

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Економічний факультет
Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

СИЛАБУС
навчальної дисципліни

Історія маркетингу та маркетингова культура

Вибіркова

**Освітньо-професійна
програма**

«Маркетинг»

Спеціальність

075 «Маркетинг»

Галузь знань

07 «Управління та адміністрування»

Рівень вищої освіти:

Перший (бакалаврський)

**Факультет, на якому
здійснюється**

Економічний

підготовка фахівців

Мова навчання

Українська

Розробники

І.М.Буднікевич., д.е.н., професор

І.А.Крупенна. к.е.н, доцент

**Профайл викладача
(-ів)**

Контактний тел.

Сторінка курсу в

<https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=3547>

Консультації

Офлайн консультація вівторок 15.00-16.00

Онлайн консультація п'ятниця 15.00-16.00

*Додаткові консультації: за попередньою
домовленістю*

1. Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни): Курс «Історія маркетингу та маркетингова культура» спрямований на вивчення історії маркетингу як дисципліни і дає змогу зрозуміти як маркетингова наука та практика розвивається у відповідь на економічні, соціальні, технологічні та інституційні зміни. Курс вивчає способи, інструменти та технології якими маркетинг користувався на практиці; як ці методи змінювалися з плином часу, оскільки вони реагують на мінливі соціально-економічні умови. Другий модуль курсу пов'язаний з формуванням засад маркетингової культури та маркетингової етики у майбутніх маркетологів, навчити їх працювати у міжнародному та міжкультурному середовищі.

2. Метою навчальної дисципліни є формування у студентів знань історії розвитку маркетингу та історії реклами, розуміння генезису маркетингового підходу, знань витоків маркетингу та ключових інновацій, що вплинули на маркетингову практику, знань теоретичних положень основних концепцій маркетингу, розуміння соціальної відповідальності маркетингу та його партнерського спрямування, засвоєння студентами етичних принципів маркетингу, формування поваги до культурного різноманіття та навчитися враховувати його в маркетинговій діяльності, сформувати у студентів практичні навички у сфері культури маркетингових комунікацій, підтримки іміджу компанії, уміння працювати в команді та налагоджувати крос-функціональне співробітництво.

3. Пререквізити. Місце дисципліни в навчальному процесі підготовки бакалаврів. Теоретичною і методичною базою вивчення дисципліни є: «Вступ в спеціальність», «Економічна теорія», «Технології та новації», «Мікроекономіка». **Постреквізити:** «Маркетинг», «Поведінка споживача», «Макроекономіка».

4. Результати навчання: Результатом вивчення дисципліни «Історія маркетингу та маркетингова культура» є набуття здобувачами освіти за ОП «Маркетинг» таких компетентностей:

- Знання історії маркетингу як дисципліни.
- Знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
- Знання про способи, інструменти та технології якими маркетинг користувався на практиці; як ці методи змінювалися з плином часу.
- Розуміння того, як маркетингова наука та практика розвивається у відповідь на економічні, соціальні, технологічні та інституційні зміни.
- Розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
- Розуміння маркетингової культури
- Знання основ маркетингової етики у майбутніх маркетологів
- Вміння працювати у міжнародному та міжкультурному середовищі.
- Діяти на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства.
- Відповідати вимогам, які висувуються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

Опис навчальної дисципліни «Історія маркетингу та маркетингова культура»

.1. Загальна інформація

Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість		Кількість годин						Вид підсумкового контролю	
			кредитів	годин	лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання		
Денна	2023/ 2024	2	4	120	15	30					75	Екзамен
Заочна	2023/ 2024	2	4	120	4	8					108	Екзамен

5.2. Дидактична карта навчальної дисципліни «Історія маркетингу та маркетингова культура»

