейтингу за виконання всіх видів робіт.

Здобувачі, які виконали всі умови допуску до заліку та набрали 60 і більше балів, отримують відповідну рейтингову оцінку без потреби проходження заходу семестрового контролю, що переводиться до підсумкової оцінки згідно з таблицею.

Здобувачі, які виконали умови допуску до заліку, але набрали менше 60 балів проходять захід семестрового контролю. У цьому разі підсумкова оцінка отримується за суму балів, які студент отримав за залікову контрольну роботу, що переводиться до підсумкової оцінки згідно з таблицею.

Якщо здобувач виконав умови допуску до заліку і отримав більше 60 балів, але бажає підвищити свій результат, він може взяти участь у заліковій контрольній роботі. У цьому разі підсумкова оцінка отримується за суму балів, які студент отримав за залікову контрольну роботу, що переводиться до підсумкової оцінки згідно з таблицею. Якщо за результатами заліку здобувач отримав меншу кількість балів за кількість балів, отриманих за результатами заходів поточного контролю, то за “жорсткого” підходу здобувач отримує рейтингову оцінку за результатами заліку, що переводиться до підсумкової оцінки згідно з таблицею.

Умовами допуску здобувача до семестрового контролю є: відсутність заборгованості.

Розрахунок балів за виконання завдань залікової контрольної роботи:

- теоретичні питання (3 питання) мають на меті виявити рівень знання матеріалу в цілому, за кожне питання:

10 балів відповідь на питання викладено правильно, всебічно, безпомилково і логічно;

9 балів відповідь на питання викладено не достатньо повно, проте основні аспекти розкрито;

7-8 балів відповідь не розкриває ключових елементів у викладі, здебільшого ґрунтується на власних припущеннях або розмірковуваннях, а не знанні матеріалу;

6 балів відповідь частково розкриває питання, здебільшого ґрунтується на власних припущеннях або розмірковуваннях, а не знанні матеріалу;

0 балів не має відповіді.

- тестові завдання (20 завдань) демонструють глибину знань про теоретичні засади дисципліни, належать до тестів закритої форми, мають декілька запропонованих відповідей, з яких обирається одна правильна, за кожне тестове завдання:

2 бал відповідь вірна;

0 балів відповідь не вірна

- ситуаційне завдання. Передбачає виконання двох завдань, за кожне завдання:

15 балів продемонстровано знання матеріалу і вдало його застосовано для аналізу та доведення ситуаційного завдання, наведено висновки з застосуванням набутих знань та вмінь

13-14 балів ситуаційне завдання пояснене вірно, логічно, однак не наведено висновків за результатами або допущено помилки у твердженнях, поясненнях або доведенні

11-12 балів ситуаційне завдання виконане, але визначене рішення не містить чітких обґрунтувань відповідних набутих навичкам пройденому курсу

9-10 балів завдання виконане на основі припущень

0 балів завдання не виконано

Відповідність рейтингових балів оцінкам за університетською шкалою:

Рейтингова оцінка здобувача (бали)	Університетська шкала оцінок рівня здобутих компетентностей (результатів навчання)
95...100	Відмінно
85...94	Дуже добре
75...84	Добре
65...74	Задовільно
60...64	Достатньо
Менше 60	Незадовільно

Відмітки у відомості семестрового контролю, у разі не виконання визначених умов складання семестрового контролю:

Відмітка	Пояснення
Не допущено	Невиконання умов допуску до семестрового контролю
Усунено	Порушення принципів академічної доброчесності або морально-етичних норм поведінки
Не з'явився	Здобувач, був допущений, але не з'явився на залік

9. Додаткова інформація з кредитного модуля

У рейтинг здобувача можуть бути зараховані сертифікати проходження очних або дистанційних курсів за тематикою курсу на платформах Prometheus та Coursera.

Робочу програму кредитного модуля (силабус):

Складено доцентом кафедри промислового маркетингу, к.е.н., доц. Борисенко Оленою Сергіївною

Ухвалено кафедрою промислового маркетингу (протокол № 20 від 27.06.2025р.)

Погоджено Методичною комісією факультету менеджменту та маркетингу (протокол №11 від 30.06.2025р.)

Оновлено згідно нової редакції «Положення про систему оцінювання результатів навчання в КПІ ім. Ігоря Сікорського» (Наказ № НОД/761/25 від 19.09.2025 р.)

Переухвалено кафедрою промислового маркетингу (протокол № __ від __.09.2025 р.)

Погоджено Методичною комісією факультету менеджменту та маркетингу (протокол № 3 від 30.09.2025 р.).