

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ В ЦИРКУЛЯРНІЙ ЕКОНОМІЦІ»



Ступінь освіти	Бакалавр
Освітня програма	Економіка; Маркетинг
Тривалість викладання	V семестр (9, 10 чверті)
Заняття:	
Лекції	2 години на тиждень
Практичні/лабораторні/тощо	2 години на тиждень
Мова викладання	Українська

Кафедра, що викладає: Маркетингу

Сторінка курсу в СДО НТУ «ДП»: <https://do.nmu.org.ua/>

Консультації: за окремим розкладом, погодженим зі здобувачами вищої освіти

Онлайн-консультації: Microsoft Teams – група «Маркетингові інструменти в циркулярній економіці»

Інформація про викладача:



Палєхова Людмила Львівна

Професор кафедри маркетингу,
кандидат економічних наук, доцент

Персональна сторінка

<https://mk.nmu.org.ua/ua/kaff/palekhova.php>

E-mail: Paliekhova.L.L@nmu.one

1. Анотація навчальної дисципліни

Маркетингові інструменти в циркулярній економіці – висвітлює основні принципи, зміст та методичні засади щодо маркетингових засад управління циркулярним розвитком підприємств та продуктів, у тому числі з метою набуття конкурентних переваг за різними моделями нарощування циркулярності. Особлива увага приділяється питанням оцінки ринкових перспектив та визначення ключових компетенцій для переходу на моделі циркулярного споживання та виробництва.

Цей курс побудовано на засадах студентоцентричного підходу (Student-Centered Approach), який розглядає здобувача вищої освіти як суб'єкта з власними унікальними інтересами, потребами й досвідом, що спроможний виступати самостійним і відповідальним учасником освітнього процесу.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни «Маркетингові інструменти в циркулярній економіці» є формування у здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти компетентностей щодо маркетингового управління розвитком комерційного підприємства на принципах циркулярної економіки у контексті глобальних Цілей сталого розвитку до 2030 року.

Завдання курсу:

- ☐ Ознайомити здобувачів вищої освіти з концепцією та категоріями циркулярної економіки, особливостями комплексу маркетингу в управлінні розвитком підприємства на принципах ресурсного замкнутого циклу.
- ☐ Розглянути методологічні засади щодо оцінки циркулярності економічної діяльності на регіональному рівні, бізнесу та продуктів.
- ☐ Вивчити специфічні методики та інструменти маркетингу для досягнення конкурентоспроможності підприємств та продуктів за різними моделями циркулярності.
- ☐ Сформувати навички з розробки маркетингової стратегії циркулярного розвитку підприємства та обґрунтування маркетингових програм з просування циркулярних продуктів.

3. Результати навчання

Реалізація поставлених завдань дозволяє забезпечити наступні дисциплінарні результати навчання:

- ☐ Знати концепцію та категорії циркулярної економіки, складові компоненти та моделі циркулярної економіки, основні функції та завдання за комплексом маркетингу в управлінні розвитком підприємства на принципах ресурсного замкнутого циклу.
- ☐ Знати методологічні засади щодо оцінки циркулярності економічної діяльності на регіональному рівні, бізнесу та продуктів; визначення цілей і функції маркетингового управління циркулярним розвитком.
- ☐ Вміти розробляти програму та виконувати маркетингові дослідження з метою обґрунтування ключових компетенцій для переходу на моделі 4R та оцінки комерційних перспектив розвитку циркулярності підприємства на цільових ринках.
- ☐ Демонструвати навички із застосування специфічних методик та інструментів маркетингу для здійснення аналізу конкурентоспроможності підприємств та продуктів за різними моделями циркулярності.
- ☐ Знати та демонструвати навички з розробки маркетингової стратегії циркулярного розвитку підприємства, «дорожньої карти» з циркулярної трансформації бізнесу та маркетингу та обґрунтування маркетингових програм з просування циркулярних продуктів

4. Структура курсу

Лекційні заняття

1. Сутність та завдання маркетингу у циркулярній економіці.
2. Система індикаторів циркулярного розвитку.
3. Маркетингове дослідження внутрішніх сил в моделях циркулярного споживання та виробництва.
4. Маркетингове дослідження ринкових перспектив щодо розвитку циркулярності економічної діяльності.
5. Маркетинговий аналіз конкурентоспроможності через нарощування циркулярності.
6. Розробка маркетингової стратегії циркулярного розвитку.
7. Маркетингові методи просування циркулярних продуктів.

