

**ПрАТ “ВНЗ” МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ
ПЕРСОНАЛОМ**

**Навчально-науковий інститут управління,
економіки та бізнесу**



Кафедра маркетингу

Затверджую:

Директор ННІУЕБ



Семенець-Орлова І.А.

“02” вересня 2024 р.

Схвалено на засіданні кафедри маркетингу
Протокол № 1 від 30 серпня 2024 р.

Завідувач кафедри  Даций О.І.

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
ВСТУП ДО СПЕЦІАЛЬНОСТІ «МАРКЕТИНГ»**

спеціальності: 075 Маркетинг

освітнього рівня: перший (бакалаврський) рівень

освітньо-професійної програми: Маркетинг і рекламна діяльність

=Розробник програми навчальної дисципліни:
доктор філософії, доцент кафедри маркетингу Панченко Ольга Вікторівна

Викладач: доктор філософії, доцент кафедри маркетингу Панченко Ольга Вікторівна

Силабус розглянуто і затверджено на засіданні кафедри маркетингу (протокол № 1 від 30.08. 2024 р)

Схвалено Вченою радою Навчально-наукового інституту управління, економіки та бізнесу (протокол № 6 від 03.09 2024 р)

Загальна інформація про навчальну дисципліну

Назва навчальної дисципліни	Вступ до спеціальності “Маркетинг”
Шифр та назва спеціальності	075 Маркетинг
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти
Статус дисципліни	обов’язкова
Кількість кредитів і годин	5 кредитів/ 150 годин Лекції - 34 Семінарські заняття -34 Самостійна робота - 82
Терміни вивчення	1 семестр
Мова викладання	українська
Вид підсумкового контролю	екзамен
Сторінка дисципліни на сайті	http://portal.iapm.edu.ua/portal/student.jsp

	Панченко Ольга Вікторівна
	Доктор філософії
	-
	Доцент кафедри маркетингу
Дисципліни, які викладає НПП	вступ до спеціальності “Маркетинг”, цифровий маркетинг і соціальні мережі
Напрями наукових досліджень	маркетинг, маркетингові комунікації, цифровий маркетинг, цифрова економіка, фінансовий ринок.
Посилання на реєстри ідентифікаторів для науковців	https://orcid.org/0000-0001-7794-4171 https://scholar.google.com.ua/citations?user=jvnMYNEAAAAJ&hl=uk http://www.researcherid.com/rid/I-5517-2017
Назва дисципліни	Вступ до спеціальності “Маркетинг”
Контактна інформація викладача	
Е-mail:	olhapanchenko@ieu.edu.ua
контактний телефон.	-
Телефон кафедри	+38 (044) 490-95-00

Портфоліо викладача	https://maup.com.ua/ua/pro-akademiyu/instituti/institut-ekonomiki/kafedra-marketingu/panchenko.html
---------------------	---

Структура курсу

Анотація курсу. В практиці вітчизняних підприємств існує ряд недоліків, які знижують ефективність маркетингової діяльності.

Це хаотичне використання окремих елементів маркетингу, зведення функцій маркетингу лише до стимулювання збуту, орієнтація на короткострокову перспективу, відсутність гнучкості та незнання власних споживачів. Така діяльність спрямована на максимізацію прибутку незалежно від рівня задоволення та подальшої зацікавленості споживачів у продукції підприємства.

Розумне поєднання елементів нових маркетингових концепцій, застосування сучасних інтегрованих підходів до проведення маркетингових досліджень, відведення маркетингу належної ролі у стратегічному плануванні на підприємстві сприятимуть підвищенню ефективності діяльності вітчизняних підприємств.

Предметом дисципліни є процеси і методи вивчення та задоволення потреб споживачів як пріоритетних суб'єктів ринку.

Мета вивчення дисципліни: розкрити студентам основні аспекти ринкової економіки, структуру та інфраструктуру ринку, систему управління підприємством; формування знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах.

Завдання навчальної дисципліни: вивчення теоретичних понять категорій маркетингу та сучасних тенденцій; опанування методологічного апарату організації маркетингової діяльності на підприємствах; набуття здатностей до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності; дати початкові знання з економічних спеціальностей, які знайдуть подальший розвиток в курсі фундаментальних дисциплін; навчити користуватись основною та додатковою спеціальною літературою; сформувати практичні навички та вміння підготовки до семінарських занять.

Пререквізити: Курс «Вступ до спеціальності «Маркетинг» безпосередньо пов'язаний з дисциплінами: «Історія економічних учень», «Макроекономіка», «Мікроекономіка», «Основи менеджменту», «Економіка підприємства», «Статистика».

