


| | |
|---|--|
|  | СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ |
| | «ВСТУП ДО ФАХУ» |

| | |
|-------------------------------------|----------------------------------|
| Ступінь вищої освіти | <i>Бакалавр</i> |
| Освітньо-професійна програма | <i>«Маркетинг»</i> |
| Факультет | <i>Економічний</i> |
| Кафедра | <i>Менеджменту та маркетингу</i> |
| Семестр | <i>1</i> |
| Кількість кредитів | <i>5</i> |
| Мова викладання | <i>українська</i> |

| | |
|-----------------------------|----------------------------------|
| Викладачі | <i>Шимко Ольга Володимирівна</i> |
| Контактна інформація | <i>olgashymko23@gmail.com</i> |

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ДИСЦИПЛІНУ

| | |
|----------------------------|--|
| Анотація | <p>Навчальна дисципліна «Вступ до фаху» належить до групи базових дисциплін професійного циклу і забезпечує підготовку здобувачів вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг» до майбутньої професійної діяльності в ринкових умовах.</p> <p>Основним результатом вивчення якої є ознайомлення здобувачів зі змістом вищої освіти в Україні, особливостями організації навчальної, науково-дослідницької, самостійної і виховної роботи в університеті, особливостями та змістом освітньо-професійної програми підготовки фахівців з маркетингу, сутністю навчального плану, а також з сферою їх майбутньої професійної діяльності (перспектив працевлаштування, кон'юнктури ринку праці, змісту практичної діяльності).</p> |
| Мета та цілі | <p>Метою вивчення курсу «Вступ до фаху» є набуття здобувачами першого (бакалаврського) рівня вищої освіти початкових знань та мотивації стосовно вивчення фахових маркетингових дисциплін, формування уявлень про маркетинг як про науку та прикладну бізнесову функцію, сприяння формулюванню комплексу цілей у сфері професійного та кар'єрного зростання.</p> |
| Результати навчання | <p>Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у здобувачів бакалаврського рівня вищої освіти програмних результатів навчання:</p> <p>ПР01. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.</p> <p>ПР12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.</p> <p>ПР16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога,</p> |

підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

Softskills

здатність логічно, системно та критично мислити; вміння знаходити нестандартні рішення; вміння знаходити необхідну інформацію і працювати з нею; комунікабельність, робота в команді; вміння комплексно вирішувати проблеми.

СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ

| Тема | План, короткі тези | Завдання | К-ть балів |
|---|--|---------------------------|------------|
| 1. Система вищої освіти в Україні. Державний стандарт вищої освіти | Система вищої освіти в Україні та перспективи її розвитку. Заклади вищої освіти в Україні. Форми здобуття освіти. Рівні та ступені вищої освіти. Документи про вищу освіту. Перелік галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти. Система державних стандартів вищої освіти в Україні. Галузеві стандарти напряму «Маркетинг». Сутність і значення понять: знання, вміння, навички, компетентність, професіоналізм. | Тести, есе | 4 |
| 2. Європейський простір вищої освіти та участь у ньому України | Входження до Єдиного європейського освітнього простору. Болонський процес як засіб інтеграції та демократизації вищої освіти країн Європи. Європейська кредитно-трансферна система (ECTS). Таблиця відповідності шкали оцінювання ECTS з національною системою оцінювання в Україні та ВНЗ. Студентоцентроване навчання. Система забезпечення якості освіти в Україні. | Тести, есе | 4 |
| 3. Місце університету у забезпеченні навчання та фахового становлення фахівців з маркетингу. | ПВНЗ «МЕГУ ім.ак. С. Дем'янчука»: історія успіху. Структура та особливості діяльності МЕГУ. Роль МЕГУ у підготовці фахівців для вирішення проблем управління економікою України. Організація навчального процесу в МЕГУ. Методи навчання. Методи контролю. Дотримання академічної доброчесності здобувачами. Системи управління якістю університету. Неформальна освіта. Зміст науково-дослідної роботи студентів. Студентське самоврядування в МЕГУ. | Тести, практичні завдання | 12 |
| 4. Роль випускової кафедри в підготовці фахівців з маркетингу | Діяльність економічного факультету. Кафедра менеджменту: історія, викладацький склад, організація навчальної роботи, наукові здобутки. Особливості ОП «Маркетинг» та навчального плану за ОП «Маркетинг». | есе, практичні завдання | 4 |
| 5. Система навчальних дисциплін, спрямованих на підготовку | Структура плану навчального процесу підготовки бакалавра з маркетингу. Сутність і завдання соціально-гуманітарної підготовки та навчальні дисципліни що її формують. Фундаментальні, природничо-наукові та загальноекономічні | есе, практичні завдання | 4 |