Практичні заняття

1. Круглий стіл: Визначення завдань маркетингу за різними бізнес моделями циркулярного розвитку.
2. Брейнстормінг: Формулювання стратегічного бачення щодо розвитку циркулярності бізнесу та обґрунтування вибору індикаторів для оцінки циркулярних продуктів.
3. Ситуаційна вправа: Розробка програми дослідження відповідності комплексу маркетингу для цілей циркулярного споживання та виробництва на промисловому підприємстві.
4. Ситуаційна вправа: Обґрунтування комерційних перспектив розвитку циркулярного підприємства на цільовому ринку.
5. Ділова гра: Визначення конкурентних переваг промислового підприємства за різними моделями нарощування циркулярності.
6. Конференція: Маркетингові методи просування циркулярних продуктів за стандартами сталої торгівлі.

Інформація для студентів заочної форми навчання. На сайті університету знаходиться графік навчального процесу. Протягом року передбачено заняття з викладачем у кількості 6 год лекційних та 4 год практичних занять.

Решту практичних завдань студент опановує самостійно. Виконані завдання практичних занять здаються за 2 тижні до сесії згідно графіку навчального процесу. Умови завдань знаходяться на сторінці курсу на платформі Moodle. Виконання комплексної контрольної роботи для студентів заочної форми навчання є обов'язковим. Підсумкова оцінка за дисципліну дорівнює середньому суми оцінок за контрольну роботу, аудиторні заняття та комплексну контрольну роботу.

5. Технічне обладнання та/або програмне забезпечення*

Мультимедійне обладнання. На лекційних заняттях обов'язково мати з собою гаджети з можливістю підключення до Інтернету. Перевірений доступ з ПК чи мобільного гаджета до застосунків Microsoft Office: Teams, Moodle; Zoom. Інстальований на ПК та мобільних гаджетах пакет програм Microsoft Office (Word, Excel, Power Point). Активованій акаунт університетської пошти (student.i.p.@nmu.one) на Офіс365. Дистанційна платформа MOODLE. На практичних заняттях необхідні калькулятори.

6. Система оцінювання та вимоги

6.1. Навчальні досягнення здобувачів вищої освіти за результатами вивчення курсу оцінюватимуться за шкалою, що наведена нижче:

Рейтингова шкала	Інституційна шкала
90 – 100	відмінно
75-89	добре
60-74	задовільно
0-59	незадовільно

6.2. Здобувачі вищої освіти можуть отримати підсумкову оцінку з навчальної дисципліни на підставі поточного оцінювання знань за умови, якщо набрана кількість балів з поточного тестування та самостійної роботи складатиме не менше 60 балів.

Поточна успішність складається з успішності за дві контрольні роботи (кожна максимально оцінюється у 20 балів) та оцінок за роботу на практичних заняттях (оцінюється 10 занять, участь у занятті максимально може принести здобувачу вищої освіти 6 балів). Отримані бали за всіма видами робіт підлягають сумуванню і формують підсумкову оцінку за вивчення навчальної дисципліни. Максимально за поточною успішністю здобувач вищої освіти може набрати 100 балів.

Підсумкове оцінювання (якщо здобувач вищої освіти набрав менше 60 балів та/або прагне поліпшити оцінку)	Диференційований залік відбувається у письмовій формі, білети складаються з 20 тестових запитань, одне кейсове завдання. Кожний тест має один правильний варіант відповіді. Правильна відповідь на запитання тесту оцінюється у 4 бали. Повна відповідь на кейсове завдання оцінюється у 20 балів. Максимальна кількість балів за залік: 100
Практичні заняття	Ділові ігри, групові завдання та презентації (пітчінг проектів), де відпрацьовуються навички індивідуальної та командної роботи. Розгляд та обговорення кейсів (відеокейсів). Максимально оцінюються у 60 балів (10 завдань×6 балів/завдання).
Контрольні роботи	Охоплюють матеріали теоретичного курсу. Містять тести та відкриті запитання. Максимально оцінюються у 40 балів (2 контрольні роботи×20 балів/контрольна робота).

6.3. Критерії оцінювання *письмової контрольної роботи*:

Десять тестових завдань з чотирма варіантами відповідей, 1 правильна відповідь оцінюється у 1 бал.

