



СИЛАБУС

навчальної дисципліни (обов'язкова)

ІСТОРІЯ МАРКЕТИНГУ

Обсяг (4 кредити / 120 годин)

Вид контролю - залік

Освітня програма «Маркетинг»
Першого рівня вищої освіти
Спеціальність – 075 «Маркетинг»



*Павлішина Ніна Михайлівна, доцент кафедри
«Маркетинг та логістика», к.е.н.*

Контактна інформація:

- номер телефону: 096-281-20-83;
- e-mail: pavl_n_m@ukr.net
- головний корпус, ауд. 281.

Час і місце проведення консультацій:

згідно з розкладом консультацій, головний корпус,
ауд. 281

ОПИС КУРСУ

Вивчення історії маркетингу дозволяє зрозуміти, як розвивалися стратегічні підходи та техніки просування продуктів і послуг протягом часу, а також як зміни в суспільстві, технологіях і культурі впливали на ці процеси. Це знання допомагає маркетологам краще орієнтуватися в сучасних тенденціях, уникати помилок минулого, а також використовувати перевірені стратегії для досягнення ефективних результатів у конкурентному середовищі. Історія маркетингу також дає цінні уроки для розуміння потреб і поведінки споживачів у різні епохи, що сприяє більш точному прогнозуванню майбутніх змін на ринку.

МЕТА, КОМПЕТЕНТНОСТІ ТА РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

1. Мета курсу: отримання первинних знань щодо історії становлення маркетингу, основних подій що вплинули на розвиток теоретичної бази маркетингу як науки.
2. В результаті вивчення дисципліни «Історія маркетингу» будуть сформовані:



Загальні компетентності:

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

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.

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

результати навчання:

РН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

РН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Для успішного навчання та опанування компетентностей з дисципліни «Історія маркетингу», необхідні здатність до аналізу та синтезу інформації, вміння аналізувати історичні події та виявляти тенденції у сучасності.

Вивченню дисципліни «Історія маркетингу» передують такі дисципліни як «Вступ до спеціальності», «Основи економічного життя суспільства»

Дисципліна вивчається у 2-му семестрі підготовки бакалаврів.

ПЕРЕЛІК ТЕМ (ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН) ДИСЦИПЛІНИ

Таблиця 1 – Загальний тематичний план аудиторної роботи

Номер тижня	Теми лекцій, год.	Теми лабораторних/практичних робіт або семінарів, год.
Змістовий модуль 1. Фрагментарний маркетинг (період становлення)		
1	Тема 1. Зародження маркетингу	Тема 1. Зародження маркетингу
2	Тема 2. Маркетинг у ХХ столітті	Тема 2. Маркетинг у ХХ столітті
3	Тема 3. Період орієнтації на споживача	Тема 3. Період орієнтації на споживача
4	Тема 4. Становлення маркетингу як науки	Тема 4. Становлення маркетингу як науки



5	Тема 5. Споживач – ядро маркетингової діяльності	Тема 5. Споживач – ядро маркетингової діяльності
6	Тема 6. Комплекс маркетингу та інші сучасні моделі.	Тема 6. Комплекс маркетингу та інші сучасні моделі.
7	Тема 7. Види маркетингу	Тема 7. Види маркетингу
Змістовий модуль 2. Розвиток теорії маркетингу.		
8	Тема 8. Становлення стратегічного маркетингу	Тема 8. Становлення стратегічного маркетингу
9	Тема 9. Соціально-відповідальний маркетинг	Тема 9. Соціально-відповідальний маркетинг
10	Тема 10. Персоналізований маркетинг	Тема 10. Персоналізований маркетинг
11	Тема 11. Історія бренду	Тема 11. Історія бренду
12	Тема 12. Історія реклами	Тема 12. Історія реклами
13	Тема 13. Діджиталізація	Тема 13. Діджиталізація
14	Тема 14. Новітні види маркетингу	Тема 14. Новітні види маркетингу

