

**ПВНЗ «МІЖНАРОДНИЙ ЕКОНОМІКО-ГУМАНІТАРНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АКАДЕМІКА СТЕПАНА ДЕМ'ЯНЧУКА»**

**ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ**

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**ОК 9. ВСТУП ДО ФАХУ**

<b>Освітня програма:</b>	«Маркетинг»
<b>Рівень вищої освіти:</b>	перший (бакалаврський)
<b>Спеціальність:</b>	D5 Маркетинг
<b>Галузь знань:</b>	D Бізнес, адміністрування та право

**Рівне – 2025**

Робоча програма навчальної дисципліни «Вступ до фаху» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за освітньою програмою «Маркетинг», галузь знань D Бізнес, адміністрування та право, спеціальність D5 Маркетинг.


Розробник: кандидат економічних наук, доцент Шимко Ольга Володимирівна

Робоча програма розглянута та затверджена на засіданні кафедри менеджменту

Протокол № 1 від «26» серпня 2025 року

Завідувач кафедри  проф. Гончаров Ю.В.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Робочу програму погоджено з гарантом освітньої програми «Маркетинг» зі спеціальності D5 Маркетинг, галузь знань D Бізнес, адміністрування та право першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Гарант освітньої програми  Шимко О.В.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Схвалено навчально-методичною комісією економічного факультету

Протокол № 1 від «26» ср 2025 року

Голова  Онофрійчук О.П.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

## 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 5	07 «Управління та адміністрування»	Обов'язковий освітній компонент	
	Спеціальність: 075 «Маркетинг»		
Змістових модулів – 2	Освітньо-професійна програма «Маркетинг»	Рік підготовки:	
Загальна кількість годин 150		1-й	1-й
		Семестр	
		1-й	1-й
	Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський).	Лекції	
		30 год.	8 год.
		Практичні, семінарські	
		30 год.	8 год.
		Лабораторні	
		-	-
		Самостійна робота	
		90 год.	134 год.
		Вид контролю	
		залік	залік

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Навчальна дисципліна «Вступ до фаху» належить до групи обов'язкових дисциплін професійного циклу і забезпечує підготовку здобувачів вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг» до майбутньої професійної діяльності в ринкових умовах.

**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 концепцію ринкового управління, сприяння формуванню комплексу цілей у сфері професійного та кар'єрного зростання.

Означена мета формує **основні завдання** навчальної дисципліни, серед яких:

- ознайомлення здобувачів зі змістом вищої освіти в Україні, особливостями організації навчальної, науково-дослідницької, самостійної роботи студентів, особливостями та змістом освітньо-професійної програми підготовки фахівців з маркетингу в ПВНЗ «МЕГУ ім.акад.С.Демянчука»;
- ознайомлення здобувачів з видами, сутністю та завданнями маркетингу як на рівні окремого підприємства, так і в сучасній економічній системі;
- вивчення процесів історичного розвитку та становлення маркетингу;
- представлення студентській аудиторії теоретичних надбань маркетингової науки та ознайомлення з науковою спадщиною вітчизняних і зарубіжних вчених-маркетологів;
- ознайомлення з основними напрямками та видами професійної діяльності фахівця з маркетингу;
- ознайомлення із системою та інституціями одержання маркетингових знань;
- встановлення зв'язку між університетським курсом фахової підготовки та практичними завданнями при роботі на конкретному підприємстві.

В результаті вивчення навчальної дисципліни «Вступ до фаху» здобувачі повинні:

