

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

СИЛАБУС

нормативного освітнього компонента

ВСТУП ДО ФАХУ

підготовки бакалавра

галузі знань 07 Управління та адміністрування

спеціальності 075 Маркетинг

освітньо-професійної програми *Маркетинг*

Силабус освітнього компонента ВСТУП ДО ФАХУ підготовки бакалавра у галузі знань 07 Управління та адміністрування, спеціальності 075 Маркетинг, за освітньо-професійною програмою Маркетинг.

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

Гарант освітньо-професійної програми:



Алла ЛЯЛЮК

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри маркетингу протокол №1 від 11.09.2024 р.

Завідувач кафедри



Тетяна САК

© Лялюк А.М., 2024 р.

I. Опис освітнього компонента

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	07 Управління та адміністрування 075 Маркетинг Маркетинг Перший (бакалаврський)	Нормативний
Кількість годин/кредитів ECTS 180/6		Рік навчання 1
		Семестр 1
		Лекції 32 годин
		Практичні 30 год
		Самостійна робота 106 годин
		Консультації 12 годин
		Форма контролю: екзамен
Мова навчання		Українська
Сторінка курсу в MOODLE		https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=2500

II. Інформація про викладачів

Лялюк Алла Миколаївна, к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу

Дні занять розміщено на: <http://94.130.69.82/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

Адреса викладання курсу: вул. Винниченка, 28, корпус G ВНУ імені Лесі Українки

III. Опис освітнього компонента

1. Анотація освітнього компонента. Освітній компонент «Вступ до фаху» належить до переліку нормативних освітніх компонентів за освітнім ступенем «Бакалавр» передбачений для підготовки здобувачів освіти 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, формування знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах, ознайомлення зі змістом та основними формами навчання у вищому закладі освіти, видами і формами перевірки й оцінки знань, умінь та навичок.

Предметом вивчення освітнього компонента є зміст, характер і сфери майбутньої професійної діяльності маркетолога та особливості його підготовки у ВНУ імені Лесі Українки

2. Пререквізити. Освітній компонент «Вступ до фаху» за своєю суттю, є адаптаційним: сприяє інтенсивному входженню здобувачів освіти в навчальний процес, розумінню його загальнонаціональних та університетських особливостей, професійній орієнтації, ознайомленню з науково-дослідною роботою здобувачів і академічною доброчесністю.

Постреквізити. З урахуванням матеріалу освітнього компонента «Вступ до фаху» опановується освітній компонент «Маркетинг»

3. Мета освітнього компонента – передбачає ознайомлення здобувачів освіти із функціональними особливостями та завданнями маркетингу на підприємстві; значенням, специфікою та особливостями обраного ними фаху; змістом навчального процесу, формами та методами самостійної та науково-дослідної роботи.

Завдання: розкрити місце економічної підготовки здобувачів освіти у їх професійній підготовці, дати уявлення про раціональні форми і методи самостійної роботи з оволодіння спеціальністю,

ознайомити майбутніх маркетологів з організацією навчального процесу в університеті; сприяти формуванню особистості майбутнього бакалавра, розвитку його культури, ерудиції; надати теоретичні поняття категорій маркетингу та сучасних тенденцій; дати уявлення про зміст, характер і сфери майбутньої професійної діяльності маркетолога. ознайомити з основними поняттями, категоріями та принципами наукових досліджень; методологією та методами наукового дослідження, академічної доброчесності.

4. Результати навчання (компетентності).

Загальні компетентності

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

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

ЗК11. Здатність працювати в команді.

ЗК 15 Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь яких інших проявів недоброчесності

Фахові компетентності

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

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

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

Програмні результати навчання

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

ПРН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

5. Структура освітнього компонента.

Таблиця 2

Назва змістовних модулів і тем	Кількість годин					Форма контролю/ Бали
	Усього	У тому числі				
		лекції	прак- тичні	самостій- на робота	конс уль- тації	
Змістовий модуль 1. Концепція підготовки майбутніх маркетологів у ВНУ імені Лесі Українки						
Тема 1. Стратегічні завдання вищої освіти в Україні у контексті Болонського процесу	11	2	2	7	-	О (1), ІРС (1), Е (1) 3 бали
Тема 2 Функції та роль маркетингу в сучасних умовах	12	2	2	7	1	О (1), ІРС (1), П (1) 3 бали
Тема 3. Організація навчального процесу у ВНУ імені Лесі Українки.	14	4	2	7	1	ІРС (1), О (1),П (1) 3 бали
Тема 4. Інформаційно-методичне забезпечення навчального процесу	12	2	2	7	1	ІРС (1), 3 (2) 3 бали
Тема 5. Практична підготовка і самостійна робота студента	11	2	2	6	1	ІРС (1), П (1) 2 бали
Разом за модулем 1	60	12	10	34	4	14 балів

Змістовий модуль 2. Зміст, характер і сфери майбутньої професійної діяльності						
Тема 6. Професійно-кваліфікаційна характеристика фахівця з маркетингу	14	2	2	9	1	О (1), ІРС (1) П (1)/3 бали
Тема 7. Основні напрями і види професійної діяльності фахівця з маркетингу	16	2	4	9	1	ІРС (1), З (2) /3 бали
Тема 8. Функціонування основних елементів комплексу маркетингу	16	4	2	9	1	ІРС (1), З (2)/3 бали
Тема 9. Маркетингове середовище: структура та його дослідження	14	2	2	9	1	ІРС (1), П (1) О (1) / 3 бали
Разом за модулем 2	60	10	10	36	4	14 балів
Змістовий модуль 3. Науково-дослідна робота здобувачів та академічна доброчесність						
Тема 10 Науково-дослідна робота здобувачів освіти в університеті	14	2	2	9	1	О (1), ІРС (1) / 2 бали
Тема 11 Методологія та методи наукового дослідження	14	2	2	9	1	ІРС (1), О (1) / 3 бали
Тема 12 Науковий текст і вимоги до нього	14	2	2	9	1	РМГ(2), О (1) П (1)/3 бали
Тема 13 Академічна доброчесність	18	4	4	9	1	О (1), П (1), РМГ(2)/4 бали
Разом за модулем 3	60	10	10	36	4	12 балів
Види підсумкових робіт						Бал
Модульна контрольна робота 1						МКР/ 20 балів
Модульна контрольна робота 2						МКР/ 20 балів
Модульна контрольна робота 3						МКР/ 20 балів
Всього годин / Балів	180	32	30	106	12	max 100 балів

Форма контролю*: О- фронтальне опитування, Т – тести, ІРС – індивідуальна робота студента, РМГ – робота в малих групах, МКР – модульна контрольна робота, П – доповідь- презентація роботи, Е-есе, . З -звіт (про екскурсії, зустрічі зі стейкхолдерами).

Види навчальної діяльності, форми і методи навчання, перелік тем практичних занять розміщені на платформі дистанційного навчання Moodle за посиланням <https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=2500>

6.Завдання для самостійного опрацювання

Самостійна робота з освітнього компонента «Вступ до фаху» передбачає: підготовку до практичних занять; опрацювання лекційного матеріалу відповідно плану самостійної роботи; підготовку до усіх видів контролю, зокрема написання поточних контрольних робіт та оцінювання рівня та вчасності виконання завдань. Завдання самостійної роботи здобувачів вважаються виконаними, якщо вони: здані у визначені терміни; повністю виконані; не мають логічних і розрахункових помилок. Прийом і консультування щодо виконання завдань самостійної роботи здобувачів проводяться викладачем згідно встановленого графіку.

Самостійна робота полягає в підготовці до контрольного оцінювання за питаннями, підготовленими викладачем на основі лекційного матеріалу та з використанням відповідного навчально-методичного забезпечення. Питання та завдання для самостійної роботи визначені відповідними темами освітнього компонента та містяться в електронному курсі у веб-середовищі

системи управління навчанням Moodle: <https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=2500>

IV. Політика оцінювання

Політика щодо відвідувань занять: відвідування занять є обов'язковим. Здобувачі освіти зобов'язані дотримуватися термінів, визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених силабусом. Пропущені заняття відпрацьовувати у визначений час згідно затвердженого графіка.

