

СИЛАБУС навчальної дисципліни		SYLLABUS	
ВСТУП ДО СПЕЦІАЛЬНОСТІ		ENTRY TO SPECIALTY	
Шифр за ОП	ФП 1	Code in Degree Programme	
Освітній рівень: бакалаврський (перший)		Level of Education: Bachelor`s (first)	
Галузь знань Управління та адміністрування	07	Field of Knowledge Management and Administration	
Спеціальність Маркетинг	075	Field of Study Marketing	
Освітня програма: Маркетинг		Degree Programme: Marketing	

РІВНЕ – 2024

Силабус навчальної дисципліни «Вступ до спеціальності» для здобувачів вищої освіти ступеня «бакалавр», які навчаються за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг». Рівне. НУВГП. 2024. 11 стор.

ОП на сайті університету: <https://ep3.nuwm.edu.ua/21064/>

Розробник силабусу: *Мальчик Мар'яна Василівна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу*

Силабус схвалений на засіданні кафедри
Протокол № 7 від «25» грудня 2024 року

Завідувач кафедри: *Мальчик Мар'яна Василівна, доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу*

Керівник (гарант) ОП: *Оплачко Ірина Олександрівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу*

Схвалено науково-методичною радою з якості ННІ
Протокол № 4 від «30» грудня 2024 року

Голова науково-методичної ради з якості ННІ: *Ковшун Наталія Едуардівна, доктор економічних наук, професор*

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ВСТУП ДО СПЕЦІАЛЬНОСТІ»	
ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ	
Ступінь вищої освіти	Бакалавр
Освітня програма	Маркетинг
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Рік навчання, семестр	Денна форма: 1-ий рік, 1-ий семестр Заочна форма: 1-ий рік, 1-ий семестр
Кількість кредитів	3
Лекції:	Денна форма: 16 годин Заочна форма: 4 години
Практичні заняття:	Денна форма: 14 годин Заочна форма: 4 години
Самостійна робота:	Денна форма: 60 годин Заочна форма: 82 години
Курсова робота:	Ні
Форма навчання	Денна, заочна
Форма підсумкового контролю	Залік
Мова викладання	Українська
ІНФОРМАЦІЯ ПРО РОЗРОБНИКА	
Лектор	 <p>Мальчик Мар'яна Василівна доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу</p>
Вікіситет	http://surl.li/mnwfjy
ORCID	https://orcid.org/0000-0002-0917-191X
Канали комунікації	m.malchyk@nuwm.edu.ua Актуальні оголошення на сторінці дисципліни в системі MOODLE.
ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ	
Мета та завдання	
<p>Метою викладання дисципліни є формування теоретичних знань і набуття практичних навичок здобувачами вищої освіти ОР Бакалаврами щодо розуміння та роботи з основними концепціями, принципами та функціями маркетингу, способами аналізу ринку, споживчих потреб, формулювати маркетингові стратегії та оцінювати їх ефективність.</p> <p>Завдання навчальної дисципліни «Вступ до спеціальності» – вивчення теоретичних понять категорій маркетингу та сучасних тенденцій у цій галузі знань; опанування методологічного апарату організації маркетингової діяльності на підприємствах; набуття здатностей до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності.</p> <p>Посилання на розміщення освітнього компонента на навчальній платформі Moodle, на платформі освітніх програм та їхніх освітніх компонентів</p> <p>https://exam.nuwm.edu.ua/enrol/index.php?id=1577</p>	
Компетентності	
<p>ІК. Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.</p> <p>ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.</p> <p>ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p>ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.</p> <p>ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.</p> <p>ФК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.</p>	
Програмні результати навчання (ПРН). Результати навчання (РН)*	

ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
 ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
 ПРН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.
 ПРН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.
 ПРН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

Структура та зміст освітнього компонента

Лекції – 16 год. (заочна 4 год.), Практ. - 14 год. (заочна 4 год.), Самостійна робота – 60 год. (заочна 82 год.).