**знати:**

- історичні віхи, тенденції становлення та розвитку маркетингу як науки та здобутки провідних вчених маркетологів;
- історію та традиції МЕГУ, зміст та мету діяльності основних структурних підрозділів та служб університету в забезпеченні підготовки фахівців;
- загальний механізм організації навчальної та виховної роботи в університеті;
- зміст освітньо-професійної програми підготовки фахівця з маркетингу;
- роль загальноекономічних та спеціальних маркетингових дисциплін при підготовці маркетолога;
- основні напрями використання набутих професійних знань і навичок;
- перелік посад, що може обіймати випускник спеціальності «Маркетинг» на підприємствах та в організаціях;
- функції та завдання основних підрозділів маркетингових служб та окремих працівників;
- стан та тенденції розвитку ринку праці відносно маркетингових та суміжних спеціалізацій;
- вимоги роботодавців до працівників різних маркетингових спеціалізацій;
- основи проходження співбесід при працевлаштуванні в сфері маркетингу;
- зміст роботи маркетолога-практика в різних умовах навколишнього бізнес-середовища та внутрішнього мікросередовища підприємства.

**вміти:**

- виокремлювати маркетингові функції з-поміж інших бізнесових функцій підприємства;
- проводити аналітичні огляди ринку праці;

- формувати індивідуальний план підготовки до практичної роботи (працевлаштування) у сфері маркетингу.
- правильно користуватися бібліотечним фондом щодо пошуку та вибору необхідної навчальної літератури;
- здійснювати пошук навчальних, наукових і прикладних матеріалів у пошукових системах електронних мереж.

Компетентності, яких набуває здобувач освіти при вивченні дисципліни відповідно до освітньо-професійної програми:

#### **Загальні компетентності (ЗК)**

ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

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

ЗК11. Здатність працювати в команді.

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

ЗК15 Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості

#### **Фахові компетентності (СК)**

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у здобувачів бакалаврського рівня вищої освіти **програмних результатів навчання**:

ПР1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПР12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПР16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ПР17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

### **3. Програма навчальної дисципліни**

#### **Змістовий модуль 1. Вища освіта в Україні та місце Міжнародного економіко-гуманітарного університету ім. ак. С. Дем'янчука в ній**

##### **Тема 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.

*Література:* 1,3,16

##### **Тема 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. Студентоцентричний та компетентісний підходи до навчання. Система забезпечення якості освіти в Україні.

*Література:* 1,16,18

##### **Тема 3. Місце університету у забезпеченні навчання та фахового становлення фахівців з маркетингу.**

ПВНЗ «МЕГУ ім.ак. С. Дем'янчука»: історія успіху. Місія, візія, цінності університету. 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. Система управління якістю університету. Неформальна освіта. Зміст науково-дослідної роботи студентів. Студентське самоврядування в МЕГУ.

*Література:* IP-2,3

##### **Тема 4. Роль випускової кафедри в підготовці фахівців з маркетингу.**

Діяльність економічного факультету. Кафедра менеджменту та маркетингу: історія, викладацький склад, організація навчальної роботи, наукові здобутки. Особливості ОП «Маркетинг» та навчального плану за ОП «Маркетинг». Організація науково-дослідної та самостійної роботи здобувачів на економічному факультеті.

*Література:* 6, IP-2,3

##### **Тема 5. Система навчальних дисциплін, спрямованих на підготовку кваліфікованого фахівця з маркетингу**

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 навчальні дисципліни. Навчальні дисципліни, спрямовані на формування професійної та практичної підготовки. Дисципліни вільного вибору студента.

*Література:* 6, IP-2,3

#### **Змістовий модуль 2. Професія «маркетолог»: зміст, характер та сфера майбутньої професійної діяльності**

##### **Тема 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 теорії і практики

діяльності підприємства. 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.

Комплекс маркетингу та інші сучасні моделі .

Новітні види маркетингу: Нейромаркетинг. Партизанський маркетинг. Латеральний маркетинг. Маркетинг соціальних мереж. Event marketing. Блогмаркетинг. Вірусний маркетинг.

*Література: 7-12,14,19*

### ***Тема 7. Маркетинг як навчальна дисципліна та наука***

Особливості маркетингу як навчальної дисципліни. Еволюція економічної теорії як чинник виникнення та розвитку теорії маркетингу. 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 функція, практична (прагматична) функція, прогностична функція, методологічна функція.