САМОСТІЙНА РОБОТА

Таблиця 2 – Перелік тем та завдань самостійної роботи

№ з.п.	Назва теми	Види СР	Контрольні заходи
1	Тема 1. Зародження маркетингу	Робота з інформаційними ресурсами. Виконання практичних завдань.. Неформальна освіта.	Презентація завдання, тестування
2	Тема 2. Маркетинг у ХХ столітті	Робота з інформаційними ресурсами. Виконання практичних завдань. Підготовка презентацій. Неформальна освіта.	Презентація завдання, тестування
3	Тема 3. Період орієнтації на споживача	Робота з інформаційними ресурсами. Виконання практичних завдань. Підготовка презентацій. Неформальна освіта.	Презентація завдання, тестування
4	Тема 4. Становлення маркетингу як науки	Робота з інформаційними ресурсами. Виконання практичних завдань. Підготовка презентацій. Неформальна освіта.	Презентація завдання, тестування
5	Тема 5. Споживач – ядро маркетингової діяльності	Робота з інформаційними ресурсами. Виконання практичних завдань. Підготовка презентацій. Неформальна освіта.	Презентація завдання, тестування
6	Тема 6. Комплекс маркетингу та інші сучасні моделі.	Робота з інформаційними ресурсами. Виконання практичних завдань. Підготовка презентацій. Неформальна освіта.	Презентація завдання, тестування
7	Тема 7. Види маркетингу	Робота з інформаційними ресурсами. Виконання практичних завдань. Підготовка презентацій. Неформальна освіта.	Презентація завдання, тестування
8	Тема 8. Становлення стратегічного маркетингу	Робота з інформаційними ресурсами. Виконання практичних завдань. Підготовка презентацій. Неформальна освіта. Написання тез та статей. Неформальна освіта.	Презентація завдання, тестування
9	Тема 9. Соціально-відповідальний	Робота з інформаційними ресурсами. Виконання практичних завдань. Підготовка презентацій.	Презентація завдання,



	маркетинг	Неформальна освіта.	тестування
10	Тема 10. Персоналізований маркетинг	Робота з інформаційними ресурсами. Виконання практичних завдань. Підготовка презентацій. Неформальна освіта.	Презентація завдання, тестування
11	Тема 11. Історія бренду	Робота з інформаційними ресурсами. Виконання практичних завдань. Підготовка презентацій. Неформальна освіта.	Презентація завдання, тестування
12	Тема 12. Історія реклами	Робота з інформаційними ресурсами. Виконання практичних завдань. Підготовка презентацій. Неформальна освіта.	Презентація завдання, тестування
13	Тема 13. Діджиталізація	Робота з інформаційними ресурсами. Виконання практичних завдань. Підготовка презентацій. Неформальна освіта.	Презентація завдання, тестування
14	Тема 14. Новітні види маркетингу	Робота з інформаційними ресурсами. Виконання практичних завдань. Підготовка презентацій. Неформальна освіта.	Презентація завдання, тестування

РЕКОМЕНДОВАНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТА НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ ДЖЕРЕЛА

Навчально-методичні матеріали:

Лекції у вигляді презентацій за окремими темами розміщено в системі дистанційного навчання Moodle. URL : <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=5202>.

1. Методичні вказівки до проведення семінарських та практичних занять з дисципліни «Історія маркетингу» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «Бакалавр» денної форми навчання / Укл.: Н.М.Павлішина. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2023. - 28 с. URL : <https://eir.zp.edu.ua/items/946bc8b4-a87d-4d24-818b-8a932c4ecf1b>

2. Методичні вказівки до виконання самостійної роботи з дисципліни «Історія маркетингу» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «Бакалавр» денної та заочної форми навчання / Укл.: Н.М.Павлішина. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2023. - 32 с. URL : <https://eir.zp.edu.ua/items/74660f1d-b150-4811-87a2-8dbd13c5b307>

3. Методичні вказівки до виконання контрольних робіт з дисципліни «Історія маркетингу» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «Бакалавр» заочної форми навчання / Укл.: Н.М. Павлішина. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2023. - 22 с. URL : <https://eir.zp.edu.ua/items/c4bc35b5-2cc4-4d1e-957d-0df969571077>

Літературні джерела:

1. Балабанова Л.В., Холод В.В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ : Діалектика, 2020. 880 с.
3. Липчук В.В., Дудяк Р.П., Бугіль СЯ., Янишин Я.Н. Маркетинг : навч. посіб. Львів : Магнолія 2006, 2018. 455 с.
4. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навч. посіб. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.



5. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг : навч. посіб. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
6. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг : навч. посіб. За заг. ред. проф. Старостіної А.О. Київ : «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
7. Грушевська Ю. А., Барабанова Н. Р., Назаренко О. М., Писаренко Л. М. .Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник. Одеса : Фенікс, 2019. 127 с.
8. Ілляшенко С. М., Рудь М. П. Новітні види маркетингу в умовах випереджаючого розвитку: еволюція, сутність, умови застосування. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. Випуск 24, ч. 2. С. 37-42.
9. Звягінцева О.Б. Становлення й розвиток теорії та практики маркетингу в Україні. *Економіка промисловості*. 2001 № 1. С. 21-27. URL : <http://dspace.nbu.gov.ua/handle/123456789/31252>
10. Зозульов О.В., Царьова Т.О. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу : навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг». КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 100 с.
11. КНЕУ. Наукова школа кафедри маркетингу. URL : http://fm.kneu.edu.ua/ua/depts3/k_marketynгу/nshkm/
12. Окландер Т.О. Генезис маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4. С. 33-37. URL : [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mimi_2011_4\(1\)_5.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mimi_2011_4(1)_5.pdf)
13. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : колективна монографія за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с. С.24-35.
14. Соломянюк Н.М. Еволюція теорії маркетингу. *Економіка і регіон*. 2012. № 4. С. 210-213. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig_2012_4_42
15. Oklander M., Panchenko M., Pavlishyna N, Larina K., Boiko R. Current Trends in Social Media Marketing and the Future of the Chat GPT Industry. *Pacific Business Review (International)*. 2024. Volume 17 issue 1. pp. 93-103. July. URL : <http://www.pbr.co.in/2024/July8.aspx#>
16. Павлішина Н.М. Маркетинг еко-товарів . *Тенденції та перспективи розвитку менеджменту в умовах глобальних викликів*: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. (31 травня 2022 р., м. Херсон, м. Кропивницький) / за ред. Н.В. Кириченко , Г. В. Жосан та ін. – Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський В.С., 2022. – 108 с. – С.68-70
17. Павлішина Н.М. Рекламний текст: місце в рекламній комунікації та структура. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 37 С.361-370. URL: www.market-infr.od.ua/uk/37-2019
<https://doi.org/10.32843/infrastruct37-52>
18. Павлішина Н.М. Ситуативний маркетинг чи хайп на війні? *Відновлення України та її регіонів в контексті глобальних трендів: управління, адміністрування та забезпечення*. Тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції, Запоріжжя, 25–26 травня 2023 р. Редкол. :В. В. Наумик – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. – С.345-348
19. Павлішина Н.М. Становлення та перспективи розвитку маркетингу в Україні. *Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : колективна монографія за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. – Київ: Центр учбової літератури, 2016. – 252 с. – С.24-35.*

ОЦІНЮВАННЯ

Контроль знань з дисципліни «Історія маркетингу» здійснюється за рейтинговою системою оцінювання. Рейтингова оцінка за результатами вивчення дисципліни «Історія маркетингу» визначається як середня змістовних модулів, у межах яких розподілені теми.



Для здобувачів вищої освіти денної форми навчання використовуються наступні засоби оцінювання:

- поточний контроль реалізується у формі усного опитування, виступів на практичних заняттях, поточного тестування, правильності виконання практичних завдань, у тому числі запланованих на самостійне опрацювання тощо;

- залік.

Для здобувачів вищої освіти заочної форми навчання засоби оцінювання: захист контрольної роботи; залік.

Оцінка на заліку виставляється у відповідності до існуючих шкал оцінювання.

