

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра підприємництва і маркетингу

СИЛАБУС

нормативної навчальної дисципліни

ВСТУП ДО СПЕЦІАЛЬНОСТІ

підготовки бакалавра

галузі знань 07 Управління та адміністрування

спеціальності 075 Маркетинг

освітньо-професійної програми Маркетинг

Луцьк – 2021

Силабус навчальної дисципліни «Вступ до спеціальності» підготовки бакалавра галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 Маркетинг освітньо-професійної програми Маркетинг

Розробник: Лялюк А.М., доцент кафедри підприємництва і маркетингу, к.е.н., доцент

Силабус погоджено:

Гарант освітньо-професійної програми Маркетинг



Данилюк Т.І.

Силабус навчальної дисципліни затверджено на засіданні кафедри підприємництва і маркетингу
Протокол № 3 від 29.09.2021 р.

Завідувач кафедри підприємництва і маркетингу



Павлов К.В.

І. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни
Денна	07 Управління та адміністрування 075 Маркетинг освітня програма Маркетинг Бакалавр	Нормативна
Кількість годин/кредитів ECTS 120/4		Рік навчання 1
		Семестр 1-ий
		Лекції 36 год.
ІНДЗ: <u>немає</u>		Практичні 36 год.
		Самостійна робота 40 год.
		Консультації 8 год.
		Форма контролю: залік

ІІ. ІНФОРМАЦІЯ ПРО ВИКЛАДАЧА

ППП: Лялюк Алла Миколаївна.

Науковий ступінь: кандидат економічних наук

Вчене звання: доцент

Посада: доцент кафедри підприємництва та маркетингу

Мобільний телефон: 097 442 3469

E-mail: allalyalyuk@gmail.com

Електронний розклад: <http://194.44.187.20/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

ІІІ. ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

1.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.

Об'єктом навчальної дисципліни «Вступ до спеціальності» є процес маркетингу в умовах ринкової економіки.

Предметом навчальної дисципліни «Вступ до спеціальності» є теоретичні, методичні та практичні аспекти застосування маркетингу.

2.Мета і завдання навчальної дисципліни.

Мета навчальної дисципліни – розкрити місце економічної підготовки студентів у їх професійній підготовці.

Завданнями дисципліни є 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 та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

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.

Фахові компетентності

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

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

ФК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

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

ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

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.

ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання

ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

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.

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Практ.	Сам. роб.	Конс.	Форма контролю/ Бали
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингу						
Тема 1.Професійна діяльність за спеціальністю «Маркетинг»	23	8	6	8	1	усне опитування. 8 балів
Тема 2. Організація навчального процесу у вищому навчальному закладі	21	6	6	8	1	усне опитування. ситуаційні завдання.6 балів
Тема 3. Інформаційно-методичне забезпечення навчального процесу в університеті та науково-дослідницька робота студентів	17	6	6	4	1	усне опитування, ситуаційні завдання. 8 балів
Разом за модулем 1	60	18	18	20	4	max 20 балів
Змістовий модуль 2. Комплекс маркетингу на підприємстві						
Тема 4. Сутність основних понять маркетингу та розвиток його концепцій	21	6	8	6	1	усне опитування, ситуаційні завдання. 8 балів
Тема 5. Сутність і структура маркетингового середовища	19	6	6	6	1	усне опитування, ситуаційні завдання. 6 балів
Тема 6. Функціонування основних елементів комплексу маркетингу	21	6	6	8	1	усне опитування, ситуаційні завдання 8 балів
Разом за модулем 2	60	18	18	20	4	max 20 балів
Види підсумкових робіт						Бал
<i>Модульна контрольна робота</i>						max 60 балів
Всього годин / Балів	120	36	36	40	8	max 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. Метою самостійної роботи є набуття студентами практичних навичок щодо засвоєння знань з теорії розвитку інфраструктури товарного ринку, управління діяльністю підприємства в галузі просування, зберігання та продажу товарів і послуг, забезпечення потреб споживачів.

Для виконання роботи студент обирає та опрацьовує теоретичне питання.