Методологія маркетингової науки. Загальнонаукові методи, що застосовуються у маркетингу як сфері наукового пізнання. 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. Навчальна робота з періодичними та прикладними виданнями. Опрацювання монографічної та іншої наукової літератури. Пошук навчальних матеріалів у електронній мережі навчального закладу та в Інтернет.

*Література: 7-12,14*

### ***Тема 8 . Професійно-кваліфікаційна характеристика фахівця з маркетингу, його роль в усіх сферах діяльності***

Актуальність і мета підготовки маркетологів. Професійне призначення та сфера діяльності маркетологів. Професійний стандарт «Фахівець з методів розширення ринку збуту».

Функціональні обов'язки і кваліфікаційні вимоги до маркетологів: вимоги до знань, умінь, навичок; соціальні функції маркетологів. Професійні асоціації в сфері маркетингу.

Особливості професійного самовизначення маркетолога.

*Література: 15*

### ***Тема 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 фахівця з маркетингу. Ринок праці у сфері маркетингу: вимоги до фахівця. Оцінка перспективи професії маркетолог і її окремих напрямів.

*Література: 15*

### ***Тема 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. Соціальна відповідальність та етика в маркетингу.

*Література: 2, 4, 5, 13, 19*

#### 4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
	Денна форма				Заочна форма			
	усього	у т.ч.			усього	у т.ч.		
		л	п	с.р.		л	п	с.р.
<b><i>Змістовний модуль 1. Вища освіта в Україні та місце Міжнародного економіко-гуманітарного університету ім.ак. С. Дем'янчука в ній</i></b>								
<b><i>Тема 1.</i></b> Система вищої освіти в Україні. Державний стандарт вищої освіти	14	2	2	10	14	2		12
<b><i>Тема 2.</i></b> Європейський простір вищої освіти та участь у ньому України.	14	2	2	10	14	2		12
<b><i>Тема 3.</i></b> Місце університету у забезпеченні навчання та фахового становлення фахівців з маркетинг	20	6	6	8	20		2	18
<b><i>Тема 4.</i></b> Роль випускової кафедри в підготовці фахівців з маркетингу	13	2	2	9	13			13
<b><i>Тема 5.</i></b> Система навчальних дисциплін, спрямованих на підготовку кваліфікованого фахівця з маркетингу	14	2	2	10	14		2	12
<b>Разом за змістовим модулем 1</b>	<b>75</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>47</b>	<b>75</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>67</b>
<b><i>Змістовний модуль 2. Професія «маркетолог»: зміст, характер та сфера майбутньої професійної діяльності</i></b>								
<b><i>Тема 6.</i></b> Сутність, цілі, завдання та історія розвитку маркетингу	20	6	4	10	20	2		18
<b><i>Тема 7.</i></b> Маркетинг як навчальна дисципліна та наука	13	2	2	9	13	2		11
<b><i>Тема 8.</i></b> Професійно-кваліфікаційна характеристика фахівця з маркетингу, його роль в усіх сферах діяльності	14	4	4	6	14		2	12
<b><i>Тема 9.</i></b> Основні напрями та види професійної діяльності фахівців з маркетингу	14	2	4	8	14		2	12

<b>Тема 10.</b> Нормативно-правова база маркетингової діяльності в Україні. Етика маркетингу	14	2	2	10	14			14
<b>Разом за змістовим модулем 2</b>	<b>75</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>43</b>	<b>75</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>67</b>
<b>Усього</b>	<b>150</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>90</b>	<b>150</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>134</b>