Програмні результати навчання (інтегральні, загальні, фахові компетентності):

ЗК - 1, 2, 3, 7	Здатність до абстрактного мислення, застосування методів наукового пізнання, аналізу, синтезу та встановлення взаємозв'язків між явищами та процесами. Здатність продемонструвати навички практичного застосування, знань щодо функціонування організаційно-економічного механізму управління підприємством, механізму ринкового,
--------------------	--

	державного та колективно-договірного регулювання соціально-трудових і соціально-корпоративних відносин; здатність застосовувати на практиці знання про основи менеджменту, особливості реалізації загальних функцій менеджменту в організаціях різних типів, розуміння соціально-психологічних особливостей колективної праці та критеріїв ефективності організаційної діяльності.
--	--

Професійні компетентності бакалавра за спеціальністю 075
Маркетинг

СК - 1, 7, 14, 18, 20	Здатність щодо визначення та ідентифікування концептуальних характеристик загальнооекономічних процесів та оцінювання їх впливу на маркетингову діяльність суб'єктів господарювання. Здатність щодо дослідження конкурентоспроможності продукції та підприємства в цілому та розробки заходів з її підвищення. Здатність щодо використання інновацій в маркетинговій діяльності підприємства та оцінки їх ефективності. Здатність формувати на підприємстві маркетингову політику (товарну, цінову, збутову та комунікаційну), націлену на досягнення стратегічних цілей, та оцінювати її ефективність. Здатність формувати програму лояльності споживачів на основі концепції соціально-відповідального маркетингу.
-----------------------------	--

Компетентність	Ступінь сформованості компетентності	Оцінювання
Здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу та встановлення взаємозв'язків між явищами та процесами.	Частково. Разом з іншими освітніми компонентами освітньої програми	Поточне (семінар-круглий стіл), рубіжне (оцінювання індивідуальних завдань-кейсів у формі презентації)
Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями	Частково. Разом з іншими освітніми компонентами освітньої програми	Підсумкове (екзамен у формі оцінювання усних відповідей на балети, підготовлених у письмовому вигляді)
Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.	Частково. Разом з іншими освітніми компонентами освітньої програми	Поточне (розробка інтелектуальних (інтерактивних карт), рубіжне ((у формі оцінювання усного виступу-презентації))
Здатність проваджувати маркетингову діяльність	Частково. Разом з іншими освітніми	Рубіжне (оцінювання індивідуальних завдань-

на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.	компонентами освітньої програми	кейсів у формі презентації), підсумкове (екзамен у формі оцінювання усних відповідей на балети, підготовлених у письмовому вигляді)
---	---------------------------------	---

Зміст навчальної дисципліни

№	Курс <u>1</u> Семестр <u>1</u> Обсяг в кредитах ЄКТС/ Всього годин у семестрі <u>5/150</u> Назва теми	Кількість годин, з них			
		Лекції (Л)	Семіна- р. зан.	Сам. Роб. Студ. (СРС)	Форма контролю
Змістовний модуль 1. Маркетинг як навчальна дисципліна та професія					
1.	Організація навчального процесу у вищих навчальних закладах	4	4	10	У
2.	Професійно-кваліфікаційна характеристика фахівця з маркетингу, його роль в усіх сферах діяльності.	4	4	10	У,Т,СР
3.	Маркетинг як навчальна дисципліна, її зв'язок з іншими дисциплінами	6	6	11	
Змістовний модуль 2. Маркетинг – наука про управління ринком					
4	Вступ в ринкову економіку	4	4	10	У,Т,СР
5	Товарний ринок як елемент інфраструктури ринку	4	4	11	У,Т,СР
6	Регулювання ринку	4	4	10	У,Т,СР
7	Управління підприємством	4	4	10	У,СР
8	Маркетинг як елемент системи управління підприємством	4	4	10	У,КР, ПК
	Разом годин: 150	34	34	82	

Технічне обладнання та програмне забезпечення– мультимедійний проектор та комп'ютер для проведення аудиторних занять, доступ студентів до Інтернету; програми та сервіси для перевірки оригінальності текстів (Plagiat, Antiplagiat, Strikeplagiarism.com).

Форми і методи контролю:

Курс складається з двох змістових модулів. Кожен модуль, у свою чергу, складається з лекційної та семінарської/практичної частин:

Змістовий модуль 1. Маркетинг як навчальна дисципліна та професія (лекції та семінарські заняття - теми 1-3)

Змістовий модуль 2. Маркетинг – наука про управління ринком (лекції та семінарські заняття - теми 4-8)

Основними видами навчальних аудиторних занять є лекції, семінарські заняття, консультації.

