|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **МАРКЕТИНГОВА КУЛЬТУРА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**  **Marketing culture of entrepreneurial activity** | | | |
| Ступінь освіти | Бакалавр | | |
| Спеціальність | 073 Менеджмент, 241 Готельно-ресторанна справа, 181 Харчові технології | | |
| Курс | 2, 3 | | |
| Обсяг дисципліни (годин / ECTS) | 150 / 5 | | |
| Мова викладання | Українська | | |
| Статус дисципліни | Вибіркова | | |
| **Інформація про викладача** | | | |
| Прізвище, ім’я та по батькові | Бережна Юлія Геннадіївна | | |
| Кваліфікаційна категорія, звання | Спеціаліст вищої категорії | | |
| Науковий ступінь, вчене звання | Кандидат економічних наук, доцент | | |
| Циклова комісія | Економіки, управління та адміністрування | | |
| Профілі викладача | [Google Scholar](https://scholar.google.com/citations?pli=1&authuser=2&user=DAKd1SMAAAAJ) | [ORCID](https://orcid.org/0000-0003-0522-8349) | ResearchGate |
| Контактна інформація | [y.berezhna@knute.edu.ua](mailto:y.berezhna@knute.edu.ua) | | |
| **Анотація** | | | |
| Дисципліна «Маркетингова культура підприємницької діяльності» розглядає ключові аспекти впливу маркетингової культури на успішність підприємницької діяльності. У рамках курсу здобувачі освіти досліджують сутність та значення маркетингової культури, вивчають стратегії та інструменти формування культури в організаціях, а також аналізують вплив маркетингових підходів на ефективність управління бізнесом. Цей курс спрямований на розвиток у здобувачів освіти розуміння основних принципів маркетингової культури та їхнє впровадження у практику підприємницької діяльності. | | | |
| **Мета дисципліни** | | | |
| Ознайомлення здобувачів освіти з концепціями, принципами та методами формування та розвитку маркетингової культури в організаціях. Розвиток навичок застосування маркетингових інструментів у вирішенні практичних завдань бізнесу. | | | |
| **Результати навчання** | | | |
| *знати:* | | | |
| - сутності та значення маркетингової культури в сучасному бізнес-середовищі;  - ключові концепції, принципи та методи формування маркетингової культури в організаціях;  - взаємозв'язок маркетингової культури з корпоративною культурою;  - аплікації засад маркетингу для покращення ефективності підприємницької діяльності;  - комунікативні методи для спілкування з різними зацікавленими сторонами в контексті маркетингової діяльності. | | | |
| *вміти:* | | | |
| - аналізувати вплив маркетингових стратегій на створення корпоративної культури;  - застосувати маркетингові інструменти та методи у вирішенні практичних завдань бізнесу;  - креативно та стратегічно мислити для ефективного управління маркетинговими процесами;  - аналізувати та управляти маркетинговими взаєминами в організації;  - аналізувати та оцінювати вплив маркетингових стратегій на культурні аспекти організації. | | | |
| **Пререквізити** | | | |
| Академічне письмо та навички презентації, філософські студії, менеджмент. | | | |
| **Програма дисципліни** | | | |
| *Тема 1. Маркетинг як філософія бізнесу. Сутність і модельний ряд бізнес-культур* | | | |
| - Походження та поняття бізнес-культури  - Класифікація бізнес-культур  - Моделі бізнес-культур | | | |
| *Тема 2. Основні елементи маркетингової культури підприємства* | | | |
| - Цінності – ядро організаційної культури  - Норми як елемент організаційної культури  - Комунікаційні системи  - Інформаційно-історичний фон та соціально-психологічний клімат | | | |
| *Тема 3. Розвиток етики маркетингу і характеристика основних понять* | | | |
| - Сутність ділової етики  - Значення етики ділового спілкування в маркетинговій діяльності підприємства  - Місце ділової етики у функціонуванні власного підприємства  - Формування етики підприємництва | | | |
| *Тема 4. Комунікації в системі маркетингу* | | | |
| - Поняття бізнес-комунікацій  - Етапи бізнес-комунікацій та їх типологія  - Комунікативні шуми та бар’єри | | | |
| *Тема 5. Технології запобігання та усунення конфліктів в маркетинговій діяльності* | | | |
| - Профілактика конфлікту як спосіб його попередження  - Концепції і технології превентивної діяльності  - Сучасний менеджмент профілактики конфліктів  - Співробітництво як спосіб попередження конфліктів | | | |
| *Тема 6. Методичні підходи до оцінювання рівня маркетингової культури підприємства* | | | |
| - Системний підхід до оцінювання бізнес-культури  - Морфологічний та параметричний опис бізнес-культури  - Перцепційна карта сукупної ділової репутації та методи оцінювання вартості гудвілу  - Методи оцінювання вартості ділової репутації (гудвілу) підприємства | | | |
| *Тема 7. Бізнес-дизайн, як інструмент створення іміджу підприємства* | | | |
| - Бізнес-дизайн та інструменти створення іміджу компанії на ринку  - Основи підприємницького діловодства  - WEB-дизайн | | | |
| **Особливості та політики дисципліни** | | | |
| Навчання організовано на [Порталі навчальних ресурсів Коледжу](https://edu.htek.org.ua/). Обов’язковим є дотримання вимог та умов праці в освітньому середовищі, норм навчальної дисципліни та правил етичної поведінки. Зворотній зв’язок між здобувачем освіти та викладачем відбувається засобами інтерактивного дистанційного курсу. Можливим є отримання індивідуальних консультацій викладача.  Передбачається обов’язкове дотримання здобувачами освіти академічної доброчесності, а саме: 1) самостійне виконання всіх видів робіт, завдань, форм контролю, передбачених програмою дисципліни; 2) посилання на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; 3) дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права; 4) надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використані методики досліджень і джерела інформації. | | | |
| **Форми та методи оцінювання** | | | |
| Оцінювання результатів навчання студентів здійснюється за 100-бальною калою відповідно до діючого Положення про оцінювання результатів навчання здобувачів освіти.  Форма контролю: залік, що полягає в оцінюванні набутих здобувачем освіти результатів навчання за освітнім компонентом на підставі результатів поточної успішності протягом семестру та виконаних ним навчальних завдань (як аудиторних, так і під час самостійної роботи), визначених програмою.  Види завдань: 1) Опрацювання лекційного матеріалу; 2) виконання практичних завдань; 3) поточне тестування.  Мінімальна загальна кількість балів для отримання позитивної оцінки з дисципліни – 60. | | | |
| **Рекомендовані джерела інформації** | | | |
| 1. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика : підручник. Луцьк : Волиньполіграф, 2022. 408 с.  2. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навчальний посібник. Львів : ЛНУ, 2020.  347 с.;  3. Маркетинг : навчальний посібник / За загальною редакцією А. О. Старостіної. Київ : Інтерсервіс, 2018. 216 с.  4. Маркетинг: навчальний посібник / За загальною редакцією Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.  5. Маркетингові комунікації : підручник / За загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: Факт, 2020. 315 с. | | | |