### 5. Теми практичних занять

№	Назва теми	К-ть годин (денна/заочна)
<b>Змістовий модуль 1. Вища освіта в Україні та місце Міжнародного економіко-гуманітарного університету ім. ак. С. Дем'янчука в ній</b>		
1	Система вищої освіти в Україні. Державний стандарт вищої освіти	2/
2	Європейський простір вищої освіти та участь у ньому України.	2/
3	Місце університету у забезпеченні навчання та фахового становлення фахівців з маркетингу	6/2
4	Роль випускової кафедри в підготовці фахівців з маркетингу	2/
5	Система навчальних дисциплін, спрямованих на підготовку кваліфікованого фахівця з маркетингу	2/2
<b>Змістовий модуль 2. Професія «маркетолог»: зміст, характер та сфера майбутньої професійної діяльності</b>		
6	Сутність, цілі, завдання та історія розвитку маркетингу	4/
7	Маркетинг як навчальна дисципліна та наука	2/
8	Професійно-кваліфікаційна характеристика фахівця з маркетингу, його роль в усіх сферах діяльності	4/2
9	Основні напрями та види професійної діяльності фахівців з маркетингу	4/2
10	Нормативно-правова база маркетингової діяльності в Україні. Етика маркетингу	2/
<b>Всього годин</b>		<b>30/8</b>

### 6. Самостійна робота

№	Назва теми	К-ть годин (денна/заочна)
<b>Змістовий модуль 1. Вища освіта в Україні та місце Міжнародного економіко-гуманітарного університету ім. ак. С. Дем'янчука в ній</b>		
1	Система вищої освіти в Україні. Державний стандарт вищої освіти	10/12
2	Європейський простір вищої освіти та участь у ньому України	10/12
3	Місце університету у забезпеченні навчання та фахового становлення фахівців з маркетингу	8/18
4	Роль випускової кафедри в підготовці фахівців з маркетингу	9/13
5	Система навчальних дисциплін, спрямованих на підготовку кваліфікованого фахівця з маркетингу	10/12
<b>Змістовий модуль 2. Професія «маркетолог»: зміст, характер та сфера майбутньої професійної діяльності</b>		
6	Сутність, цілі, завдання та історія розвитку маркетингу	10/18

7	Маркетинг як навчальна дисципліна та наука	9/11
8	Професійно-кваліфікаційна характеристика фахівця з маркетингу, його роль в усіх сферах діяльності	6/12
9	Основні напрями та види професійної діяльності фахівців з маркетингу	8/12
10	Нормативно-правова база маркетингової діяльності в Україні. Етика маркетингу	10/14
<b>Всього годин</b>		<b>90/134</b>

### 7. Завдання для самостійної роботи

Назва теми	Зміст завдання	Форми контролю	Література	Кількість балів
<i><b>Змістовний модуль 1. Вища освіта в Україні та місце Міжнародного економіко-гуманітарного університету ім.ак. С. Дем'янчука в ній</b></i>				
<i><b>Тема 1.</b></i> Система вищої освіти в Україні. Державний стандарт вищої освіти	Вивчення лекційного матеріалу та окремих питань, що винесені на самостійне опрацювання; підготовка до практичного заняття, підготовка ІЗ	Бесіда з елементами дискусії, презентація результатів виконаних завдань та досліджень, тестування	1, 3, 16	4
<i><b>Тема 2.</b></i> Європейський простір вищої освіти та участь у ньому України.	Вивчення лекційного матеріалу та окремих питань, що винесені на самостійне опрацювання; підготовка до практичного заняття, підготовка ІЗ	Бесіда з елементами дискусії, Експрес опитування, презентація результатів виконаних завдань та досліджень, розв'язання кейсів, тестування	1, 16, 18	4
<i><b>Тема 3.</b></i> Місце університету у забезпеченні навчання та фахового становлення фахівців з маркетинг	Вивчення лекційного матеріалу та окремих питань, що винесені на самостійне опрацювання; підготовка до практичного заняття, підготовка ІЗ	Бесіда з елементами дискусії, Експрес опитування, презентація результатів виконаних завдань та досліджень	ІР-2,3	12
<i><b>Тема 4.</b></i> Роль випускової кафедри в підготовці фахівців з маркетингу	Вивчення лекційного матеріалу та окремих питань, що винесені на самостійне опрацювання; підготовка до практичного заняття, підготовка ІЗ	Бесіда з елементами дискусії, Експрес опитування, презентація результатів виконаних завдань та досліджень, розв'язування задач	6, ІР-2,3	4
<i><b>Тема 5.</b></i> Система навчальних дисциплін, спрямованих на підготовку кваліфікованого	Вивчення лекційного матеріалу та окремих питань, що винесені на самостійне опрацювання; підготовка до практичного заняття, підготовка ІЗ	Бесіда з елементами дискусії, Експрес опитування, презентація результатів виконаних завдань та досліджень	6, ІР-2,3	4