Відповідь на одне відкрите питання – правильно підготовлена відповідь оцінюється в 10 балів, причому:

10 балів – повна відповідність еталону, наведення прикладів з додаткової літератури;

9 балів – відповідність еталону, незначна кількість прикладів, правильна мова викладення матеріалу;

8 балів – відповідність еталону, правильна мова викладення матеріалу;

7 балів – відповідність еталону, незначні відхилення у мові викладення матеріалу;

6 балів – відповідність еталону, помилки в граматиці та/або орфографії;

5 балів – деяка відповідність еталону, помилки в граматиці та/або орфографії;

4 бали – зміст відповіді має стосунок до предмету питання, проте не відповідає еталону, містить суттєві граматичні та орфографічні помилки, які ускладнюють розуміння тексту або викривляють зміст повідомлення;

3 бали – зміст відповіді має деякий відносний стосунок до предмету питання, проте не відповідає еталону, містить суттєві граматичні та орфографічні помилки, які ускладнюють розуміння тексту або викривляють зміст повідомлення;

2 бали – наявність відповіді, яка не відповідає еталону, та/або не має стосунку до предмету запитання, містить суттєві граматичні та орфографічні помилки, які ускладнюють розуміння тексту або викривляють зміст повідомлення.

1 бал – наявність часткової відповіді, яка повністю не відповідає еталону, та не має стосунку до предмету запитання, містить суттєві граматичні та орфографічні помилки, які критично ускладнюють розуміння тексту або викривляють зміст повідомлення.

6.4. Критерії оцінювання *ділових ігор* та *групових завдань* доводяться викладачем до відома здобувачів вищої освіти перед початком кожної ділової гри у вигляді правил та умов отримання оцінки. При цьому до уваги береться результат команди, злагоженість дій учасників, правильність виконання інструкцій, розподіл обов'язків між учасниками команди. У залежності від специфіки ділової гри зазначені умови можуть доповнюватися або змінюватися.

6.5. Критерії оцінювання *кейсового завдання*:

6 балів: наявність повного розуміння сутності кейсу, повні і правильні відповіді на поставлені питання, правильна мова викладення, наявність висновку, дотримання встановленого обсягу.

5 балів: наявність майже повного розуміння сутності кейсу, майже повні і правильні відповіді на поставлені питання, правильна мова викладення, незначні помилки у мові викладення, наявність висновку, дотримання встановленого обсягу.

4 бали: наявність не повного розуміння сутності кейсу, не повні, але правильні відповіді на поставлені питання, правильна мова викладення, наявність висновку, дотримання встановленого обсягу.

3 бали: не повне розуміння сутності кейсу, не повні і не зовсім правильні відповіді на поставлені питання, наявність орфографічних та/або граматичних помилок або недотримання встановленого обсягу.

2 бали: не розуміння сутності кейсу, не повні і не зовсім правильні відповіді на поставлені питання, значна кількість орфографічних та/або граматичних помилок та/або недотримання встановленого обсягу.

1 бал: не розуміння сутності кейсу, відсутність відповідей на поставлені питання, велика кількість орфографічних та/або граматичних помилок, відсутність переконливих аргументів на користь кейсу.

6.6. Процедура проведення контрольних заходів.

Контрольні заходи з дисципліни будуть здійснені згідно з графіком навчального процесу, який можна знайти на сайті університету. Процедуру виконання завдань поточного контролю викладач оголошує на першому занятті або заздалегідь. За результатами поточного контролю студент може отримати найвищу оцінку у 100 балів, з'явитися на заняття, коли проводиться комплексна контрольна робота та отримати оцінку. Якщо оцінка поточного контролю не влаштовує, то студент може виконати комплексну контрольну роботу і також отримати максимально 100 балів.

Присутність на контрольних заходах сторонніх осіб без дозволу ректора, проректора або декана факультету не допускається. Під час комплексної контрольної роботи користуватися допоміжними засобами заборонено. Комплексна контрольна робота проходитиме за розкладом.

Детально процедуру проведення контрольних заходів можна знайти у Положенні про організацію освітнього процесу, Положенні про оцінювання результатів навчання https://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/education_scientific_documents.php.