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин												
	Денна форма						Заочна форма						
	Σ	у тому числі					Σ	у тому числі					
		лекції	практ	лаб	індив.	с.р.		лекції	практ	лабор	індив.	с.р.	
Теми навчальних занять													
Змістовий модуль 1. ІСТОРІЯ МАРКЕТИНГУ													
Тема 1. Історичний розвиток маркетингу як діяльності та науки	14	2	4			8	14	1					13
Тема 2. Періодизація маркетингу. Сучасні тренди в маркетингу.	14	2	4			8	14	1					13
Тема 3. Історія маркетингової думки та концепції маркетингу.	14	2	4			8	14		2				12
Тема 4. Історія реклами	18	2	4			12	18		2				16
Разом за ЗМ1	60	8	16			36	60	2	4				54
Змістовий модуль 2. МАРКЕТИНГОВА КУЛЬТУРА													
Тема 5. Культура, бізнес та маркетинг	12	1	3			8	12	1					11
Тема 6. Крос-культурний маркетинг	12	1	3			8	12		1				11
Тема 7. Культура маркетингових комунікацій	12	2	2			8	12		1				11
Тема 8. Імідж компанії та бренд як об'єкти маркетингового впливу	14	2	4			8	14		2				12
Тема 9. Етика маркетингу та реклами	10	1	2			7	10	1					9
Разом за ЗМ 2	60	7	14			39	60	2	4				54
Усього годин	120	15	30			75	120	4	8				108

**Зміст завдань для самостійної роботи з курсу
«Історія маркетингу та маркетингова культура»**

Завдання	Годин
Змістовий модуль 1. ІСТОРІЯ МАРКЕТИНГУ	
Тема 1. Історичний розвиток маркетингу як діяльності та науки	8
<i>Підготовка до обговорення питань теми, підготовка есе-глосарію «Що я вже знаю про маркетингу»</i>	2
<i>Дослідити соціальні мережі кафедри та підготувати презентацію / інфографіку / колаж з історії кафедри</i>	2
<i>Підготувати дослідження «Економічна історія моєї сім'ї»</i>	2
<i>Підготувати інфографіку періодизації маркетингу</i>	2
Тема 2. Періодизація маркетингу. Сучасні тренди в маркетингу	8
<i>Підготовка презентації-доповіді «Історія маркетингу відомої компанії»</i>	3
<i>Підготовка повідомлення на тему «Трансформація маркетингу та нові інструменти»</i>	2
<i>Підготовка контенту присвяченого маркетинговим професіям</i>	3
Тема 3. Історія маркетингової думки та концепції маркетингу	8
<i>Опрацювання рекомендованих статей та підготовка реферативної доповіді з історії маркетингової думки</i>	4
<i>Підготовка роботи в межах проєкту «Оживи картину»</i>	2
<i>Формування портфолію маркетингу вітчизняних, регіональних, локальних компаній</i>	2
Тема 4. Історія реклами	12
<i>Візуалізація (фото, комікс), аудіоісторія, інфографіка на тему «Історія реклами»</i>	4
<i>Підготовка презентації «Історія реклами в плакатах»</i>	4
<i>Підготовка рекламного контенту в Тік Ток</i>	4
Змістовний модуль 2. МАРКЕТИНГОВА КУЛЬТУРА	
Тема 5. Культура, бізнес та маркетинг.	8
<i>Презентація «Бізнес культура та культура маркетингу різних країн»</i>	4
<i>Ми з маркетингу, ми з ЧНУ, ми з Чернівців, ми з України</i>	2
Тема 6. Крос-культурний маркетинг	8
<i>Конструювання повідомлення у міжнародній рекламі</i>	4
<i>Підготовка презентації на тему «Маркетингова культура та особливості реклами в (країна)»</i>	4
Тема 7. Культура маркетингових комунікацій	8
<i>Завдання з копірайтингу – підготовка контенту для сторінки в Інстаграм.</i>	2
<i>Огляд закладу індустрії гостинності</i>	2
<i>Есе присвячене прочитаним книжкам, переглянутим фільмам з тематики маркетингу</i>	4
Тема 8. Імідж компанії та бренд як об'єкти маркетингового впливу	8
<i>Підготовка до обговорення теоретичних питань, підготовка презентації у PowerPoint на тему «Імідж та позиціонування відомої компанії»</i>	3
<i>Дизайн-брендування маркетингових дисциплін</i>	1
<i>Підготовка презентації із самомаркетингу «9 місяців і народився маркетолог»</i>	4
Тема 9. Етика маркетингу та реклами	7
<i>Тренінг з риторики в маркетингу</i>	3
<i>Підготовка конспекту-глосарію основних положень етичних кодексів маркетингу та реклами</i>	4
Усього годин	75

6. Освітні технології, методи навчання і викладання навчальної дисципліни «Історія маркетингу та маркетингова культура»

