

Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра підприємництва і маркетингу

СИЛАБУС
ВСТУП ДО СПЕЦІАЛЬНОСТІ «МАРКЕТИНГ»
Рік навчання 2020/2021

I. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни
Денна/зачона форма навчання	07 «Управління та адміністрування» 075 «Маркетинг» освітня програма «Маркетинг» Бакалавр	Нормативна
Кількість годин/кредитів ECTS 90/3		Рік навчання 1
		Семестр 1-ий
		Лекції 22 год./6 год.
		Практичні (семінарські) 24 год./6 год.
		Лабораторні 0 год.
ІНДЗ: немає		Індивідуальні 0 год.
	Самостійна робота 38 год./86 год.	
	Консультації 6 год./22 год.	
		Форма контролю: залік/залік

II. Інформація про викладача (-ів)

Данилюк Тетяна Іллівна, к.е.н., доцент кафедри економіки, безпеки та інноваційної діяльності підприємства, Danyluk.Tatiana@eenu.edu.ua, G412

Дні занять розміщено на <http://194.44.187.20/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

III. Опис дисципліни

- Анотація курсу.** Дисципліна «Вступ до спеціальності «Маркетинг» передбачена для підготовки бакалавра галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг» за освітньою програмою «Маркетинг». У сучасних умовах глобальних зрушень у житті нашої держави актуальним є формування у студентів загального уявлення про структуру, зміст, характер і специфіку їхньої майбутньої професійної діяльності, ознайомлення зі змістом та основними формами навчання у вищому закладі освіти, видами і формами перевірки й оцінки знань, умінь та навичок.
- Мета курсу** передбачає ознайомлення студентів із значенням, змістом, специфікою та особливостями обраного ними фаху, сучасний стан і перспективи розвитку обраної спеціальності, показати роль і місце маркетингової служби на підприємствах різної форми власності та видів діяльності. **Завдання курсу:** розкрити місце економічної підготовки студентів у їх професійній підготовці, шляхи формування культури економічного спілкування; дати уявлення про раціональні форми і методи самостійної роботи з оволодіння спеціальністю, про роль самовиховання у формуванні основ майстерності з маркетингу; ознайомити майбутніх маркетологів з системою вищої освіти в Україні, принципами її побудови; сприяти формуванню особистості майбутнього бакалавра, розвитку його культури, ерудиції.

3. Результати навчання (компетентності).

Загальні компетентності

ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

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, використовувати різні види та форми для активного відпочинку і ведення здорового способу життя.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

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

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Фахові компетентності

ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

Програмні результати навчання

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

ПР3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПР5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПР10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

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

ПР13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

ПР14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

ПР15. 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.

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.

ПР18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

4. Структура навчальної дисципліни.

Схема курсу денної/заочної форми навчання

Назви змістових модулів і тем	Усього годин денна/заочна	Методи та технології викладання (навчання)	Форма контролю. Бал оцінювання
Змістовий модуль 1. Навчальний процес у ВНЗ на спеціальності «Маркетинг»			
Тема 1. Професійна діяльність за спеціальністю «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»	6/2	лекція диспут, імітаційні вправи, метод круглого столу, стимуляційні прорами / Google Hangouts, Office 365.	усне опитування, ситуаційні завдання. Максимальна оцінка 5 бали
Тема 2. Організація навчального процесу у вищому навчальному закладі	8/2	лекція диспут, імітаційні вправи, метод круглого столу, стимуляційні прорами / Google Hangouts, Office 365.	усне опитування, ситуаційні завдання. Максимальна оцінка 7 бали
Тема 3. Інформаційно-методичне забезпечення навчального процесу в університеті та науково-дослідницька робота студентів	8/2	лекція диспут, імітаційні вправи, метод круглого столу, стимуляційні прорами / Google Hangouts, Office 365.	усне опитування, ситуаційні завдання. Максимальна оцінка 7 бали
Разом за модулем 1	22/6	Тести, ситуаційні завдання.	Максимальна оцінка 30 балів
Змістовий модуль 2. Основні категорії спеціальності «Маркетинг»			
Тема 4. Сутність основних понять маркетингу та розвиток його концепцій	8/2	лекція диспут, імітаційні вправи, метод круглого столу, стимуляційні прорами / Google Hangouts, Office 365.	усне опитування, ситуаційні завдання. Максимальна оцінка 7 бали
Тема 5. Сутність і структура маркетингового середовища	8/2	лекція диспут, імітаційні вправи, метод круглого столу, стимуляційні прорами / Google Hangouts, Office 365.	усне опитування, ситуаційні завдання. Максимальна оцінка 7 бали
Тема 6. Функціонування основних елементів комплексу маркетингу	8/2	лекція диспут, імітаційні вправи, метод круглого столу, стимуляційні прорами / Google Hangouts, Office 365.	усне опитування, ситуаційні завдання. Максимальна оцінка 7 бали.
Разом за модулем 2	24/6	Тести, ситуаційні завдання.	Максимальна оцінка 30 балів
Разом	46/12		Максимальна оцінка 100 балів.