За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, участь в наукових заходах тощо) навчання може відбуватись в цей період в онлайн формі або за індивідуальним планом за погодженням із викладачем.

Здобувач освіти повинен старанно виконувати завдання, брати активну участь в освітньому процесі.

Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти визначається Положенням про визнання результатів, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки (<http://surl.li/qbxvmw>).

Політика щодо академічної доброчесності окреслюється Положенням про систему запобігання та виявлення академічного плагіату в науковій та навчальній діяльності здобувачів вищої освіти, докторантів, науково-педагогічних і наукових працівників Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/jntduw>) та Кодексом академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/aagxg>).

Політика щодо дедлайнів та перескладання: у випадку, якщо здобувач освіти не відвідував окремі аудиторні заняття (з поважних причин), на консультаціях він має право відпрацювати пропущені заняття та добрати ту кількість балів, яку було визначено на пропущені теми.

Політика щодо додаткових (бонусних) балів: здобувачам освіти можуть бути присуджено додаткові (бонусні) бали, які зараховуються як результати поточного контролю максимум 15 балів за такі види робіт: опубліковану наукову статтю у фахових виданнях України чи рецензованих закордонних журналах – 10 балів; публікацію тез – з виступом на конференції 5 балів, без виступу – 3 бали за умови, що тематика публікацій відповідає змісту тем освітнього компонента; підготовку та участь у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 7 балів; перемогу у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 15 балів; подачу проектних заявок на участь в студентських програмах обміну, стипендійних програмах, літніх та зимових школах тощо – 7 балів.

Освоєння освітнього компонента «Вступ до фаху» сприятиме отриманню таких Soft skills як логічне мислення, креативність та самоорганізація (самодисципліна, вміння концентруватися).

V. Підсумковий контроль

Порядок організації поточного та підсумкового контролю знань здобувачів освіти регламентується Положенням про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/ukitbu>).

Підсумковий семестровий контроль у вигляді екзамену передбачає оцінку засвоєння здобувачем освіти навчального матеріалу на підставі результатів виконання ним усіх видів запланованої навчальної роботи впродовж семестру та враховує бали поточного (40 балів) та підсумкового оцінювання (у вигляді модульних контрольних робіт та/або іспиту (60 балів)).

Підсумкова семестрова оцінка виставляється без складання іспиту, якщо здобувач освіти успішно виконав усі завдання, передбачені силабусом освітнього компоненту, і набрав при цьому 75 балів і більше. Така оцінка виставляється у день проведення екзамену за умови обов'язкової присутності здобувача освіти. У разі незадовільної підсумкової семестрової оцінки, або за бажання підвищити рейтинг, здобувач освіти складає екзамен (60 балів), а його результат за модульні

контрольні роботи анулюється.

Екзаменаційна оцінка визначається в балах від 0 до 60 балів за результатами виконання екзаменаційних завдань. Здобувачу освіти пропонується дати відповідь на 3 питання, кожне з яких оцінюється в 20 балів.

Терміни проведення підсумкового семестрового контролю встановлюються графіком освітнього процесу.