Методи та технології навчання	Презентації, лекції, рольові та ділові ігри, проекти, тренінги та майстер-класи, проблемно-пошуковий метод, навчальна дискусія/дебати, мозковий штурм, кейс-стаді/аналіз ситуації, семінари (індивідуальна та групова форма роботи).
Засоби навчання	Мультимедійний проектор, інформаційно- комунікаційні системи, інформація про стан організації (кейси), роздаткові друковані матеріали та Інтернет-джерела, Moodle, Google Meet, презентації.

ЛЕКЦІЙНІ, ПРАКТИЧНІ ТА ЛАБОРАТОРНІ ЗАНЯТТЯ

Тема

Кількість годин, результати навчання, література	Опис дисципліни
--	-----------------

ТЕМА 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Лекцій – 2/0 год Практ. – 0/0 год Сам. роб. - 6/9 год ПРН 1, 4, 12 Література: [1; 2; 3; 4; 5; 6; 7; 8; 12; 20]	Історія розвитку маркетингу та його визначення, цілі та види. Основні поняття та елементи маркетингу (потреба, бажання, попит, обмін, ринок). Концепції та види маркетингу (виробнича, товарна, збутова, маркетингова, соціально-етична).
---	---

ТЕМА 2. Маркетинговий менеджмент

Лекцій – 1/0 год Практ. – 1/0 год Сам. роб. - 6/9 год ПРН 1, 4, 12 Література: [1; 2; 3; 4; 5; 6; 7; 12]	Функції маркетингу. Внутрішнє та зовнішнє середовище маркетингу. Макро- та мікросередовище: споживачі, конкуренти, постачальники, соціально-економічні фактори. Структура апарату маркетингової служби. Загальна концепція управління маркетингом.
--	--

ТЕМА 3. Маркетингова інформаційна система

Лекцій – 1/0 год Практ. – 1/0 год Сам. роб. - 6/9 год ПРН 1, 4, 12, 14 Література: [1; 2; 3; 4; 5; 6; 7]	Класифікація маркетингової інформації. Фактори, що впливають на споживачів. Класифікація потреб. Маркетингові дослідження. Тенденції росту ринку товарів і послуг підприємства.
--	---

ТЕМА 4. Вивчення потреб і поведінки споживачів й вибір цільових сегментів ринку

Лекцій – 2/0 год Практ. – 2/0 год Сам. роб. - 6/9 год ПРН 1, 12, 14, 16 Література: [1; 2; 3; 4; 5; 6; 7; 10; 11; 13; 18]	Сутність сегментації ринку, принципи та методи вибору цільових сегментів. Класифікація потреб суб'єктів ринку. Фактори, що впливають на потреби споживачів.
---	---

ТЕМА 5. Товарна політика в системі маркетингу

Лекцій – 2/1 год Практ. – 2/1 год Сам. роб. - 6/7 год ПРН 1, 4, 16 Література: [1; 2; 3; 4; 5; 6; 7; 16]	Цілі та суть товарної політики. Процес розробки нових товарів. Життєвий цикл товару. Конкурентоспроможність товарів. Позиціонування на ринку. Асортимент і товарна номенклатура.
--	--

ТЕМА 6. Цінова політика в системі маркетингу

Лекцій – 2/1 год Практ. – 2/1 год Сам. роб. - 6/7 год ПРН 1, 4, 16 Література: [1; 2; 3; 4; 5; 6; 7; 8; 12; 17]	Основи ціноутворення: витрати, попит, конкуренція. Цілі ціноутворення. Види цінових стратегій. Еластичність попиту та ціни.
---	---

ТЕМА 7. Політика розповсюдження в системі маркетингу

Лекцій – 2/1 год Практ. – 2/1 год Сам. роб. - 6/7 год ПРН 1, 4, 16 Література: [1; 2; 3; 4; 5; 6; 7; 8]	Характеристика і функції каналів розповсюдження. Методи розповсюдження товарів і послуг. Види та особливості посередників. Канали розподілу: прямі та опосередковані. Функції посередників. Логістика та її значення в маркетингу.
---	--