При викладанні *лекційного матеріалу* передбачено поєднання таких форм і методів навчання, як лекції-візуалізації, проблемні лекції, бінарні лекції, лекції – консультації.

Лекція-візуалізація - це візуальна форма подачі лекційного матеріалу засобами ТЗН або аудіовідеотехніки (відео-лекція).

На *проблемній лекції*, новий теоретичний матеріал подається як невідоме, яке слід відкрити, вирішивши проблемну ситуацію.

Бінарна лекція передбачає викладення матеріалу у вигляді діалогу двох викладачів.

Особливістю *лекції – консультації* є те, що студентам попередньо роздають розгорнуті конспекти або опорні конспекти лекції, а під час її проведення відповідають на виниклі запитання.

Семінарські/практичні заняття проводяться у формі експрес-опитування студентів, усного опитування, тестування, «мозкового штурму», обговорення ситуаційного завдання). Під час семінарських занять студенти виконують усні та письмові завдання, виступають з доповідями і презентаціями, займаються складанням конспекту, тез, анотацій; написанням і захистом рефератів; рецензуванням; виконанням індивідуальних творчих завдань; складання схем, таблиць тощо розробкою інтелектуальних карт .

Система оцінювання та вимоги (критерії оцінювання результатів навчання здобувачів освіти) здійснюється відповідно до «Положення про оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти у ПрАТ «ВНЗ «МАУП» (<https://drive.google.com/file/d/1ENRncPY-dU2qLke7awVKn1OdfG88Hg8D/view>).

Система оцінювання навчальних досягнень

Вид діяльності студента	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	3	3	5	5
Відвідування семінарських занять	1	3	3	5	5
Робота на семінарському занятті	5	3	15	5	25
Виконання завдань для самостійної роботи	5	3	15	5	25
Виконання модульної роботи	20	1	20	1	20
Виконання ІНДЗ	10	1	10	2	20
Разом	-		66	-	100
Максимальна кількість балів: 166					
128:100=1,66. Студент набрав X балів; розрахунок: X:1,66 = загальна кількість балів.					

Політика курсу передбачає :

- Роботу в команді.
- Виконання завдань у встановлений термін.
- Відпрацювання пропущених занять можливе під час самостійної підготовки та консультацій викладача.
- Дотримання академічної доброчесності (Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі студента - відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування є підставою для її незарахування, незалежно від масштабів плагіату).
- Презентації та доповіді мають бути авторськими і оригінальними.
- Уся література, яку студенти не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Студенти заохочуються до використання також й іншої літератури та джерел, яких немає серед рекомендованих.

Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання.

Самостійна робота включає дослідження електронних джерел, пошук друкованих публікацій (наукові праці, статті у періодичних виданнях, документи, офіційні звіти, статистичні матеріали, законодавчі та інші нормативно-правові акти за дисципліною).

Критерії оцінювання:

- змістовність – 3 бали;
- відповідність темі та вимогам оформлення – 2 бали.

Максимальна кількість балів за самостійну роботу – 5 балів.

Форми проведення поточного, рубіжного (модульного) контролю та критерії оцінювання.

Поточний контроль відбувається впродовж вивчення дисципліни на семінарських заняттях у формі: семінарів-круглих столів та семінарів з індивідуальною роботою. Під час поточного контролю оцінюються такі компоненти:

- повнота відповіді – 3 бали;
- аналіз різних поглядів, джерел літератури, підходів до вивчення проблеми (питання) – 5 балів;
- вільне володіння інформацією, відповіді на додаткові запитання – 2 бали.

Максимальна кількість балів - 10 балів.

Рубіжний (модульний) контроль відбувається в кінці вивчення блоків змістових модулів і здійснюється у вигляді виконання індивідуальних завдань-кейсів у формі презентації за тематикою самостійного вивчення матеріалу відповідного змістового модуля (5 хв. зі слайдами). Тематика завдань вибирається студентом у прив'язці до теми наукового дослідження і в кінцевому випадку має слугувати розширенню знань, навиків та можливостей, необхідних для написання дисертації. Під час рубіжного (модульного) контролю оцінюються такі компоненти:

- слайди до презентації – 5 балів

- повнота розкриття теми, висвітлення сучасної проблематики, аналіз різних концепцій, підходів, ідей – 10 балів
- якість оформлення бібліографічних даних, науковий стиль – 5 балів
- самостійність та креативність – 5 балів

Максимальна кількість балів - 25 балів.

Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання:

Екзамен. Студенти готують текст наукового проекту та усну мультимедійну презентацію. Тематика проектів має відображати проблематику дисертаційних досліджень студентів. (Методологічні рекомендації до проведення й оцінювання екзамену

Шкала відповідності оцінок

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
75-81	C	задовільно	
68-74	D		
60-67	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Методичне забезпечення навчальної дисципліни

1. <https://maup.com.ua/ua/pro-akademiyu/instituti/institut-ekonomiki/kafedra-marketingu/silabus1.html>
2. <https://maup.com.ua/ua/navchannya-u-maup/library/metod/6-marketing.html>

Рекомендовані джерела інформації (література):

Основна (базова):

1. Балук Н. Р., Бойчук І. В., Дайновський Ю. А. Маркетингова оцінка ефективності рекламної діяльності в соціальних мережах. *Інфраструктура ринку*. 2022. Вип. 66. С. 93–98. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/66_2022/19.pdf.

2. Березюк В. О., Донець А. Д. Маркетингові комунікації в інтернет-середовищі: сутність та проблематика інтеграції. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7. № 1. С. 120–127. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/293/188>.

3. Васильченко Л. С. Вплив маркетингового комунікаційного середовища підприємства на формування поведінки споживача. *Підприємництво та інновації*. 2019. № 9. С. 66–69. URL: <http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/205/191>.

4. Гліненко Л. К., Дайновський Ю. А. Цифрові маркетингові комунікації в Україні в аспекті готовності споживачів. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6. № 1. С. 6–20. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/164/145>.

5. Іванова І. В., Боровик Т. М., Залозна Т. Г., Руденко А. Ю. Використання штучного інтелекту в маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7. № 2. С. 32–42. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/300/194>.

6. Князева О. В., Мардар М. Р., Мунтян І. В. Нові стратегії некомерційного (неприбуткового) маркетингу: сутність та особливості застосування. *Бізнес-навігатор*. 2021. № 4. С. 7–11. URL: http://business-navigator.ks.ua/journals/2021/65_2021/3.pdf.

7. Лазоренко Л. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2019. № 3. С. 13–17.

8. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу: навч. посіб. / [В.Б. Захожай, Л.В. Романова, Н.А. Головач та ін.]; під кер. та наук. ред. В.Б. Захожая. – К. «ДП «Видавничий дім «Персонал», 2015.

9. Неміш Ю. Сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємств в умовах цифрових трансформацій. *Економіка та суспільство*. 2022. №40. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1488/1434>.

10. Окландер І. М. Класичний підхід до теорії маркетингових досліджень в період доцифрової економіки. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6. № 3. С. 65–79. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/264/166>.

11. Polishchuk I. I., Dovhan Yu. V. Basic marketing management tools = Базовий маркетинговий інструментарій управління. *Modern Engineering and Innovative Technologies*. 2023. Iss. 27. P. 2. С. 61–65. URL: <https://sel.vtei.edu.ua/repository/g.php?fname=28985.pdf>.

12. Tanasiichuk A., Hromova O., Holovchuk Y., Serednytska L., Shevchuk A. Market Researches which Are Conducted for Introduction of New Product on the Market. *European Journal of Sustainable Development*. 2020. Vol. 9. №. 2. P. 525–531. URL: <https://sel.vtei.edu.ua/repository/g.php?fname=26505.pdf>.

Додаткова:

1. Благун І.І., Шурпа С.Я. Маркетингові дослідження цінності бренду / І.І. Благун, С.Я.Шурпа // Вісник Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника. Серія: Економіка. 2020–Випуск 15. – С. 158–163.