- МН1 – словесні методи (лекція, дискусія, бесіда, консультація тощо).
 МН2 – бізнес-кейси (індивідуальні або командні) .
 МН3 – ділові гри;
 МН4 – проектні завдання (індивідуальні та командні проекти);
 МН5 – методи візуалізації результатів (презентації результатів виконаних завдань, ілюстрації, відеоматеріали тощо).
 МН6 – робота з інформаційними ресурсами: з навчально-методичною, науковою, нормативною літературою та інтернет-ресурсами.
 МН7 – самостійна робота над індивідуальним завданням.
 МН8 – підготовка тез/доповіді на конференцію.
 МН9 – тренінги, коучі, майстер-класи від запрошених стейкхолдерів.
 МН10 – реферативні та пошукові дослідження.
 МН11 – менторство
 МН13 – вивчення вітчизняних практик
 МН14 – інтеграція міжнародних практик

7. Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни «Історія маркетингу та маркетингова культура»

Формами поточного контролю є:

- МО1 – презентація самостійних робіт за індивідуальними завданнями.
 МО3 – аналітичні звіти, реферати, есе.
 МО4 – презентації результатів виконання завдань.
 МО5 – презентація творчих завдань.
 МО7 – командні результати проектних завдань.
 МО9 – підсумковий контроль – Екзамен у тестовій формі.

За семестр студент може отримати максимум 60 балів.

Екзамен включає 40 тестів і оцінюється в 40 балів – за кожен вірно виконаний тест студент отримує 1 бал. Питання тестів охоплюють програму дисципліни і передбачають визначення рівня знань та ступеня опанування студентами компетентностей. Результат семестрового екзамену оцінюється в балах (максимальна кількість – 40 балів) і додається до кількості балів отриманих студентом протягом семестру.

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота)									Кількість балів (екзамен)	Сумарна к-ть балів
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9		
11	10	11	8	9		7	9	5	40	100

Мінімальний пороговий рівень оцінки варто визначати за допомогою якісних критеріїв і трансформувати його в мінімальну позитивну оцінку використовуваної числової (рейтингової) шкали.

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
	Оцінка (бали)	Пояснення за розширеною шкалою
Відмінно	A (90-100)	відмінно
Добре	B (80-89)	дуже добре
	C (70-79)	добре
Задовільно	D (60-69)	задовільно
	E (50-59)	достатньо
Незадовільно	FX (35-49)	(незадовільно) з можливістю повторного складання
	F (1-34)	(незадовільно) з обов'язковим повторним курсом

8. Список рекомендованої літератури з курсу «Історія маркетингу та маркетингова культура»

1. Балджи М.Д. Етика бізнесу: навчальний посібник К.: ФОП Гуляєва В.М., 2021. 332 с.
2. Бацевич Ф. С. Словник термінів міжкультурної комунікації. М-во освіти і науки України, Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. Київ: Довіра, 2007. 205 с. URL: <http://terminy-mizhkultkomunikacii.wikidot.com/>
3. Бойчук І.В., Басій Н.Ф. Етика в рекламній та PR-діяльності: навчальний посібник. Львів: Львів. торгово-економ. ун-т, 2019. 204 с.
4. Буднікевич І.М., Крупенна І.А. Особливості розвитку теорії маркетингового комплексу. Науковий вісник Чернівецького університету: Збірник наук. праць. Вип. 730-731. Економіка. Чернівці: ЧНУ, 2015. С. 56-59.
5. Вачевський М.В. Маркетингова культура у підприємстві. К.: ЦНЛ, 2005. 128 с.
6. Історія реклами : конспект лекцій / укладач Н. С. Подоляка. Суми : Сумський державний університет, 2015. 193 с.
7. Історія реклами і зв'язків з громадськістю: Практикум : навч. посіб. для студ. спеціальності 061 «Журналістика», освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад.: Т. В. Фісенко, О. О. Балюн. – Електронні текстові данні. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 62 с.
8. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу. К.: Клуб Сімейного Дозвілля, 2017-2022. 160 с.
9. Котлер Ф., Кетарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового. КМ-Букс, 2020. 208 с.
10. Куриляк В. Є. Менеджмент: міжцивілізаційні і міжкультурні основи. Монографія. К.: Кондор, 2010. 482 с.
11. Міжнародні стандарти та керівництва з проведення маркетингових досліджень – документи Європейського товариства дослідників громадської думки і маркетингу: Codes & guidelines [of European Society for Opinion and Market Research] : library codes & guidelines : on 01.01.2014. ESOMAR. URL: <http://www.esomar.org/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines.php>
12. Немцева І.А. Організаційна культура в системі стратегічного управління вищими навчальними закладами України. Монографія. Чернівецький нац. ун-т, 2012. 256 с.
13. Рогач О.І. Багатонаціональні підприємства: підручник. К. ВПЦ «Київський університет», 2017. 450 с.
14. Ромат Є.В., Алданькова Г.В., Березовик К.В. Соціально-етичний маркетинг: монографія / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Є.В. Ромата. 2-ге вид., перероб. і допов. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 372 с.
15. Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник. Укладачі Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М. Назаренко, Л. М. Писаренко. Одеса : Фенікс, 2019. 127 с.
16. Baker, M., & Saren, M. (2010). Marketing Theory A Student Text. SAGE Publications Ltd , 2010. 428 p.
17. Baker, M., & Saren, M. (2016). Marketing Theory (3rd ed.). SAGE Publications. Retrieved from <https://www.perlego.com/book/1431811/marketing-theory-a-student-text-pdf>
18. Seabrook J. (2000) Nobrow: The Culture of Marketing, the Marketing of Culture. Front Cover. Random House. Performing Arts. 215 p.
19. Tungate M. Adland: a global history of advertising. London and Philadelphia, 2007. 278 p. URL: https://www.academia.edu/16368476/Adland_A_Global_History_of_Advertising_copy