ТЕМА 8. Комунікаційна політика в системі маркетингу

Лекцій – 2/1 год Практ. – 2/1 год Сам. роб. - 6/7 год ПРН 1, 4, 16 Література: [1; 2; 3; 4; 5; 6; 7; 15; 18]	Цілі системи маркетингових комунікацій. Види комунікаційних заходів. Стимулювання збуту. Маркетингові комунікації: реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, PR. Основи створення ефективної рекламної кампанії.
ТЕМА 9. Стратегії маркетингу підприємства	
Лекцій – 1/0 год Практ. – 1/0 год Сам. роб. - 6/9 год ПРН 1, 4, 14, 16 Література: [1; 2; 3; 4; 5; 6; 7; 9]	Сутність стратегій маркетингу. Аналіз стану підприємства на ринку. Маркетингові стратегії конкурентоспроможності підприємства. Процес стратегічного планування. Моделі прийняття стратегічних рішень. Види маркетингових стратегій.
ТЕМА 10. Організація і контроль маркетингової діяльності	
Лекцій – 1/0 год Практ. – 1/0 год Сам. роб. - 6/9 год ПРН 1, 4, 14, 16 Література: [1; 2; 3; 4; 5; 6; 7]	Організація служби маркетингу на підприємстві. Характеристики організаційних структур. Контроль виконання маркетингових планів.
Форми та методи навчання	
Форми навчання: лекційні та практичні заняття, самостійна робота, консультації, контрольні заходи. Методи навчання: проблемні лекції, робота в малих групах, семінари-дискусії, кейс-метод, метод мозкового штурму, метод вільних асоціацій, метод обговорення тематичних зображень, ділові ігри, екскурсійні заняття.	
Інструменти, обладнання, програмне забезпечення	
Навчальна платформа Moodle, мультимедіа-, проєкційна апаратура (проєктори, екрани, смартдошки тощо), комп'ютери, інтернет мережі.	
Порядок оцінювання програмних результатів навчання/результатів навчання	
Для досягнення цілей та завдань курсу студентам потрібно засвоїти теоретичний матеріал та здати модульні контролі знань, а також вчасно виконати практичні завдання. В результаті можна отримати такі обов'язкові бали: - 60 балів - за вчасне та якісне виконання завдань практичних занять та інших поточних завдань, що становить поточну (практичну) складову його оцінки; - 40 балів – модульні контролі (20+20). - Всього 100 балів. Додаткові бали студентам також можуть бути зараховані за конкретні пропозиції з удосконалення змісту навчальної дисципліни. Положення про семестровий поточний та підсумковий контроль навчальних досягнень здобувачів вищої освіти http://ep3.nuwm.edu.ua/15311/ . Модульний контроль проходить у формі тестування на університетській платформі MOODLE.	
Рекомендована література (основна, допоміжна)	

Основна

1. Jobber D., Ellis-Chadwick F. Principles and Practice of Marketing. McGraw-Hill Education, 2019. 850 p.
2. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley. John Wiley & Sons, LTD, 2021. 224 p.
3. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури КНУ ім. Т. Шевченка, 2020. 612 с.
4. Бондаренко А.Ф., Гордієнко В.П., Дутченко О.О. Маркетинг : навч.-метод. посіб. для самостійного вивчення. Суми : Сумський державний університет, 2018. 99 с.
5. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю., Окрепкий Р., Дудар В., Хрупович С., Борисяк О. Маркетинг : навч. посіб. / за ред. Н. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
6. Мальчик М.В., Гонтаренко Н.А., Попко О.В., Толчанова З.О., Король Б.О., Мартинюк О.В., Коваль С.І. Маркетинг : навч. посібник / за заг. ред. д.е.н., проф., Мальчик М.В. Рівне : НУВГП, 2014. 444 с.
7. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг : навч. посіб. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