7. Політика курсу

7.1. Політика щодо академічної доброчесності

Академічна доброчесність здобувачів вищої освіти є важливою умовою для опанування результатами навчання за дисципліною і отримання задовільної оцінки з поточного та підсумкового контролів. Академічна доброчесність базується на засудженні практик списування (виконання письмових робіт із залученням зовнішніх джерел інформації, крім дозволених для використання), плагіату (відтворення опублікованих текстів інших авторів без зазначення авторства), фабрикації (вигадування даних чи фактів, що використовуються в освітньому процесі). Політика щодо академічної доброчесності регламентується «Положенням про систему запобігання та виявлення плагіату у Національному технічному університеті «Дніпровська політехніка»», та Кодексу академічної доброчесності Національного технічного університету «Дніпровська політехніка» <https://surl.li/nleywg>.

У разі порушення здобувачем вищої освіти академічної доброчесності (списування, плагіат, фабрикація), робота оцінюється незадовільно та має бути виконана повторно. При цьому викладач залишає за собою право змінити тему завдання.

7.2. Комунікаційна політика

Здобувачі вищої освіти повинні мати активовану університетську пошту.

Обов'язком здобувача вищої освіти є перевірка один раз на тиждень (щотижня) поштової скриньки на Office365 та відвідування команди дисципліни у Microsoft Teams, платформи дистанційного навчання Moodle.

Усі письмові запитання до викладачів стосовно курсу мають надсилатися на університетську електронну пошту, групу MS Teams, або дистанційну платформу Moodle.

7.3. Політика щодо перескладання

Повторне складання підсумкового контролю з дисципліни, коли студент отримав оцінку «незадовільно» (нижче 60-ти балів), допускається не більше двох разів. Спроби студента виправити оцінку й не допустити академічної заборгованості обмежуються терміном в один місяць після закінчення екзаменаційної сесії. Прийом першої перездачі здійснюється викладачем, який викладав матеріал навчальної дисципліни.

Прийом другої – комісією у складі трьох осіб: викладача, який викладав дисципліну; завідувача кафедри; представника деканату або викладача кафедри. Рішення комісії є остаточним.

У разі підтвердження комісією оцінки «незадовільно» або неявки студента на засідання комісії без поважних причин, комісія сповіщає про це декана факультету (директора інституту) для підготовки наказу ректора про відрахування студента за академічну неуспішність або визначення умов повторного вивчення цієї дисципліни.

Студенти заочної форми навчання повинні ліквідувати академічну заборгованість до початку наступної сесії.

7.4. Відвідування занять

З 24.02.2022 реалізація освітньої діяльності відбувається в умовах правового режиму воєнного стану. Наявна низка небезпек: повітряні тривоги, ризики припинення енергозабезпечення, мобільного та Інтернет-зв'язку. Згідно з наказами по університету у 2025-2026 навчальному році освітня діяльність здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти всіх форм навчання здійснюється з використанням дистанційних технологій через синхронні та асинхронні комунікації.

Відвідування онлайн лекцій та практичних занять реалізується через приєднання до «команди» Microsoft Teams. Під час повітряної тривоги заняття перериваються і продовжуються лише за умов перебування учасників освітнього процесу у захищених приміщеннях. Викладачем (за технічної та безпекової можливості) здійснюється запис заняття для підтримки асинхронного формату навчання.

У випадках відсутності енергозабезпечення, мобільного та Інтернет-зв'язку викладачем забезпечується асинхронний формат навчання та комунікація зі здобувачами за допомогою каналів зв'язку, що функціонують.

Про причини неможливості взяти участь в онлайн заняттях, ускладненні доступу до матеріалів на дистанційних платформах НТУ «ДП» тощо здобувач вищої освіти має повідомити викладача в особистих повідомленнях чатів Microsoft Teams, або листом на корпоративну е-пошту НТУ «ДП», або через старосту чи представника адміністрації факультету.

7.5. Політика щодо оскарження оцінювання

Якщо здобувач вищої освіти не згоден з оцінюванням його знань він може оскаржити виставлену викладачем оцінку у встановленому порядку.

7.6. Бонуси

Здобувачі вищої освіти, які беруть участь у конференціях, конкурсах тощо отримують додатково 2 бали до результатів оцінювання до підсумкової оцінки.

7.7. Участь в анкетуванні

Наприкінці вивчення курсу та перед початком сесії здобувачу вищої освіти буде запропоновано анонімно заповнити електронні анкети, що розміщено на сайті кафедри маркетингу: <https://forms.office.com/e/cf7JRhRTbi> та у Microsoft Forms Office 365, які буде розіслано на ваші університетські поштові скриньки. Заповнення анкет є важливою складовою вашої навчальної активності, що дозволить оцінити дієвість застосованих методів викладання та врахувати ваші пропозиції стосовно покращення змісту навчальної дисципліни «Маркетингові інструменти в циркулярній економіці».