фахівця з маркетингу				
<b>Змістовий модуль 2. Професія «маркетолог»: зміст, характер та сфера майбутньої професійної діяльності</b>				
<b>Тема 6.</b> Сутність, цілі, завдання та історія розвитку маркетингу	Вивчення лекційного матеріалу та окремих питань, що винесені на самостійне опрацювання; підготовка до практичного заняття, підготовка ІЗ	Бесіда з елементами дискусії, Експрес опитування, презентація результатів виконаних завдань та досліджень, тестування	7-12, 14, 19	8
<b>Тема 7.</b> Маркетинг як навчальна дисципліна та наука	Вивчення лекційного матеріалу та окремих питань, що винесені на самостійне опрацювання; підготовка до практичного заняття, підготовка ІЗ	Бесіда з елементами дискусії, Експрес опитування, презентація результатів виконаних завдань та досліджень	7-12, 14	4
<b>Тема 8.</b> Професійно-кваліфікаційна характеристика фахівця з маркетингу, його роль в усіх сферах діяльності	Вивчення лекційного матеріалу та окремих питань, що винесені на самостійне опрацювання; підготовка до практичного заняття, підготовка ІЗ	Бесіда з елементами дискусії, Експрес опитування, презентація результатів виконаних завдань	15	8
<b>Тема 9.</b> Основні напрями та види професійної діяльності фахівців з маркетингу	Вивчення лекційного матеріалу та окремих питань, що винесені на самостійне опрацювання; підготовка до практичного заняття, підготовка ІЗ	Бесіда з елементами дискусії, Експрес опитування, презентація результатів виконаних завдань	15	8
<b>Тема 10.</b> Нормативно-правова база маркетингової діяльності в Україні. Етика маркетингу	Вивчення лекційного матеріалу та окремих питань, що винесені на самостійне опрацювання; підготовка до практичного заняття,	Бесіда з елементами дискусії, Експрес опитування, презентація результатів виконаних завдань та досліджень	2, 4, 5, 13, 19	4

### Індивідуальні завдання

Аналіз кон'юнктури ринку праці для маркетингових спеціальностей.

У ході виконання індивідуального завдання здобувач має провести огляди вакансій, заробітної плати, ринку праці по Україні в цілому та за окремими регіонами (містами).

Отримання загальних уявлень щодо кон'юнктури ринку праці для маркетингових спеціальностей передбачає дослідження:

- кількості вакансій загалом у сфері маркетингу та за окремими маркетинговими спеціалізаціями;
- кількості резюме загалом у сфері маркетингу та за окремими маркетинговими спеціалізаціями;
- пропорційності ринку за співвідношенням кількості вакансій та резюме, за регіональною структурою, за популярністю окремих спеціалізацій;

- тенденцій розвитку ринку (динаміки зміни попиту та пропозиції, заробітної плати);
- дослідження соціально-економічних чинників, які впливають на кон'юнктуру ринку.

Отримання загальних уявлень щодо *факторів, що визначають цінність фахівця-маркетолога для роботодавців, та вимог роботодавців щодо підготовки та особистих якостей такого фахівця* передбачає аналіз та узагальнення змісту оголошень про вакансії, за можливості знаходження залежності між вимогами до претендента (або характеристиками претендента) та рівнем запропонованої (бажаної) заробітної плати.