Допоміжна

8. Kotler P., Armstrong G., Harris L., He N. Principles of Marketing. Longman (Pearson Education), 2019. 689 p.
9. Malchyk, M., Popko, O., Martyniuk, O., Adasiuk, I., & Oplachko, I. (2021). Brand promotion strategy in the Internet services market. Scientific Horizons, 24(7), 100-108. <https://sciencehorizon.com.ua/en/journals/tom-24-7-2021/strategichne-upravlinnya-brendom-na-rinku-internet-poslug> (Scopus).
10. Malchyk M. Reflexing tools of managing consumer choice in the marketing system of industrial enterprises / M. Malchyk, O. Popko, I. Oplachko // Proceedings of the 35th International Business Information Management Association Conference (IBIMA), 1-2 April 2020, Seville, Spain (Scopus, Web of Science). URL: <https://ibima.org/accepted-paper/reflexing-tools-of-managing-consumer-choice-in-the-marketing-system-of-industrial-enterprises/>.
11. Malchyk M. Tools for marketing management of industrial enterprises in Ukraine based on the principles of sustainable development / M. Malchyk, O. Popko, O. Martyniuk, N. Hontarenko, I. Oplachko // International Journal of Management. 2020. Vol. 11(4). P. 385-394 (Scopus). URL: http://www.iaeme.com/MasterAdmin/Journal_uploads/IJM/VOLUME_11_ISSUE_4/IJM_11_04_038.pdf
12. Pickton D., Phillips N., Masterson R. Marketing: An Introduction. SAGE Publications Ltd, 2021. 560 p.
13. Seth Godin. This Is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn to See. Penguin, 2019. 288 p.
14. Мальчик М.В., Оплачко І.О. Інформаційне забезпечення організації рефлексивних впливів у маркетинговій діяльності підприємств // Розвиток маркетингу в умовах інформатизації суспільства: монографія / за наук.ред.к.е.н., проф.В.П.Пилипчука. Київ: КНЕУ, 2019. С.374-382.
15. Мальчик М. В. Реклама в інтернеті: теоретичний аналіз і особливості / І. П. Адасюк, М. В. Мальчик // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління». 2021. 1(7). С. 75-85. Режим доступу: <http://science.lpnu.ua/semi/all-volumes-and-issues/volume-5-number-1-2021/advertising-internet-theoretical-analysis-and>
16. Окландер М.А., Кірносорова М.В. Маркетингова товарна політика : підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2020. 248 с.
17. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика : підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2020. 284 с.
18. Траут Дж., Райс Е. Маркетингові війни. Харків : Фабула, 2019. 240 с.

Інформаційні ресурси в Інтернет

19. Безкоштовні курси з основ цифрового маркетингу, SEO, реклами та веб-аналітики. Google Digital Garage : веб-сайт. URL: <https://grow.google/intl/uk/>.
20. ГО «Українська асоціація маркетингу» : веб-сайт. URL: <https://uam.in.ua/>.
21. Державна служба статистики України : веб-сайт. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>.
22. Інформаційні ресурси у електронному репозиторії Національного університету водного господарства та природокористування : веб-сайт. URL: <https://ep3.nuwm.edu.ua/view/types/metods/>.
23. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії наукової бібліотеки НУВГП : веб-сайт. URL : <https://ep3.nuwm.edu.ua/>.
24. Кабінет Міністрів України : веб-сайт. URL: <https://www.kmu.gov.ua/>.
25. Курси від провідних університетів світу. Coursera : веб-сайт. URL: <https://www.coursera.org/>.
26. Курси та сертифікація з основ маркетингу, inbound-маркетингу та цифрових стратегій. HubSpot Academy : веб-сайт. URL: <https://academy.hubspot.com/>.
27. Міністерство економіки України : веб-сайт. URL: <https://me.gov.ua/?lang=uk-UA>.
28. Національна бібліотека імені В. І. Вернадського : веб-сайт. URL: <http://www.nbuiv.gov.ua/>.
29. Рівненська обласна універсальна наукова бібліотека : веб-сайт. URL: www.lib.rv.ua/.
30. Розділ про маркетингові стратегії, аналітику та тренди. Harvard Business Review – Marketing Insights : веб-сайт. URL: <https://hbr.org/>.

Журнали та дослідницькі матеріали

31. Journal of Marketing : веб-сайт. URL: <https://www.ama.org/>.
32. Marketing Week : веб-сайт. URL: <https://www.marketingweek.com/>.
33. McKinsey&Company : веб-сайт. URL: <https://www.mckinsey.com/>.