9. Інформаційні ресурси

1. Американська асоціація маркетингу. URL: <https://www.ama.org>
2. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <http://www.adcoalition.org/>
3. Маркетинг в Україні. URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>.
4. Маркетинг і менеджмент інновацій. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua>
5. Офіційний сайт European Society for Opinion and Market Research (ESOMAR): URL <http://www.esomar.org>
6. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу URL: <http://uam.in.ua>
7. РеклаМастер. URL: <http://reklamaster.com/>
8. Рекламний ринок України. URL: <https://ain.ua/special/ukrainian-ad-market-part-1/>
9. Соціальна реклама: історія виникнення та яскраві кейси. URL: <https://bazilik.media/sotsialna-reklama-istoriia-vynyknennia-ta-iaskravi-kejsy/>
10. Українська Асоціація Маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/>.
11. Genius Space. Простір для вивчення нової професії, зростання в кар'єрі або розвитку бізнесу – <https://genius.space/>
12. WebPromoExperts - Академія інтернет-маркетингу. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/>
13. Buffer Academy – статті від гуру маркетингу
14. GrowthHackers – завжди свіжі матеріали по контент-маркетингу, аналітиці, SEO та e-mail.
15. Hubspot – маркетинг та стратегії продаж, підбірки інструментів і додатків для ефективної роботи.
16. Sumo – дослідження, статті, методології, тактики і рекомендації, які допоможуть розвинути ваші проекти.
17. Подкасти блогу Intercom — розмови з талановитими продуктовими менеджерами, маркетингологами та дизайнерами про актуальне.
18. Masters of Scale – серія майже детективних історій з засновниками відомих компаній про те, як їм вдалося розвинути бізнес з нуля до величезних масштабів.
19. Аудіо подкаст Гарі Вайнерчука – розмови з відомими підприємцями про технології, бізнес, медіа та культуру.
20. Google Analytics – інструмент для веб-аналітики та звітності, вимірювання трафіку та оцінки рекламних кампаній.
21. Google Trends – про те, що хвилює світ (та ваших клієнтів).
22. Consumer Barometer – щоб розуміти, чим люди займаються в інтернеті: як часто і коли онлайн, що їх мотивує, що та чому вони купують.
23. Slack community – ком'юніті маркетингологів, підприємців та SMM-спеціалістів зі всього світу. Тут можна спілкуватися, обговорювати, запитувати. Приєднатися можуть всі, хто використовує будь-яку версію Buffer.
24. Inbound Certification Course – безкоштовний курс від HubSpot Academy, який покриває основи inbound-маркетингу: SEO, блогінг, email, SMM.
25. Content Marketing Certification Course – десять уроків про створення та просування контенту: сторітеллінг, створення ефективного тексту, планування, стратегія та аналітика.
26. Analytics Academy – безкоштовні онлайн курси по вивченню інструментів Google для збору та аналізу даних.