| | | | |
|---|--|--------------------|---|
| кваліфікованого фахівця з маркетингу | навчальні дисципліни. Навчальні дисципліни, спрямовані на формування професійної та практичної підготовки. Дисципліни вільного вибору студента. | | |
| 6. Сутність, цілі, завдання та історія розвитку маркетингу | Сутність маркетингу. Основні підходи до визначення маркетингу. Місце маркетингу в системі економічних знань. Історичний процес розвитку маркетингу як економічної діяльності людини. Етапи розвитку маркетингу. Тенденції розвитку маркетингу. Види маркетингу залежно від сфери реалізації маркетингової діяльності. Маркетинг на рівні окремої особи, підприємства, некомерційних установ і організацій, території, держави. | Есе | 8 |
| 7. Маркетинг як навчальна дисципліна та наука | Особливості маркетингу як навчальної дисципліни. Взаємозв'язок сучасних теорій ринкової економіки з практичними ситуаціями. Канони і творчість у маркетингу. Маркетинг як сфера наукового пізнання. Основні наукові функції маркетингу: науково-пізнавальна, практична (прагматична), прогностична, методологічна функція. Методологія маркетингової науки. Процес наукового пізнання. Основні наукові категорії – об'єкти наукових досліджень у маркетингу. Наукові школи маркетингу. Провідні вчені-маркетологи. Організація роботи студента в бібліотеці щодо добору навчальної та наукової літератури. | практичні завдання | 4 |
| 8. Професійно-кваліфікаційна характеристика фахівця з маркетингу, його роль в усіх сферах діяльності | Актуальність і мета підготовки маркетологів. Професійне призначення та сфера діяльності маркетологів. Функціональні обов'язки і кваліфікаційні вимоги до маркетологів: вимоги до знань, умінь, навичок; соціальні функції маркетологів. Професійний стандарт «Фахівець з методів розширення ринку збуту». Професійні асоціації в сфері маркетингу. | практичні завдання | 8 |
| 9. Основні напрями та види професійної діяльності фахівців з маркетингу | Управління маркетингом на підприємствах та організаціях. Організація, цілі та завдання управління маркетингом. Організаційні структури служби маркетингу. Основні види діяльності, посади, сфери діяльності маркетологів. Особливості професійної діяльності фахівця з маркетингу у сфері досліджень і консалтингу. Специфіка професії бренд-менеджера, менеджера торгової марки. Основні характеристики професійної діяльності менеджера з продажів. Специфіка професії мерчандайзера. Специфіка роботи менеджера у сфері розподілу та логістики. Робота фахівців сфери маркетингових комунікацій. Основні тенденції розвитку професійної діяльності | практичні завдання | 8 |

| | | | |
|---|---|--------------------|---|
| | фахівця з маркетингу. | | |
| 10. Нормативно-правова база маркетингової діяльності в Україні. Етика маркетингу | Закони України, спрямовані на створення умов для розвитку цивілізованої конкуренції. Законодавство, що регламентують діяльність підприємств за кожною складовою комплексу маркетингу. Етика маркетингової діяльності. | практичні завдання | 4 |

ЛІТЕРАТУРА ТА НАВЧАЛЬНІ МАТЕРІАЛИ

Нормативна література

1. Про вищу освіту: Закон України від 01.07.2014 р. № 1556-VII(із змінами та доповненнями): URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show>
2. Про захист прав споживачів: Закон України від 15.12.1993р. (із змінами і доповненнями) : URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show>
3. Про освіту: Закон України від 05.09.2017 р. № 2145-VIII (із змінами та доповненнями): URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show>
4. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закон України від 15.12.93р. (із змінами і доповненнями). URL: <https://www.zakon.rada.gov.ua>
5. Про рекламу: Закон України від 3.07.96р.(із змінами і доповненнями) URL: <https://www.zakon.rada.gov.ua>