Дані дослідження проводяться у обраних студентами регіонах або по Україні в цілому. Також дослідження рекомендовано проводити у розрізі маркетингових спеціалізацій, який відповідає підрубрикам сайтів з працевлаштування (підбору персоналу):

- маркетолог;
- BTL-менеджер;
- event-менеджер;
- SEO; SMM
- асистент-маркетолог;
- бренд-менеджер;
- копірайтер;
- маркетолог-аналітик;
- менеджер по зв'язкам з громадськістю;
- директор з маркетингу;
- продакт-менеджер;
- трейд-маркетолог.

2. Написати реферат (підготувати доповідь, скласти дайджест статей) за визначеною викладачем темою з презентацією досліджень.

## 8. Методи навчання

У процесі вивчення дисципліни «Вступ до фаху» застосовуються такі методи навчання:

- лекції;
- практичні заняття у різноманітних формах (бесіда з елементами дискусії, обговорення ситуаційного завдання, розв'язування задач, ділова гра, бесіда за «круглим столом»);
- стандартизовані тести та поточне опитування;
- презентація результатів виконаних завдань та досліджень;
- поточне консультування;
- самостійна робота студентів з літературними джерелами;
- індивідуальне науково-дослідне завдання.

## 9. Методи контролю

### Поточний контроль:

- опитування на практичних заняттях, індивідуальних консультаціях;
- розв'язування практичних задач;
- аналітичні звіти, реферати, есе;
- тестування;
- виконання ІНДЗ;

### Підсумковий контроль: залік

## 10. Питання гарантованого рівня знань здобувачів вищої освіти

1. Сутність та принципи побудови системи вищої освіти в Україні
2. Форми, рівні та ступені вищої освіти
3. Стандарти вищої освіти
4. Сутність та вимоги до освітньої програми
5. Вища освіта в Україні у контексті Болонського процесу

6. Рейтингова система оцінювання знань студентів
7. Індивідуальний навчальний план студента
8. Історія і традиції Міжнародного економіко-гуманітарного університету ім.ак. С. Дем'янчука
9. Організація навчального та виховного процесу в університеті та на факультеті
10. Основні структурні підрозділи університету
11. Поняття контролю навчальної діяльності студентів: функції, принципи організації, види та форми.
12. Студентське самоврядування
13. Студентське наукове товариство як елемент студентського самоврядування
14. Фундаментальні, природничо-наукові та загальноекономічні навчальні дисципліни.
15. Навчальні дисципліни, спрямовані на формування професійної та практичної підготовки.
16. Інформаційне забезпечення підготовки майбутніх маркетологів.
17. Організація роботи студента в бібліотеці щодо добору навчальної літератури.
18. Навчальна робота з періодичними та прикладними виданнями.
19. Опрацювання монографічної та іншої наукової літератури.
20. Пошук навчальних матеріалів у електронній мережі навчального закладу та в Інтернет.
21. Особливості професійної підготовки фахівців з маркетингу.
22. Сутність і значення понять: знання, вміння, навички, компетентність, професіоналізм.
23. Маркетинг як сфера наукового пізнання.
24. Методологія маркетингової науки. Процес наукового пізнання.
25. Основні наукові категорії – об'єкти наукових досліджень у маркетингу.
26. Наукові школи маркетингу.
27. Провідні вчені-маркетологи.
28. Соціально-економічна сутність маркетингу.
29. Місце маркетингу в системі економічних знань.
30. Історичний процес розвитку маркетингу як економічної діяльності людини.
31. Тенденції розвитку маркетингу.
32. Організаційні структури служби маркетингу.
33. Особливості професійної діяльності фахівця з маркетингу у сфері досліджень і консалтингу.
34. Специфіка професії бренд-менеджера, менеджера торгової марки.
35. Основні характеристики професійної діяльності менеджера з продажів.
36. Специфіка професії мерчандайзера.
37. Специфіка роботи менеджера у сфері розподілу та логістики.
38. Робота фахівців сфери маркетингових комунікацій.
39. Основні тенденції розвитку професійної діяльності фахівця з маркетингу.