8. Методи навчання

Лекційні заняття мають інтерактивний, науково-пізнавальний характер. Застосовуються такі види та технології проведення лекцій, як вступна лекція, проблемна лекція, лекція-конференція та лекція-дискусія. На початку лекційного заняття викладач проводить експрес-опитування для з'ясування рівня засвоєння знань з попередніх тем. На практичних заняттях застосовуються такі методи активного навчання, як круглий стіл, ситуаційна вправа, ділова гра, групова дискусія, конференція. Усі практичні заняття проводяться з використанням кейсів по матеріалам відомих українських підприємств.

9. Рекомендовані джерела інформації

1. Ludmila Paliekhova, Circular economy: measuring the material footprint,, Sustainable production and consumption in industry: challenges and opportunities. Collection of scientific articles. Ed.: A. Pavlychenko, L. Paliekhova. Dresden: 2024. 50-55 p.
2. Artem Pavlychenko, Ludmila Paliekhova, Achieving environmental sustainability in industrial value chains, Sustainable production and consumption in industry: challenges and opportunities. Collection of scientific articles. Ed.: A. Pavlychenko, L. Paliekhova. Dresden: 2024. 115-21 p.
3. Ludmila Paliekhova, Vulnerability of some global value chains in crises, Sustainable production and consumption in industry: challenges and opportunities. Collection of scientific articles. Ed.: A. Pavlychenko, L. Paliekhova. Dresden: 2024. 40-44 p.
4. Artem Pavlychenko, Ludmila Paliekhova, Identifying core opportunities and challenges for green transformation of the Ukrainian energy market, Sustainable production and consumption in industry: challenges and opportunities. Collection of scientific articles. Ed.: A. Pavlychenko, L. Paliekhova. Dresden: 2024. 96-102 p.
5. Artem Pavlychenko, Ludmila Paliekhova, Green Jobs Initiative: challenges for Ukraine, Sustainable production and consumption in industry: challenges and opportunities. Collection of scientific articles. Ed.: A. Pavlychenko, L. Paliekhova. Dresden: 2024. 135-141 p.
6. Kasian Serhii, Shapoval Daniil, Makarova Yelyzaveta, Riabyk Hanna. The eDnipro company's integration marketing communications complex aimed at ensuring sustainable development and ecological sustainability. Економічний вісник Державного вищого навчального закладу «Український державний хіміко-технологічний університет». 2024. №2. С. 70-78. URL: <http://ek-visnik.dp.ua/uk/arkhiv2024-2/> <http://ek-visnik.dp.ua/wp-content/uploads/pdf/2024-2/Kasian.pdf> <http://dx.doi.org/10.32434/2415-3974-2024-20-2-70-78>
7. Касян С. Я., Шебанов О. Б., Цюпа Г. О. Маркетинг сталого розвитку під час виведення нового товару на ринок. Економічний вісник Дніпровської політехніки. Національний технічний університет «Дніпровська політехніка». Дніпро. 2024. №2 (86). С. 140-148. URL: <https://ev.nmu.org.ua/docs/2024/EV20242.pdf>
8. Касян С. Я., Шаповал Д. Є., Михайлишин Р. В. Маркетингові комунікації, сталий розвиток під час просування побутової техніки в Інтернет-магазинах в умовах війни. Економічний вісник Дніпровської політехніки. 2023. №2(82). С. 111-118. URL: https://ev.nmu.org.ua/index.php/uk/archive?arh_article=1510 , https://ev.nmu.org.ua/docs/2023/2/EV20232_111-118.pdf, DOI: <https://doi.org/10.33271/ebdut/82.111>

9. Касян С. Я., Зозуля К. Є., Буняк В. Б. Аналіз маркетингової діяльності компанії KFC: аспекти сталого розвитку. Економічний вісник Дніпровської політехніки. 2023. №4(84). С. 113-121. URL: <https://ev.nmu.org.ua/docs/2023/EV20234.pdf>, DOI: <https://doi.org/10.33271/ebdut/84.113>
10. Палехова Л. Л. Управління сталим розвитком: довідник базових понять. Дніпро: НТУ «Дніпровська Політехніка», 2020. 332 с.