Теми самостійної роботи

1. Маркетинг-мікс («чотири Р»): продукт, ціна, комунікація, дистриб'юція.
2. «Сім Р»: продукт, ціна, комунікація, дистриб'юція, люди, процеси, фізична наявність.
3. Еволюція маркетингу в світі.
4. Особливості американської та європейської шкіл маркетингу.
5. Взаємозв'язок маркетингу з іншими дисциплінами.
6. Сучасні проблеми маркетингу.
7. Особливості глобального маркетингу.
8. Особливості екологічного маркетингу.

9. Поняття ринку як основної категорії маркетингу. Класифікація ринків.
10. Поняття маркетингового середовища.
11. Сутність брендингу як елемент маркетингової діяльності. Види брендів та торгових марок.
12. Процес сегментації ринку і позиціонування товару.
13. Чинники, що впливають на цінову політику підприємства.
14. Сутність збутової політики підприємства.
15. Сутність маркетингової логістики.
16. Реклама як інструмент здійснення маркетингових комунікацій.
17. Система маркетингу в сучасній діяльності підприємства.

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://yumonline.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.

V. ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ

Формою підсумкового семестрового контролю є семестровий залік, який передбачає оцінювання засвоєного студентами навчального матеріалу з навчальної дисципліни, на підставі результатів поточного контролю.

Залік, у випадку незадовільної підсумкової оцінки або за бажанням підвищити рейтинг студент може дібрати бали, здавши одну із тем або перездати якусь тему та виконати підсумковий тест.

Перелік питань на залік

1. Особливості професійної діяльності фахівця з маркетингу у сфері досліджень і консалтингу.
2. Специфіка професії бренд-менеджера та менеджера торгової марки.
3. Основні характеристики професійної діяльності менеджера з продажів.
4. Специфіка професії мерчандайзера.
5. Специфіка роботи менеджера у сфері розподілу та логістики.
6. Робота фахівців сфери маркетингових комунікацій.
7. Основні тенденції розвитку професійної діяльності фахівця з маркетингу.
8. Сутність та завдання професійного навчання. Особливості професійної підготовки фахівців з маркетингу.
9. Міжнародні форми кваліфікування рівня професійної підготовки фахівців з маркетингу.
10. Діяльність Української асоціації маркетингу (УАМ) та її структуру.
11. Характеристика маркетинговим друкованим виданням в Україні.
12. Основні еволюційні процеси зародження, становлення та розвитку маркетингу в Україні.
13. Вимоги на ринку праці до сучасного маркетолога. Професійно важливі якості маркетолога як складової культури професійного спілкування.
14. Характеристика для 7 ключових soft skills маркетолога.
15. 15 необхідних навиків успішного digital маркетолога та дайте їх характеристику.
16. Маркетолог майбутнього (xxi століття)? Складові успіху в новій реальності.
17. Особливості SMM-маркетолога.
18. Професійні та особисті якості маркетолога.

VI. ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою
90 – 100	Зараховано
82 – 89	
75 - 81	
67 -74	
60 - 66	
1 – 59	Незараховано

VII. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ТА ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСИ

Основна

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посібн. Київ: ЦУЛ 2019. 612 с.
2. Буднікевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. Вища освіта України і Болонський процес [Текст] : підручник [та ін.] ; Нац. ун-т оборони України ім. Івана Черняховського, Каф. суспіл. наук. Київ : НУОУ ім. Івана Черняховського, 2015. 396 с.
3. Кузьмін Е. Е. Маркетинг: підручник і практикум для СПО. 2017. 124 с.

Додаткова

1. Армстронг Г. Котлер Ф. Маркетинг [пер. з англ.] М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001. – 608 с.
2. Голубков, Є. П. Маркетинг для професіоналів: практичний курс: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури. 2017. С. 358-390.
3. Ільченко А.М. Вища освіта і Болонський процес: Навчально-методичний посібник. Полтава: РВВ ПДАА, 2014. 316 с.
4. Маркетинг в галузях і сферах діяльності: підручник і практикум для акад. бакалаврату. 2017. 116 с.
5. Мещерякова, Я. В. Маркетинг: учеб.-метод, посібник. Волгоград: Сфера, 2016. 336 с.
6. Сіняєва І. М. Маркетинг: підручник для академічного бакалаврату. 2017. 92 с.
7. 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.