2. Благун І.І., Шурпа С.Я. Місце платформи tik tok в маркетинговій діяльності на ринку України / І.І. Благун, С.Я. Шурпа // Електронне наукове фахове видання. Науковопрактичний журнал. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. Випуск 4 (27) . 2020. – С. 41-45.
3. Карбовська Л. О., Железняк К. Л. Процес формування інноваційної стратегії поліграфічного підприємства/ Л.О. Карбовська., К. Л. Железняк // Наукові праці МАУП. — Серія : Економічні науки. — 2019. — Вип. 1 (57). — Київ : МАУП, ДП “Вид. дім “Персонал”, 2019. — 106 с..— с. 60 - 67.
4. Карбовська Л.О. Стратегічне управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства на засадах маркетингу в умовах конкурентного середовища / Л.О. Карбовська, О.Ю. Могилевська // Сучасні питання економіки і права: зб. наук. праць. Київ: КиМУ. 2019. Випуск 2(10). 172 с. С.34-43/
5. Карбовська Л.О. Формування маркетингової стратегії підприємства – перевізника вантажів // Проблеми модернізації України: [зб. наук. пр.]/МАУП.- К.: ДП «Видавничий дім «Персонал», 2008- Вип.4 Матеріали. – 2017.- с. 165-168.
6. Панченко О.В., Ліснічук О.А., Солодовчук Н. Дослідження маркетингової діяльності підприємства. *Економічний науково-практичний журнал «Причорноморські економічні студії»*. 2023 р. №80 С.99-104. (Google Scholar, Index Copernicus) – DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.80-16>
7. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник /В.Н.Парсяк. – Херсон: Олді-плюс, 2015. – 324 с
8. Шурпа С.Я. Перспективи пошуку фінансування для наукових стартапів в Україні / С.Я.Шурпа // Вісник Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника. Серія: Економіка. 2019. – Випуск 14. – С. 157–160.
9. Шурпа С. Я., Надіївська С. П. Лійка продажів, як елемент просування для підприємств регіону в період пандемії. *Ефективна економіка*. 2020. № 11. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8353>. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.11.77

Електронні ресурси

- <http://www.autosystems.com.ua> – інформаційно-пошукова система по підприємствах, фірмах і організаціях, які працюють на ринку України (Маркетинг термінал-2000);
- <http://www.customs.gov.ua> (Державна митна служба України);
- <http://www.dssu.gov.ua> (Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики);
- <http://www.mr.com.ua> – «Маркетинг і реклама» – український професіональний журнал;
- <http://udc.com.ua/> – проект про бізнес-технології, головні теми: кооперація, системи управління якістю, маркетинг і Internet, дисконтна програма;

<http://www.i2.com.ua> – Бібліотека інтелектуальні системи прогнозування: фінанси, валюта, економіка, маркетинг, менеджмент, цінні папери, біржі;

Разом: 150 год., з них 34 год. – лекції, 34 год. – семінарські заняття; самостійна робота – 82 год., модульний контроль – 4 год.

Кількість балів за семестр	166 балів							
Модулі	Змістовий модуль I				Змістовий модуль II			
Назва модуля	<i>Маркетинг як навчальна дисципліна та професія</i> (66 балів)				<i>Маркетинг – наука про управління ринком</i> (100 балів)			
Лекції	1 (1 бал)	2 (1 бал)	3 (1 бал)	4 (1 бал)	5 (1 бал)	6 (1 бал)	7 (1 бал)	8 (1бал)
Теми лекцій	Організація навчального процесу у вищих навчальних закладах	Професійно-кваліфікаційна характеристика фахівця з маркетингу, його роль в усіх сферах діяльності.	Маркетинг як навчальна дисципліна, її зв'язок з іншими дисциплінами	Вступ в ринкову економіку	Товарний ринок як елемент інфраструктури ринку	Регулювання ринку	Управління підприємством	Маркетинг як елемент системи управління підприємством
Семінарські і заняття	1 (6 балів)	2 (6 балів)	3 (6 балів)	4 (6 балів)	5 (6 балів)	6 (6 балів)	7 (6 балів)	8 (6 балів)
Теми семінарських занять	Організація навчального процесу у вищих навчальних закладах	Професійно-кваліфікаційна характеристика фахівця з маркетингу, його роль в усіх сферах діяльності.	Маркетинг як навчальна дисципліна, її зв'язок з іншими дисциплінами	Вступ в ринкову економіку	Товарний ринок як елемент інфраструктури ринку	Регулювання ринку	Управління підприємством	Маркетинг як елемент системи управління підприємством
Виконання ІНДЗ		10			10		10	
Теми ІНДЗ	Розробка інтелектуальної (інтерактивної карти) «Функціональні обов'язки маркетолога»			Ділова гра «Товарний ринок»			Кейс гра «Управління сучасним підприємством»	
Самостійна робота	1 (5 балів)	2 (5 балів)	3 (5 балів)	4 (5 балів)	5 (5 балів)	6 (5 балів)	7(5 балів)	8 (5 балів)
Поточний контроль	Модульна контрольна робота №1 (20 балів)			Модульна контрольна робота №2 (20 балів)				
Підсумковий	Розрахунковий коефіцієнт: 1,66							

контроль	
----------	--