Перелік питань на екзамен

1. Болонський процес як засіб інтеграції і демократизації вищої освіти країн Європи.
2. Основні завдання, принципи, підходи та етапи формування простору європейської вищої освіти
3. Стратегічні завдання розвитку освіти України
4. Маркетинг як філософія бізнесу.
5. Функції маркетингу
6. Основні еволюційні процеси зародження, становлення та розвитку маркетингу в Україні
7. Історія університету імені Лесі Українки.
8. Університетська нормативно-правова база організації навчального процесу.
9. Права здобувачів освіти. Обов'язки здобувачів освіти.
10. Академічна мобільність студентів.
11. Рівні вищої освіти. Навчальний час студента.
12. Спеціальності та освітні програми, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти.
13. Види освіти. Мова викладання. Види навчальних дисциплін.
14. Види навчальних занять. Лекція. Практичне заняття. Семінарське заняття.
15. Практична підготовка. Самостійна робота. Індивідуальна робота студента.
16. Поточний контроль. Підсумковий контроль. Державна атестація студента. Державний іспит.
17. Положення про формування індивідуальної освітньої траєкторії У ВНУ імені Лесі Українки
18. Вимоги на ринку праці до сучасного маркетолога. Програмні результати навчання за освітньою програмою Бакалавр.
19. Загальні компетентності, яким має володіти бакалавр маркетингу
20. Нормативні освітні компоненти ОП Маркетинг для підготовки першого (бакалаврського) рівня підготовки у ВНУ імені Лесі Українки.
21. Професія маркетолог: спеціальність і посада.
22. Маркетингові професії.
23. Характеристика 7 ключових soft skills маркетолога.
24. Товар як засіб задоволення потреб споживачів. Товарна марка і товарний знак.
Розповсюдження як один із елементів комплексу маркетингу.
25. Інтегровані маркетингові комунікації.
26. Чинники маркетингового середовища підприємства.
27. Маркетингова інформація і маркетингові дослідження.
28. Дослідження купівельної поведінки споживачів.
29. Етапи еволюції концепцій маркетингу.
30. Види маркетингу за видами попиту.
31. Положення про організацію навчального процесу у Волинському національному університеті імені Лесі Українки.
32. Положення про поточне та підсумкове оцінювання знань студентів Волинського національного університету імені Лесі Українки.
33. Переведення, відрядження студентів та надання їм академічної відпустки. Визнання результатів навчання. Вільне відвідування.
34. Формування індивідуальної траєкторії навчання.
35. Форми навчання.

36. Форми організації навчального процесу та види навчальних занять: лабораторне заняття, індивідуальні заняття, консультація.
37. Положення про підготовку студентів у ВНУ імені Лесі Українки з використанням дуальної форми здобуття освіти.
38. Види і форми індивідуальної роботи студента.
39. Фахові компетентності, якими повинен володіти бакалавр маркетингу.
40. Робота фахівців сфери маркетингових комунікацій.
41. Основні характеристики професійної діяльності менеджера з продажів.
42. Конкурентоспроможність товару.
43. Ціна як елемент маркетингового комплексу.
44. Взаємозв'язок маркетингу і логістики.
45. Цілі і завдання реклами.
46. Дослідження маркетингового середовища підприємства.
47. Сутність кон'юнктури ринку.
48. Маркетинг та конкуренція.
49. Завдання щодо удосконалення вищої освіти України у контексті вимог Болонського процесу
50. Наукова і просвітницька діяльність з маркетингу в Україні
51. Репозитарій ВНУ.
52. Правила користування бібліотекою ВНУ
53. Загальнонаукові методи дослідження: системний аналіз, аналогія і моделювання
54. Елементи наукового тексту.
55. Редагування наукового тексту
56. Відповідальність за дотримання академічної доброчесності та її порушення.
57. Терміни і поняття академічної доброчесності. Заходи з дотримання академічної доброчесності в університеті.
58. Принципи і норми академічної доброчесності.
59. Основні види порушень академічної доброчесності.
60. Поняття, функції і значення науки як соціокультурного феномена.
61. Розвиток економічної науки на сучасному етапі.
62. Науково-дослідна робота студентів
63. Поняття наукового методу та методології.
64. Методи дослідження
65. Специфічні методи дослідження в економічній науці
66. Загальна характеристика та особливості наукового тексту.
67. Структура та основні ознаки наукового тексту.
68. Загальні вимоги до наукового тексту. Мова і стиль наукового викладу.
69. Забезпечення навчального процесу методичною літературою.
70. Силабус: призначення і структура.
71. Електронне (дистанційне) навчання (E-learning).