### 11. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота										Підсумковий контроль	Сума
Змістовний модуль 1					Змістовний модуль 2						
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	40	100
4	4	12	4	4	8	4	8	8	4		

### Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Критерії оцінювання	Оцінка за національною шкалою
90-100	<b>A</b>	Студент виявляє особливі творчі здібності, глибокі знання навчального матеріалу, що міститься в основних і додаткових рекомендованих літературних джерелах; вміє аналізувати явища, які вивчаються, у їх взаємозв'язку і розвитку; застосовувати теоретичні положення при розв'язанні практичних задач; володіє вмінням надавати чітку аргументовану відповідь на поставленні питання	зараховано
82-89	<b>B</b>	Студент вільно володіє вивченим обсягом матеріалу, застосовує його на практиці, вільно розв'язує вправи, надає лаконічну відповідь майже на всі поставленні питання; самостійно виправляє допущені помилки, кількість яких незначна	
74-81	<b>C</b>	Студент вміє оперувати необхідним колом понять та категорій; узагальнювати та систематизувати інформацію під керівництвом викладача; в цілому самостійно застосовувати її на практиці; контролювати власну діяльність; виправляти помилки, серед яких є суттєві	
64-73	<b>D</b>	Студент відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень, слабке їх застосування при розв'язанні практичних завдань; аналізує навчальний матеріал за допомогою викладача, надає мало аргументовані відповіді, виправляє не всі помилки, значна кількість яких є суттєвими	
60-63	<b>E</b>	Студент володіє навчальним матеріалом на рівні вищому за початковий, проте має фрагментарне уявлення про деякі поняття та категорії курсу; надає неповне висвітлення змісту питань; має недостатнє вміння зробити аргументовані висновки; відповіді містять значну кількість недоліків і помилок	
35-59	<b>FX</b>	Студент не опанував значну частину матеріалу курсу; не володіє понятійним апаратом; не опрацював базову та допоміжну літературу. Мова не виразна, обмежена, бідна, словниковий запас не дає змогу оформити ідею. Практичні навички на рівні розпізнавання	не зараховано
0-34	<b>F</b>	Студент повністю не знає програмного матеріалу, не працював в аудиторії з викладачем або самостійно; допускає суттєві помилки у відповідях на питання, не вміє застосовувати теоретичні положення при розв'язанні практичних завдань	

## 12. Методичне забезпечення

- опорний конспект лекцій з дисципліни "Вступ до фаху" (у т.ч. на навчальній платформі Moodle);
- методичні вказівки до проведення практичних занять з дисципліни «Вступ до фаху» (у т.ч. на навчальній платформі Moodle).

## 13. Рекомендована література

### Основна

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>
6. ОПП «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування». <http://www.megu.edu.ua>
7. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. 4-е вид., доп. К. : Лібра, 2006. 717 с.
8. Гончарук Я. В. Маркетинг: сучасні аспекти. Львів: Львівська політехніка, 2021. 312 с.
9. 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.
10. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посіб. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2024. 362 с.
11. Парсяк В. Н.Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник . Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 324 с.

### Додаткова література

12. Данько Ю.В., Ослопова М.В. Ієрархія маркетингових концепцій: логіко-історичний аналіз. «АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ» № 1.2021 С.78-81
13. Етичний кодекс УАМ (Української асоціації маркетингу) URL: <http://www.uam.in.ua/ukr/standarts/>
14. 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.
15. 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
16. Морозова О.Вища освіта в Україні: стан, тенденції, перспективи. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка. 2021. 7. С.152-163.
17. Ортинський В.Л. Педагогіка вищої школи. К.: Центр учбової літератури, 2019. 472 с.
18. Ільченко А.М. Вища освіта і Болонський процес: Навчально-методичний посібник / Автори-укладачі: Ільченко А.М., Шейко С.В. Полтава: РВВ ПДАА, 2014. 316с.
19. 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.

## 14. 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». URL: <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]. URL: <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». URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.
8. Журнал «Маркетинг: теорія і практика». URL: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Mtip/index.html](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html).
9. Інтернет-видання про маркетинг «MarketingMix». URL: <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>