



Силабус освітнього компонента Програма навчальної дисципліни



2.1.1 АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТА АСПЕКТИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ БІЗНЕСУ

Шифр та назва спеціальності
075 - Маркетинг

Інститут
ННІ Економіки, менеджменту та міжнародного
бізнесу

Освітня програма
Маркетинг

Кафедра
Маркетингу (201)

Рівень освіти
доктор філософії Phd

Тип дисципліни
вибіркова

Семестр
3

Мова викладання
Українська

Викладачі, розробники



Косенко Олександра Петрівна
Oleksandra.Kosenko@khpі.edu.ua
Доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу НТУ «ХПІ»

Автор та співавтор більше 150 наукових та методичних публікацій.
Провідний лектор курсів «Маркетинг», «Бренд-менеджмент», «Соціально-
етичний маркетинг», «Маркетинг промислового підприємства», «SMM та
реклама». Досвід роботи – понад 20 років.

[Детальніше про викладача на сайті кафедри](#)

Загальна інформація

Анотація

Дисципліна спрямована на оволодіння теоретичними основами сучасних інтерактивних методів вирішення маркетингових проблем. Розглянуто взаємозв'язок перспективних напрямів маркетингового розвитку в умовах сучасності та їх особливості регулювання, методи зниження ризиків за рахунок використання інструментарію Інтернет-маркетингу.

Мета та цілі дисципліни

Формування теоретичних уявлень та практичних навичок щодо аналізу маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, прогнозування та оцінювання результативності і ефективності функціонування його бізнесу.

Формат занять

Лекції, практичні заняття, консультації. Підсумковий контроль - екзамен.

Компетентності

ЗК02. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

СК06. Здатність до критичного переосмислення і розвитку сучасної теорії, методології та практики маркетингу в ході проведення власних оригінальних наукових досліджень.

Результати навчання

РН01. Мати передові концептуальні та методологічні знання з маркетингу і дотичних предметних галузей, а також дослідницькі навички, достатні для проведення наукових і прикладних досліджень на рівні останніх світових досягнень з відповідного напрямку, отримання нових знань та/або здійснення інновацій.

РН02. 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.

РН05. 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.

РН07. Вільно презентувати та обговорювати з фахівцями і нефахівцями результати досліджень, наукові та прикладні проблеми маркетингу державною та іноземною мовами, оприлюднювати результати досліджень у наукових публікаціях у провідних міжнародних наукових виданнях.

Обсяг дисципліни

Загальний обсяг дисципліни 120 годин (4 кредити ECTS):. Лекції – 20 год., практичні заняття – 20 год., самостійна робота – 80 год.

Передумови вивчення дисципліни (пререквізити)

Для успішного проходження курсу необхідно мати знання та практичні навички з маркетингу

Особливості дисципліни, методи та технології навчання

Лекції проводяться інтерактивно з використанням мультимедійних технологій. На практичних заняттях використовується проектний підхід до навчання, кейсові методи, акцентується увага на здобувачів до взаємодії, діалогу, обговорення. Навчальні матеріали доступні здобувачам через Outlook, Teams.

Програма навчальної дисципліни

Теми лекційних занять

Тема 1. Нові тенденції в суспільстві і світовій економіці. Глобалізація ринкових процесів розвиток комп'ютерних технологій, інформатизація, насичення ринку товарами та послугами.

Тема 2. Просування продукції та організація бізнес-процесів в соціальних мережах.

SMM (Social Media Marketing), або SMO (Social Media Optimization). Вірусна реклама.

Тема 3. Загострення конкуренції на товарних ринках. Консьюмеризм.

Консьюмеризм як організований громадський рух громадян та діяльність державних органів управління, що спрямовані на захист прав споживачів.

Тема 4. Нетрадиційні способи впливу на споживачів.

Стомленість споживачів від рекламних акцій та програм просування. Взаємозв'язок задоволення і лояльності.

Мода на здоровий спосіб життя. Вплив тенденцій на розвиток ринку. Екологічний маркетинг

Емпіричний маркетинг. Емоційний маркетинг Віртуальний маркетинг.

Тема 5. Електронна комерція як складова електронного бізнесу.

Порівняння електронної комерції з традиційною торгівлею.

Тема 6. Результативність бізнесу та маркетингу: поняття та моделі

Поняття результативності бізнесу та маркетингу. Моделі формування результативності маркетингу. Види маркетингових результатів отримуваних на різних рівнях

Тема 7. Система показників результативності маркетингу.