Впродовж семестру здобувачі вищої освіти можуть отримати максимум 100 балів за кожний модуль:

- виконання практичних завдань (підготовка реферату / доповіді та індивідуального завдання) – до 40 балів, по 20 балів на кожен вид роботи (кожен вид роботи оцінюється від 0 до 20 балів: 20 балів – повна відповідність завданню, вичерпна відповідь, наявність ілюстративного матеріалу та списку використаних джерел, оформлення відповідно до стандарту (для реферату); 15 балів – часткова відповідність завданню, наявність презентації та списку використаних джерел; 10 балів – завдання виконане частково, поверхнево, без презентації; 5 балів – завдання виконане поверхнево або воно не відповідає тематиці);

- поточний контроль – до 28 балів (планом передбачено 14 тем, кожна тема оцінюється від 0 до 2 балів: 2 бали – знання теоретичного матеріалу за темою, участь в обговореннях, дискусіях; 1 бал – знання теоретичного матеріалу за темою);

- тестування за результатами змістовних модулів – до 20 балів (2 модулі по 10 балів за кожен);

- неформальна та/або інформальна освіта (відвідування тренінгів, семінарів, вебінарів – 1 балів, отримання сертифікатів або його окремих складових за результатами відвідування – 3 балів, участь у кейс-чемпіонатах – 3 бали) – разом до 7 балів;

- наукова діяльність (участь у науковій темі кафедри, участь у конференціях, написання статей) – до 5 балів;

- залік – максимум 100 балів.

Підсумкова оцінка визначається як середня двох контролів за перший та другий змістовні модулі.

У якості підсумкової атестації є складання заліку. Під час складання заліку здобувач вищої освіти відповідає письмово на 20 тестів. За кожний правильну відповідь на тестове питання отримує 5 балів (разом 100 балів).

ПОЛІТИКИ КУРСУ

Політика дедлайнів. Здобувач вищої освіти зобов'язаний дотримуватись крайніх термінів (дата для аудиторних видів робіт або час в системі дистанційного навчання Moodle), до яких має бути виконано певне завдання.



За наявності поважних причин (відповідно до інформації, яку надано деканатом) здобувач вищої освіти має право на складання індивідуального графіку вивчення окремих тем дисципліни.

В разі, якщо здобувач вищої освіти проходить додаткове навчання (неформальна та/або інформальна освіта) на освітніх платформах (наприклад, Prometheus), в інформаційних центрах, вивчає дисципліни в інших закладах освіти в межах академічної мобільності, бере участь у кейс-чемпіонатах (наприклад, Marketing Hackathon від компанії Genesis), науковій роботі кафедри, то результати додаткового навчання та активності можуть бути зарахованими або як певна частина годин дисципліни, що відводиться на самостійну роботу, або врахована під час модульного контролю та заліку.

Політика академічної доброчесності. Дотримання академічної доброчесності здобувачами вищої освіти передбачає: самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю, досягнення результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей); посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримання норм законодавства про авторське право та суміжні права; надання достовірної інформації про результати власної (наукової, творчої) діяльності, використання достовірної інформації з офіційних джерел при виконанні проектних завдань.

При вивченні дисципліни політика дотримання академічної доброчесності визначається Кодексом академічної доброчесності Національного університету «Запорізька політехніка» https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Nakaz_N253_vid_29.06.21.pdf

Політика дотримання прав та обов'язків здобувачів вищої освіти. Права і обов'язки здобувачів вищої освіти відображено Положенні про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Запорізька політехніка» (https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Nakaz_N405_vid_11.10.24.pdf).

Політика конфіденційності та захисту персональних даних. Обмін персональними даними між викладачем і здобувачем вищої освіти в межах вивчення дисципліни, їх використання відбувається на основі закону України «Про захист персональних даних» (<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>). Стаття 10, п. 3 «Використання персональних даних працівниками суб'єктів відносин, пов'язаних з персональними даними, повинно здійснюватися лише відповідно до їхніх професійних чи службових або трудових обов'язків. Ці працівники зобов'язані не допускати розголошення у будь-який спосіб персональних даних, які їм було довірено або які стали відомі у зв'язку з виконанням професійних чи службових або трудових обов'язків, крім випадків, передбачених законом. Таке зобов'язання чинне після припинення ними діяльності, пов'язаної з персональними даними, крім випадків, установлених законом».

ТЕХНІЧНІ ВИМОГИ ДЛЯ РОБОТИ НА КУРСІ



Для того, щоб мати доступ до навчально-методичних матеріалів дисципліни, необхідно мати особистий доступ до університетської навчальної платформи Moodle – <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=5202>.