Посвідчення навчання та досліджень

Студенти мають можливість додатково отримати бали за виконання індивідуальних завдань дослідницького характеру, а також можуть бути долучені до написання та опублікування наукових статей з тематики курсу.

ПОЛІТИКИ ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ

Перелік соціальних, «м'яких» навичок (soft skills)

Комунікативні навички, критичне мислення, креативність, емпатія, робота в команді, управління часом, адаптивність, цілеспрямованість та ініціативність, стресостійкість, цифрова грамотність.

Дедлайни та перескладання

Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (75% від можливої максимальної кількості балів за вид діяльності балів). Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями не більше 20%.

Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування.

Ліквідація академічної заборгованості здійснюється згідно «Порядку ліквідації академічних заборгованостей у НУВГП», <http://ep3.nuwm.edu.ua/4273/>. Згідно цього документу і реалізується право студента на повторне вивчення дисципліни чи повторне навчання на курсі. Перездача модульних контролів здійснюється згідно: <http://ep3.nuwm.edu.ua/15311/>.

Оголошення стосовно дедлайнів здачі частин навчальної дисципліни відповідно до політики оцінювання оприлюднюються на сторінці даної дисципліни на платформі MOODLE за календарем: <https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=1577>.

Неформальна та інформальна освіта

Студенти мають право на визнання (перезарахування) результатів навчання, набутих у неформальній та інформальній освіті згідно з відповідним Положенням: <http://ep3.nuwm.edu.ua/18660/>.

Зокрема студенти можуть самостійно проходити онлайн-курси на таких навчальних платформах, як Prometheus, Coursea, edEx, edEra, FutureLearn та інших, для наступного перезарахування результатів навчання. При цьому важливо, щоб знання та навички, що формуються під час проходження певного онлайн- курсу чи його частин, мали зв'язок з очікуваними навчальними результатами даної дисципліни (освітньої програми) та перевірялись в підсумковому оцінюванні.

Правила академічної доброчесності

Списування під час проведення модульного контролю чи підсумкового контролю, передбачає позбавлення студента подальшого права здавати матеріал і у нього виникає академічна заборгованість.

За списування під час виконання окремих завдань, студенту знижується оцінка у відповідності до ступеня порушення академічної доброчесності.

Онлайн курс «Академічна доброчесність» викладений за посиланням: <https://vumonline.ua/course/academic-integrity-at-the-university/> та на сайті університету <http://nuwm.edu.ua/sp/akademichna-dobrochesnistj>.

Студент зобов'язаний дотримуватися Кодексу честі студентів НУВГП, який встановлює загальні моральні принципи та правила етичної поведінки осіб, які навчаються в університеті, та якими вони мають керуватися у своїй діяльності: https://nuwm.edu.ua/index.php?preview=1&option=com_dropfiles&format=&task=frontfile.download&catid=1307&id=103&Itemid=100000000000.

Письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями.

Принципи доброчесності у НУВГП та відповідність показникам забезпечення якості вищої освіти регламентовано НАЗЯВО та положеннями відділу якості освіти НУВГП.

Сайт НАЗЯВО: <https://naqa.gov.ua/>

Відділ якості освіти НУВГП: <https://nuwm.edu.ua/struktorni-pidrozdili/vyo/dokumenty>

Вимоги до відвідування

Лекції та практичні заняття відбуваються в офлайн або онлайн режимі згідно розкладу.

Консультації будуть проводитися онлайн за допомогою Google Meet за кодом у домовлений зі студентами час.

Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування тощо) навчання може відбуватись в он-лайн формі (змішана форма навчання) за погодженням із керівником курсу.

Здобувачі можуть на заняттях використовувати мобільні телефони та ноутбуки, але виключно в навчальних цілях з даної дисципліни.

Лектор: Мальчик Мар'яна Василівна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу

Автор
Завідувач кафедри маркетингу

Мар'яна МАЛЬЧИК

Затверджено

Проректор з науково-педагогічної та навчальної роботи

Валерій СОРОКА



документ підписаний КЕП
Номер документа СИЛ №651
Підписувач Сорока Валерій Степанович
Підписувач (дані КЕП):
Сертифікат 3FAA9288358EC003040000009B6C3700C8C2C100