Система показників результативності маркетингу: види та функції. Вимоги до побудови системи показників результативності маркетингу.

Тема 8. Управління результативністю маркетингу: сутність, цілі та завдання.

Управління результативністю маркетингу на основі комплексу збалансованих показників

Тема 9. Оцінювання результативності процесів формування капіталу бренду .

Поняття капіталу бренду. Формування капіталу бренду та оцінка його вартості.

Тема 10. Inbound маркетинг як система спільного створення цінності

Inbound маркетинг: сутність, принципи та етапи побудови. Інструменти Inbound маркетингу

Теми практичних занять

Тема 1. Розробка стратегії просування ресурсу.

Тема 2. Що впливатиме на розвиток маркетингу в Україні найближчим часом?

Тема 3. Наскільки впливають інтегровані маркетингові комунікації глобальних мережевих компаній на світовий ринок

Тема 4. Розробка бюджету та планування витрат конкретних маркетингових програм

Тема 5. Вивчення принципів побудови системи показників результативності бізнесу з урахуванням маркетингу.

Тема 6. Вивчення системи управління результативністю маркетингу на основі комплексу збалансованих показників. Вивчення підходів і методів оцінки капіталу бренду як одного з ключових результатів маркетингової діяльності компанії

Тема 7. Вивчення підходів і методів оцінки капіталу бренду як одного з ключових результатів маркетингової діяльності компанії

Тема 8. Вивчення сутності системи Inbound маркетингу та способів оцінки результативності її інструментів

Теми лабораторних робіт

Лабораторні роботи в рамках дисципліни не передбачені

Самостійна робота

Важливою умовою покращення якості підготовки здобувачів є раціональна організація їх самостійної роботи. З огляду на сказане, вивчення дисципліни «Актуальні проблеми маркетингового середовища та результативності бізнесу» включає самостійне опрацювання здобувачами певного кола питань. Самостійна робота здобувачів із літературними джерелами пробуджує у них інтерес до предмета, розвиває здатність самостійно аналізувати прочитане, сприяє ґрунтовному засвоєнню матеріалу дисципліни.

Предметом самостійної роботи є не лише опрацювання здобувачами теоретичного матеріалу дисципліни «Актуальні проблеми маркетингового середовища та результативності бізнесу», а й виконання науково-дослідної роботи у вигляді самостійної роботи на прикладі здійснення аналізу щодо вивчення маркетингових аспектів діяльності підприємств на прикладі підприємств – бази виконання дисертаційного дослідження.

Література та навчальні матеріали

Базова література

1. Комплаєнс програма промислового підприємства. Под ред. Перерва П.Г., Коциски Д., Верешне Шомоши М., Кобелева Т.А., Учебник. – Харьков-Мишкольц : НТУ «ХПИ», 2019.- 689 с. http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/47907/1/Book_2019_Pererva_Komplaens_programma.pdf
2. Стратегічні проблеми оновлення промислового виробництва України в сучасних умовах: колективна монографія / За ред. Сударкіної С.П. – Х.: Друкарня Мадрид, 2020. – 230 с. (розділ 7, с.112-128) <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/47744>
3. Інтелектуальна власність: магістерський курс. Підручник / за ред. проф. Перерви П.Г., проф. Борзенка В.І., доц. Кобелевої Т.О.- Харків : НТУ «ХПИ», 2019.- 1002 с. (розділи 4.6 Бренд в світовому бізнесі, управління брендом компанії; 4.7 Процес розробки назви бренду для компанії, неймінг у становленні бренду – 27с.) <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/41572>
4. Сучасне управління: ризики, виклики, безпека, перспективність використання та проблеми впровадження в державному та приватному секторах економіки: колективна монографія / Загальна редакція д-ра екон. наук, професора Н.Е. Аванесової. Харків : ФОП Панов А.М., 2021. 636 с. (Розділ 1.2 П.Г. Перерва, Т.О. Кобелева, О.П. Косенко, В.О. Матросова, В.М. Кобелев Міжнародний бізнес: забезпечення економічної безпеки на засадах комплаєнс-функції, с.25-51) https://kmpa.kh.ua/files/monographies/2021/Сучасне_управління_ризиків_виклики_безпека_перспективність_використання_та_проблеми_впровадження_колективна_монографія.pdf
5. Навчальний посібник «Маркетингова діяльність підприємства», за заг.ред.Косенко О.П., - Харків, НТУ «ХПИ», 2018. – 1008с. <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/35863>
6. Маркетинг промислового підприємства: навчальний посібник / за ред. проф. А.І.Яковлева, проф. М.І.Ларки. - К.: Видавничий дім «Кондор», 2019. – 504с (розділи 3; 7)
7. Kosenko O. P. Monitoring the commercial potential of intellectual property / O.P.Kosenko, T.O.Kobieliyeva, N.P.Tkachova // Науковий вісник Полісся. № 1 (9), ч. 2. - 2017. - С. 140-145. (Web of Science)
8. Kosenko O. P. Determination of lost profits of right holders against counterfeit goods / O. P. Kosenko, M. M. Tkachov, T. O. Kobieliyeva, N. P. Tkachova // Менеджмент і маркетинг інновацій.- 2017.- №1.- С.242-252. (Web of Science)
9. A.P.Kosenko The definition of industry park electrical products / A. P. Kosenko, T. O. Kobieliyeva, N. P. Tkachova // Науковий вісник Полісся. - 2017. - № 3 (11). Ч. 2. С. 43-50. (Web of Science)
10. Kosenko O. P. Forecasting industry park electrical products / A.P.Kosenko, T. O. Kobieliyeva, N. P. Tkachova // Науковий вісник Полісся. - 2017. - № 4 (11). - С. (Web of Science)
11. Kosenko A. P. Financial and technological leverage in the system of economic evaluation of innovative technologies // Pererva P. G., Kosenko A. P., Kobieliyeva T. A., Tkachev M. M., Tkacheva N. P. // Банковская академия- 2017- №2(Web of Science)
12. Kosenko O. P. Evaluation of innovative technology market potential on the basis of technology audit //
13. [O. Kosenko, V. Cherepanova, I. Dolyna V. Matrosova, O. Kolotiuk](#) // Innovative Marketing.-Суми.- 2019 - №2 Volume 15 2019, Issue #2, pp. 30-41

Допоміжна література

1. Центр досліджень соціальних комунікацій НБУВ [Електронний ресурс] Режим доступу : http://nbuviar.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=1763:ukrajinska
2. Голмс Ч. Ідеальна машина продажів / пер. з англ. В. Семенюк. Харків : Вид-во “Ранок” : Фабула, 2019. 288 с.
3. Белявцев М.І. Маркетинговий менеджмент : навч. посібник / Під заг. ред. М. І. Белявцева, В. Н. Воробйова. – К. : Центр навчальної літератури, 2014. – 407 с.
4. Азарян О.М. Маркетинг: принципи та функції : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – 2. вид., перероб. і доп. /О.М. Азарян. – К. : НМЦВО МОіН України, 2016. – 319 с.
5. Траут Дж., Рівкін Ст. Диференційова або помри / пер. з англ. Я. Машико. – Харків : Вид-во “Ранок” : Фабула, 2019. 240 с.

Система оцінювання

Критерії оцінювання успішності здобувача та розподіл балів

100% підсумкової оцінки складаються з результатів оцінювання у вигляді екзамену (40%) та поточного оцінювання (60%).
Екзамен: письмове завдання та усна відповідь
Поточне оцінювання: виконання письмового індивідуального завдання - 40%, контрольна робота - дві поточні контрольні 10+10%.

Шкала оцінювання

Сума балів	Національна оцінка	ECTS
90–100	Відмінно	A
82–89	Добре	B
75–81	Добре	C
64–74	Задовільно	D
60–63	Задовільно	E
35–59	Незадовільно (потрібне додаткове вивчення)	FX
1–34	Незадовільно (потрібне повторне вивчення)	F

Норми академічної етики і політика курсу

Здобувач повинен дотримуватися «Кодексу етики академічних взаємовідносин та доброчесності НТУ «ХПІ»: виявляти дисциплінованість, вихованість, доброзичливість, чесність, відповідальність. Конфліктні ситуації повинні відкрито обговорюватися в навчальних групах з викладачем, а при неможливості вирішення конфлікту – доводитися до відома співробітників дирекції інституту. Нормативно-правове забезпечення впровадження принципів академічної доброчесності НТУ «ХПІ» розміщено на сайті: <http://blogs.kpi.kharkov.ua/v2/nv/akademichna-dobrochesnist/>

Погодження

Силабус погоджено 28.08.2023

Завідувачка кафедри
Діана РАЙКО

28.08.2023

Гарант ОП
Діана РАЙКО