VI. Шкала оцінювання

Оцінювання результатів складання підсумкового контролю у вигляді екзамену здійснюється у порядку, передбаченому прийнятою в Університеті системою контролю знань за 100-бальною шкалою з переведенням у шкалу ECTS та лінгвістичну оцінку.

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка	Оцінка за шкалою ECTS	
		оцінка	пояснення
90–100	Відмінно	A	відмінне виконання
82–89	Дуже добре	B	вище середнього рівня

75–81	Добре	C	загалом хороша робота
67–74	Задовільно	D	непогано
60–66	Достатньо	E	виконання відповідає мінімальним критеріям
1–59	Незадовільно	Fx	необхідне перескладання

Критерії оцінювання результатів навчання:

90-100 балів (відмінно): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента в повному обсязі, у встановлені терміни й повно виконав завдання поточного оцінювання; відповіді правильні, обґрунтовані, логічні, містять аналіз і систематизацію, зроблені аргументовані висновки та прослідковується активність здобувача працює протягом усього курсу.

82–89 балів (дуже добре): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на поглибленому рівні; виконав більшу частину завдань поточного оцінювання; відповіді здебільшого правильні, усі передбачені силабусом навчальні завдання виконані, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані.

75-81 балів (добре): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на підвищеному рівні, може усвідомлено застосовувати знання та вміння для висвітлення суті питання; усі передбачені завдання виконані; деякі практичні навички роботи з освоєним матеріалом сформовані недостатньо.

67-74 балів (задовільно): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на середньому рівні, теоретичний зміст курсу освоєний частково, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані, більшість передбачених силабусом завдань виконано.

60-66 балів (достатньо): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на прийнятному рівні, теоретичний зміст курсу освоєний частково, деякі практичні навички роботи не сформовані, багато передбачених силабусом завдань не виконані або виконані із значною кількістю помилок.

1-59 балів (незадовільно): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на елементарному рівні, теоретичний зміст курсу не освоєний, необхідні практичні навички роботи не сформовані, більшість передбачених силабусом завдань не виконано або містять грубі помилки.

VII. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна

1. Лялюк А.М. Вступ до фаху: методичні рекомендації до самостійної роботи. Луцьк: Вид-во КП ІА «Волинсьенергософт», 2023 61 с. (протокол науково-методичної ради № 4 від 20.12.23 р.), 2023 61 с. (протокол науково-методичної ради № 4 від 20.12.23 р.)<https://moodle.vnu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=141314>
2. Лялюк А., Букало Н. Вступ до фаху : курс лекцій. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2024. 87 с.
3. Букало Н. А., Лялюк А.М. Вступ до фаху: методичні рекомендації до практичних робіт для здобувачів освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг». Луцьк : ВНУ імені Лесі Українки, 2024. 34 с. (протокол науково-методичної ради № 6 від 21.02.24 р.), <https://moodle.vnu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=136422>
4. Мальська М., Паньків Н Основні види наукових досліджень: навчальний посібник. Львів : Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 226 с
5. Кодекс академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки. URL:

6. Нормативно-правова база Волинського національного університету імені Лесі Українки. URL: <https://vnu.edu.ua/uk/normativno-pravova-baza>
7. Стандарт вищої освіти України зі спеціальності 075 Маркетинг для першого(бакалаврського) рівня вищої освіти, затверджений наказом МОНУ від 05.12.2018 № 1343. <https://mon.gov.ua/static-objects/mon/sites/1/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/12/21/075-marketing-bakalavr-1.pdf>

Додаткова

1. Котлер Ф. Армстронг Г. Котлер Ф. Маркетинг [пер. з англ.]. Київ: Науковий світ, 2022. Видавничий дім Вільямс, 2001. 608 с.
2. Лялюк А. М., Данилюк Т.І. Конструювання освітньої програми маркетинг Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки. 2024. .No 2 (30). С/119-126/ URL <https://echas.vnu.edu.ua/index.php/echas/article/view/919/755>
3. Українська Асоціація Маркетингу (УАМ) Офіційний сайт URL:<https://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>