5. **Завдання для самостійного опрацювання.** У процесі виконання самостійної роботи студент, використовуючи знання теоретичного матеріалу та набуті прикладні навички за фахом, має продемонструвати здібності до науково-дослідної роботи і вміння творчо мислити та вирішувати актуальні науково-прикладні завдання. Студент зобов'язаний виконати письмову самостійну роботу на тему:
- 1) Загальна характеристика професії.
 - 2) Фундаменталізація та індивідуалізація підготовки фахівців з вищою освітою.
 - 3) Організація навчального процесу в університеті.
 - 4) Соціально-культурна інфраструктура університету. Студентське самоврядування як невід'ємна складова демократизації вищої школи.
 - 5) Суть та визначення маркетингу.

- 6) Комплекс елементів маркетингу.
- 7) Принципи та функції маркетингової діяльності підприємства.
- 8) Види маркетингу.
- 9) Концепція маркетингового розвитку підприємства.
- 10) Суб'єкти маркетингу підприємства.
- 11) Внутрішні та зовнішні фактори маркетингу.
- 12) Ринок та його сегментація.
- 13) Сутність маркетингових досліджень.
- 14) План маркетингової діяльності підприємства.
- 15) Організаційна структура служби маркетингу на підприємстві
- 16) Товарна політика підприємства.
- 17) Цінова політика підприємства.
- 18) Політика розподілу та збуту.
- 19) Політика просування.
- 20) Розвиток маркетингу в світі та в Україні.

IV. Політика оцінювання

Політика щодо академічної доброчесності.

Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату. Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені. Студентам потрібно пройти безкоштовний курс академічної доброчесності в університеті <https://vumonline.ua/course/academic-integrity-at-the-university/>

Політика щодо дедлайнів та перескладання.

Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-1 бал). Перескладання відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин.

Шкала оцінювання

Оцінювання курсу денної/заочної форми навчання

Вид заняття	Аудиторне навантаження			Самостійна робота	Консультації
	Лекції	Практичні заняття	Модульний контроль		
Форма контролю	Відвідування занять	Усне опитування, ситуаційні завдання	Тести, ситуаційні завдання	Письмова самостійна робота	Онлайн-консультавання
Бал оцінювання	Не оцінюється	36	60	4	0

Оцінка в балах	Оцінка	Критерії оцінювання
1	2	3
90 – 100	Зараховано	Студент опрацював цілий курс згідно програми, оперує основними поняттями та вміє їх застосовувати на практиці, здобув компетенції, знання та вміння, розв'язує завдання високого рівня складності
82 – 89	Зараховано	Студент опрацював цілий курс згідно програми, оперує основними поняттями, проте може застосувати більшість положень на практиці, здобути компетенції, знання та вміння, розв'язує завдання високого рівня складності з незначними помилками
75 - 81	Зараховано	Студент опановує 80–90 % курсу згідно програми, оперує більшістю основних понять та може їх застосувати на практиці, здобути окремі компетенції, знання та вміння, розв'язує завдання середнього рівня складності

1	2	3
67 -74	Зараховано	Студент опановує 60-70% основного курсу згідно програми, оперує окремими основними поняттями та може їх застосувати на практиці, здобути окремі компетенції, знання та вміння, розв'язує завдання середнього рівня складності з незначними помилками
60 - 66	Зараховано	Студент опановує 60% основного курсу згідно програми, оперує окремими основними поняттями та може їх застосувати на практиці, здобути окремі компетенції, знання та вміння, розв'язує завдання середнього рівня складності з допомогою лектора
1 – 59	Незараховано	Студент опановує 60% основного курсу згідно програми, оперує окремими основними поняттями та може їх застосувати на практиці, здобути окремі компетенції, знання та вміння, не розв'язує завдання середнього рівня складності з допомогою лектора

V. Підсумковий контроль

Залік відбувається у формі тестових та ситуаційних завдань. Тестові запитання складено відповідно до програми курсу. Максимальна оцінка 60 балів. Залік проводиться згідно розкладу.

VI. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна

1. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник. К.: центр учбової літератури. 2019. 612 с.
2. Вища освіта України і Болонський процес [Текст] : підручник [та ін.] ; Нац. ун-т оборони України ім. Івана Черняхівського, Каф. суспіл. наук. Київ : НУОУ ім. Івана Черняхівського, 2015. 396 с.
3. Котлер Ф. Основи маркетингу. Видавничий дім «Вільямс». 2019. 496 с.
4. Кузьмін Е. Е. Маркетинг: підручник і практикум для СПО. 2017. 124 с.

Додаткова

1. Голубков, Є. П. Маркетинг для професіоналів: практичний курс: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури. 2017. С. 358-390.
2. Ільченко А.М. Вища освіта і Болонський процес: Навчально-методичний посібник. Полтава: РВВ ПДАА, 2014. 316 с.
3. Маркетинг в галузях і сферах діяльності: підручник і практикум для акад. бакалаврату. 2017. 116 с.
4. Мещерякова, Я. В. Маркетинг: учеб.-метод, посібник. Волгоград: Сфера, 2016. 336 с.
5. Сіняєва І. М. Маркетинг: підручник для академічного бакалаврату. 2017. 92 с.
6. Плотніков С. А. Вища освіта України і Болонський процес : навчальний посібник для підготовки магістрів і аспірантів денного та заочного відділення. ДВНЗ "Приазовський державний технічний університет", Кафедра соціології та соціальної роботи. Маріуполь : ПДТУ, 2011. 70 с.

Викладач

Т.І. Данилюк