Основна література

6. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. 4-е. вид., доп. К. : Лібра, 2006. 717 с.
7. Зозульов О.В., Царьова Т.О. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу : навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг». КПП ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2021. 100 с.
8. 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.
9. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навч. посіб. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

Додаткова література

10. Данько Ю.В., Ослопова М.В. Ієрархія маркетингових концепцій: логіко-історичний аналіз. «Актуальні проблеми інноваційної економіки». № 1.2021. С.78-81
11. Етичний кодекс УАМ (Української асоціації маркетингу) URL: <http://www.uam.in.ua/ukr/standarts/>
12. Ільченко А.М. Вища освіта і Болонський процес: Навчально-методичний посібник / Автори-укладачі: Ільченко А.М., Шейко С.В. Полтава: РВВ ПДАА, 2014. 316с.
13. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового: пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. Київ: Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
14. Кубанов Р. А. Класифікація і зміст професійно важливих якостей особистості майбутнього маркетолога. Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка № 5 (264), Ч. II, 2013.С.189-196
15. Морозова О.Вища освіта в Україні:стан, тенденції, перспективи. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка. 2021. 7. С.152-163.
16. Оргинський В.Л. Педагогіка вищої школи. К.: Центр учбової літератури, 2019. 472 с.
17. Соціально-етичний маркетинг : монографія / Є.В. Ромат, Г.В. Алданькова, К.В. Березовик та ін. ; за заг. ред. А.А. Мазаракі,Є.В. Ромата. 2-ге вид., перероб. і допов. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 372 с.

Інформаційні ресурси

1. Сайт Міністерства освіти і науки України. URL: <https://mon.gov.ua>
2. Сайт ПВНЗ «Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука». <http://www.megu.edu.ua>
3. Moodle-система Міжнародного економіко-гуманітарного університету імені академіка Степана Дем'янчука. URL: <http://edu.regi.rovno.ua/>
4. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua>
5. Журнал "Маркетинг в Україні" [Електронний ресурс]. <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>
6. Журнал "Новий маркетинг" [Електронний ресурс]. URL: <http://marketing.web-standart.net>
7. Журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій» [Електронний ресурс]. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
8. Журнал «Маркетинг: теорія і практика» [Електронний ресурс]. http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html
9. Інтернет-видання про маркетинг «MarketingMix». <http://www.mm.com.ua>
10. Marketer – інтернет видання про маркетинг і технології для бізнесу. URL: <https://marketer.ua/ua/>
11. Незалежний інформаційний проєкт про маркетинг і маркетологів URL: <http://www.4p.net.ua>

ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

| | |
|---|---|
| Загальна політика | Здобувач освіти повинен відвідувати всі заняття згідно розкладу, не спізнюватися. Дотримуватися етики поведінки. Працювати з навчальною літературою, з літературою на електронних носіях і в Інтернеті. При пропуску лекційних занять проводиться усна співбесіда за темою. Відпрацьовувати практичні заняття. Виконати індивідуальне завдання. |
| Політика щодо дедлайнів та перескладання | Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. |
| Політика щодо академічної доброчесності | Під час виконання завдань вимагається дотримання правил академічної доброчесності. Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час онлайн-тестування. При виконанні усіх видів завдань у випадку використанні штучного інтелекту здобувач має дотримуватися Політики відповідального, етичного та безпечного використання технологій штучного інтелекту (ШІ) у Приватному вищому навчальному закладі «Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука», розробленої для всіх учасників освітнього, наукового та адміністративного процесу. |

ОЦІНЮВАННЯ

Нарахування балів

| Види оцінювання | Бали |
|--------------------------------|------|
| Змістовий модуль 1 (теми 1-5) | 28 |
| Змістовий модуль 2 (теми 6-10) | 32 |
| Підсумковий контроль залік | 40 |

Розподіл балів для оцінювання успішності студентів

| Сума балів за всі види навчальної діяльності | Оцінка ECTS | Оцінка за національною шкалою |
|---|--------------------|---|
| 90-100 | A | зараховано |
| 82-89 | B | |
| 74-81 | C | |
| 64-73 | D | |
| 60-63 | E/ | |
| 35-59 | FX | не зараховано з можливістю повторного складання |
| 0-34 | F | не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни |