

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

Кафедра «Маркетинг та логістика»
(найменування кафедри)

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК 04 Історія маркетингу

(назва навчальної дисципліни)

Освітня програма: Маркетинг

(назва освітньої програми)

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

(найменування спеціальності)

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування

(найменування галузі знань)

Ступінь вищої освіти: бакалавр

(назва ступеня вищої освіти)

Затверджено на засіданні кафедри

«Маркетинг та логістика»

(найменування кафедри)

Протокол № 1 від 30.08.2024 р.

м. Запоріжжя 2023

1. Загальна інформація	
Назва дисципліни	Історія маркетингу
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень
Викладач	Павлішина Ніна Михайлівна, кандидат економічних наук, доцент
Контактна інформація викладача	Телефон кафедри: 769-85-79 E-mail: pavl_n_m@ukr.net
Час і місце проведення навчальної дисципліни	ауд.279
Обсяг дисципліни	Кількість годин – 120 год; Кількість кредитів – 4 кредити; Розподіл годин (лекції / практичні, семінарські, лабораторні / самостійна робота) – 28/14/78 Індивідуальне завдання – Вид контролю – залік.
Консультації	Згідно з графіком консультацій
2. Пререквізити і постреквізити навчальної дисципліни	
Пререквізити відсутні Постреквізити «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингова цінова політика», «Маркетингова політика комунікацій», «Рекламний менеджмент» та інші	
3. Характеристика навчальної дисципліни	
Майбутньому фахівцеві варто вивчити саме цю навчальну дисципліну, оскільки її вивчення дозволяє отримати теоретичні знання та розуміння щодо процесу становлення теоретичної бази обраної професії. Аналіз маркетингу у ретроспективі дозволить краще розуміти маркетингове сьогодення та прогнозувати потреби споживача. У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен отримати Загальні компетентності: ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні. ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя. ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК11. Здатність працювати в команді. ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті. ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо. Фахові компетентності: СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу. СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі. СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу. СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі. Результати навчання: РН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності РН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним. РН15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.	

4. Мета вивчення навчальної дисципліни
Мета дисципліни: отримання знань щодо історії становлення маркетингу, основних подій що вплинули на розвиток теоретичної бази маркетингу як науки.
5. Завдання вивчення дисципліни
Завдання дисципліни: знайомство здобувачів вищої освіти із сутністю основних категорій, ключовими подіями в історії маркетингу, видатними науковцями які мали вплив на становлення теорії маркетингу, сучасними концепціями та видами маркетингу
6. Зміст навчальної дисципліни
Змістовий модуль 1. Фрагментарний маркетинг (період становлення) Лекція 1. Зародження маркетингу Етимологія поняття «маркетингу». Функції маркетингу від становлення до сучасності Лекція 2. Маркетинг у XX столітті Період орієнтації маркетингу на продаж. Концепція «Product Life Cycle» (життєвий цикл товарів) Лекція 3. Період орієнтації на споживача Визначення маркетингу. Еволюція маркетингу в рамках організації. Підходи до розуміння маркетингу. Поява терміну «Маркетинг мікс» Лекція 4. Становлення маркетингу як науки Школи маркетингу. Маркетинг та інші науки. Відмінність маркетингу з інших дисциплін Лекція 5. Споживач – ядро маркетингової діяльності Клієнт – мета маркетингу. Розробка основ сегментації ринку. Маркетинг орієнтований на споживача. Лекція 6. Комплекс маркетингу та інші сучасні моделі.. Поняття « 4 Р». Еволюція концепції «4Р». Інші літерні концепції. Класифікація традиційних видів маркетингу. Лекція 7. Види маркетингу Класифікація видів маркетингу. Соціальний маркетинг. Становлення позиціонування. «Зелений маркетинг» – початок екологізації Змістовий модуль 2. Розвиток теорії маркетингу. Лекція 8. Становлення стратегічного маркетингу Становлення стратегічного маркетингу. Стратегія: сутність, класифікація (стисла). Концепції маркетингу. Модель М.Портера Лекція 9. Соціально-відповідальний маркетинг Падіння ідеї стратегічного планування. Концепція маркетингу взаємовідносин. Lifetime value. Історія маркетингових досліджень. Лекція 10. Персоналізований маркетинг Модель Роберта Лоутерборна «4С». Нові «літерні» концепції Лекція 11. Історія бренду Визначення бренду та його складові. Капітал бренду. Юридичний захист бренду Лекція 12. Історія реклами Західноєвропейська реклама XIX-XX ст. Американська реклама XIX-XX ст. Радянський період в розвитку реклами. Сучасна українська рекламна комунікація Лекція 13. Діджиталізація Цифровий маркетинг. Цифрова комунікація. Цільова аудиторія у віртуальному середовищі Лекція 14. Новітні види маркетингу Нейромаркетинг. Партизанський маркетинг. Латеральний маркетинг. Маркетинг соціальних мереж. Event marketing. Блогмаркетинг. Вірусний маркетинг

7. План вивчення навчальної дисципліни

№ тижня	Назва теми	Форми організації навчання	Кількість годин
1	Зародження маркетингу	Лекція (Л)	2
2	Маркетинг у XX столітті	Л	2
2	Зародження маркетингу. Маркетинг у XX столітті	Семінарське заняття (С)	2
3	Період орієнтації на споживача	Л	2
4	Становлення маркетингу як науки	Л	2
4	Період орієнтації на споживача. Становлення маркетингу як науки	С	2
5	Споживач – ядро маркетингової діяльності	Л	2
6	Комплекс маркетингу та інші сучасні моделі	Л	2
6	Споживач – ядро маркетингової діяльності. Комплекс маркетингу та інші сучасні моделі	С	2
7	Види маркетингу	Л	2
8	Становлення стратегічного маркетингу	Л	2
8	Види маркетингу. Становлення стратегічного маркетингу	С	2
9	Соціально-відповідальний маркетинг	Л	2
10	Персоналізований маркетинг	Л	2
10	Соціально-відповідальний маркетинг. Персоналізований маркетинг	С	2
11	Історія бренду	Л	2
12	Історія реклами	Л	2
12	Історія бренду. Історія реклами	С	2
13	Діджиталізація	Л	2
14	Новітні види маркетингу	Л	2
14	Діджиталізація. Новітні види маркетингу	С	2
	Разом		44

8. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Види СР	Кількість годин (СР+ Консульт)	Контрольні заходи
1	Зародження маркетингу	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою	2	Аудиторне опитування
2	Маркетинг у XX столітті	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою, пошук наукових статей	2	Аудиторне опитування
3	Період орієнтації на споживача	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою, з нормативно-правовою базою регулювання відносин зі споживачем в Україні та світі (порівняльний аналіз)	7	Аудиторне опитування Презентація Доповідь
4	Становлення маркетингу як науки	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою.	7	Аудиторне опитування Презентація Доповідь
5	Споживач – ядро маркетингової діяльності	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою. Підготовка доповіді.	7	Аудиторне опитування Презентація Доповідь Тестування
6	Комплекс маркетингу та інші сучасні моделі. Види маркетингу	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою. Вибір товару та його композиція за компонентами	7	Аудиторне опитування. Презентація Доповідь
7	Види маркетингу	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою.	7	Аудиторне опитування Презентація Доповідь
8	Становлення стратегічного маркетингу	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою.	2	Аудиторне опитування Презентація Доповідь
9	Соціально-відповідальний	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою.	2	Аудиторне опитування Презентація

	маркетинг			Доповідь
10	Персоналізований маркетинг	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою.	7	Аудиторне опитування Презентація Доповідь
11	Історія бренду	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою. Аналіз успіхів та невдач відомих брендів	7	Аудиторне опитування. Презентація Доповідь
12	Історія реклами	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою. Аналіз успішних та невдалих рекламних кампаній / рекламних прийомів	7	Аудиторне опитування. Презентація Доповідь
13	Діджиталізація	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою. Оцінка перспектив діджиталізації у галузі (на вибір студента)	7	Аудиторне опитування. Презентація Доповідь
14	Новітні види маркетингу	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою. Підбір прикладів новітніх видів маркетингу	5	Аудиторне опитування Презентація Доповідь Тестування
	Разом		76	

9. Система та критерії оцінювання курсу

Для студентів денної форми навчання види поточного контролю: спостереження за роботою здобувачів вищої освіти в аудиторії, усне опитування на семінарських заняттях, тестування, аудиторне розв'язання задач та аналіз ситуацій, виступи з доповідями та рефератами, захист індивідуального завдання, аудиторна модульна контрольна робота.

Для студентів заочної форми навчання: захист контрольної роботи, що містить теоретичні та практичне завдання.

Протягом семестру відбувається два рубіжних контролю за змістовними модулями. Кожен змістовний модуль оцінюється за 100-бальною шкалою.

З метою поточного контролю та атестації на рубіжному контролі враховуються наступні види робіт:

- відвідування занять;
- активність роботи на семінарському занятті;
- підготовка реферату / доповіді із презентацією;
- захист індивідуального завдання здобувача вищої освіти;
- аудиторна контрольна робота;

Залікове завдання включає: 25 тестів. Розподіл балів за кожне правильно виконане завдання наступне: тест – 3, 4, 5 балів (всього 100 балів). Разом – 100 балів.

10. Політика курсу

При вивченні тем дисципліни здобувач вищої освіти повинен

знати:

- етапи зародження маркетингу;
- особливості маркетингу у XX столітті;
- причини появи періоду орієнтації на споживача;
- причини становлення маркетингу як науки;
- комплекс маркетингу та інші сучасні моделі;
- традиційні види маркетингу;
- історію бренду;
- історію реклами;
- принципи провадження соціально-відповідального маркетингу;

вміти:

- оцінити споживача – ядро маркетингової діяльності.
- пояснити причини становлення стратегічного маркетингу;
- застосовувати персоналізований маркетинг;
- пояснити принципи процесу діджиталізації;
- пояснити особливості новітніх видів маркетингу.

Порушеннями академічної доброчесності вважаються: академічний плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, хабарництво, необ'єктивне оцінювання.

За порушення академічної доброчесності здобувач вищої освіти може бути притягнений до такої академічної відповідальності:

- повторне виконання роботи (індивідуальна робота, курсова робота, реферат, доповідь);
- повторне проходження оцінювання (контрольна робота, іспит, залік тощо);
- повторне проходження відповідного освітнього компонента освітньої програми.