



СИЛАБУС ДИСЦИПЛІНИ

« Вступ до фаху »

Ступінь вищої освіти - Бакалавр

Спеціальність 075 Маркетинг

Освітня програма « Маркетинг »

Рік навчання 1, семестр 1

Форма навчання денна (денна, заочна)

Кількість кредитів ЄКТС 4

Мова викладання українська (українська, англійська, німецька)

Лектор курсу

Контактна інформація
лектора (e-mail)

Сторінка курсу в eLearn

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі Барилевич Олена Михайлівна

elena.barilovic@gmail.com

<https://elearn.nubip.edu.ua/course/view.php?id=2854>

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Метою вивчення курсу «Вступ до фаху» є набуття майбутніми фахівцями початкових знань щодо функціональних особливостей та завдань маркетингу на підприємстві, роботи маркетингових підрозділів, формування уявлень про маркетинг як про науку та прикладну бізнесову функцію.

Означена мета формує **основні завдання** навчальної дисципліни, серед яких: ознайомлення студентів з видами, сутністю та завданнями маркетингу як на рівні окремого підприємства, так і в сучасній економічній системі; вивчення процесів історичного розвитку та становлення маркетингу; ознайомлення з основними напрямками та видами професійної діяльності фахівця з маркетингу; ознайомлення із системою та інституціями одержання маркетингових знань; представлення студентській аудиторії теоретичних надбань маркетингової науки та ознайомлення з науковою спадщиною вітчизняних і зарубіжних вчених-маркетологів;

В результаті вивчення навчальної дисципліни «Вступ до фаху» студенти повинні:

знати:

- сутність та завдання маркетингу як навчальної дисципліни, прикладної функції сучасного підприємництва та науки;
- історичні віхи та передумови становлення маркетингу;
- основні напрями прикладання набутих професійних знань і навичок;
- функції та завдання основних підрозділів маркетингових служб та окремих працівників;
- тенденції становлення та розвитку маркетингу як науки та здобутки провідних вчених маркетологів.

Вміти:

- свідомо виокремлювати маркетингові функції з-поміж інших бізнесових функцій підприємства;
 - правильно користуватися бібліотечним фондом щодо пошуку та вибору необхідної навчальної літератури;
- здійснювати пошук навчальних, наукових і прикладних матеріалів у пошукових системах електронних мереж.

СТРУКТУРА КУРСУ

Тема	Години (лекції/лабораторні , практичні, семінарські)	Результати навчання	Завдання	Оцінюванн я
1 семестр				
Модуль 1				
Базові основи професійної підготовки фахівця маркетингової сфери				
Тема 1. Система вищої освіти в Україні в контексті Болонського процесу	2/4	Знати основи Болонського процесу. Розуміти складові Європейської кредитно-трансфертної системи.	Виконання семінарської, самостійної роботи (в.т.ч. в elearn), підготовка презентації. Написання тестів, ессе.	14
Тема 2. Сутність, принципи, функції та історія розвитку маркетингу	2/4	Розуміти сутність маркетингу. Характеризувати історичний процес розвитку маркетингу. Знати види маркетингу.	Виконання семінарської, самостійної роботи (в.т.ч. в elearn), підготовка презентації. Написання тестів, ессе.	14
Тема 3. Маркетинг як навчальна дисципліна	1/2	Знати особливості маркетингу як навчальної дисципліни. Ознайомитися із практичним застосуванням наукових концепцій.	Виконання семінарської, самостійної роботи (в.т.ч. в elearn), підготовка презентації. Написання тестів, ессе.	14
Тема 4. Професійно-кваліфікаційна характеристика фахівця з маркетингу, його роль в усіх сферах діяльності	2/4	Розуміти функціональні обов'язки і кваліфікаційні вимоги до маркетологів	Виконання семінарської, самостійної роботи (в.т.ч. в elearn), підготовка презентації. Написання тестів, ессе.	14
Тема 5. Організація, основні напрями та види професійної діяльності фахівців з маркетингу	2/4	Знати основи управління маркетингом на підприємствах. Розуміти специфіку різних видів професійної діяльності фахівців з маркетингу	Виконання семінарської, самостійної роботи (в.т.ч. в elearn), підготовка презентації. Написання тестів, ессе.	14

Всього за навчальну роботу 1 модуля				70
Модульний тест 1				30
Всього за 1 модуль				100
Модуль 2				
Освітні аспекти формування особистості майбутнього фахівця				
Тема 6. Система навчальних дисциплін, спрямованих на підготовку кваліфікованого фахівця з маркетингу	1/2	Аналізувати структуру плану навчального процесу підготовки бакалавра з маркетингу.	Виконання семінарської, самостійної роботи (в.т.ч. в elearn), підготовка презентації. Написання тестів, ессе.	17
Тема 7. Освітній маркетинг в управлінні ВНЗ	2/4	Розуміти особливості маркетингу послуг. Знати складові комплексу маркетингу ВНЗ.	Виконання семінарської, самостійної роботи (в.т.ч. в elearn), підготовка презентації. Написання тестів, ессе.	18
Тема 8. Організація навчального процесу в університеті і на факультеті	1/2	Знати особливості навчального процесу в університеті. Ознайомитись зі структурою університету, його історією.	Виконання семінарської, самостійної роботи (в.т.ч. в elearn), підготовка презентації. Написання тестів, ессе.	17
Тема 9. Нормативно-правова база маркетингової діяльності в Україні	2/4	Знати законодавчі акти, що регламентують діяльність підприємств за кожною складовою комплексу маркетингу	Виконання семінарської, самостійної роботи (в.т.ч. в elearn), підготовка презентації. Написання тестів, ессе.	18
Всього за навчальну роботу 2 модуля				70
Модульний тест 2				30
Всього за 2 модуль				100
Всього за семестр				70
Екзамен				30
Всього за курс				100

ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

Політика щодо дедлайнів та перескладання:	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання модулів відбувається із дозволу лектора за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
--	--

Політика щодо академічної доброчесності:	Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Курсові роботи, реферати повинні мати коректні текстові посилання на використану літературу
Політика щодо відвідування:	Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись індивідуально (в он-лайн формі за погодженням із деканом факультету)

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ СТУДЕНТІВ

Рейтинг здобувача вищої освіти, бали	Оцінка національна за результати складання екзаменів заліків	
	екзаменів	заліків
90-100	відмінно	зараховано
74-89	добре	
60-73	задовільно	
0-59	незадовільно	не зараховано

Робоча програма

Метою вивчення курсу «Вступ до фаху» є набуття майбутніми фахівцями початкових знань щодо функціональних особливостей та завдань **маркетингу** на підприємстві, роботи маркетингових підрозділів, формування уявлень про маркетинг як про науку та прикладну бізнесову функцію.

Означена мета формує **основні завдання** навчальної дисципліни, серед яких: ознайомлення студентів з видами, сутністю та завданнями маркетингу як на рівні окремого підприємства, так і в сучасній економічній системі; вивчення процесів історичного розвитку та становлення маркетингу; ознайомлення з основними напрямками та видами професійної діяльності фахівця з маркетингу; ознайомлення із системою та інституціями одержання маркетингових знань; представлення студентській аудиторії теоретичних надбань маркетингової науки та ознайомлення з науковою спадщиною вітчизняних і зарубіжних вчених-маркетологів;

В результаті вивчення навчальної дисципліни «Вступ до фаху» студенти повинні:

знати:

- сутність та завдання маркетингу як навчальної дисципліни, прикладної функції сучасного підприємництва та науки;
- історичні віхи та передумови становлення маркетингу;
- основні напрями прикладання набутих професійних знань і навичок;
- функції та завдання основних підрозділів маркетингових служб та окремих працівників;
- тенденції становлення та розвитку маркетингу як науки та здобутки провідних вчених маркетологів.

Вміти:

- свідомо виокремлювати маркетингові функції з-поміж інших бізнесових функцій підприємства;

- правильно користуватися бібліотечним фондом щодо пошуку та вибору необхідної навчальної літератури;
- здійснювати пошук навчальних, наукових і прикладних матеріалів у пошукових системах електронних мереж.

Змістовий модуль 1. Базові основи професійної підготовки фахівця маркетингової сфери

Тема 1. Система вищої освіти в Україні в контексті Болонського процесу

Система вищої освіти в Україні та перспективи її розвитку. Вхідження до Єдиного європейського освітнього простору. Болонський процес як засіб інтеграції та демократизації вищої освіти країн Європи. Європейська кредитно-трансферна система (ECTS). Таблиця відповідності шкали оцінювання ECTS з національною системою оцінювання в Україні та ВНЗ.

Ступневість вищої освіти, стисла характеристика освітньо-кваліфікаційних рівнів підготовки фахівців: «молодший спеціаліст», «бакалавр», «спеціаліст», «магістр». Напрями підготовки та спеціальності.

Тема 2. Сутність, принципи, функції та історія розвитку маркетингу

Сутність маркетингу. Основні підходи до визначення маркетингу. Місце маркетингу в системі економічних знань.

Історичний процес розвитку маркетингу як економічної діяльності людини. Етапи розвитку маркетингу. Тенденції розвитку маркетингу.

Види маркетингу залежно від сфери реалізації маркетингової діяльності. Маркетинг на рівні окремої особи. Маркетинг на рівні підприємства. Маркетинг некомерційних установ і організацій. Маркетинг на рівні держави.

Середовище маркетингу. Підприємницькі концепції, що застосовуються у маркетингу.

Тема 3. Маркетинг як навчальна дисципліна

Особливості маркетингу як навчальної дисципліни. Взаємозв'язок сучасних теорій ринкової економіки з практичними ситуаціями. Канони і творчість у маркетингу.

Поєднання викладання наукових концепцій, понять і методів маркетингу з описом досвіду їх практичного застосування.

Тема 4. Професійно-кваліфікаційна характеристика фахівця з маркетингу, його роль в усіх сферах діяльності

Актуальність і мета підготовки маркетологів. Професійне призначення та сфера діяльності маркетологів.

Функціональні обов'язки і кваліфікаційні вимоги до маркетологів: вимоги до знань, умінь, навичок; соціальні функції маркетологів.

Тема 5. Організація, основні напрями та види професійної діяльності фахівців з маркетингу

Управління маркетингом на підприємствах та організаціях. Організація, цілі та завдання управління маркетингом. Організаційні структури служби маркетингу.

Особливості професійної діяльності фахівця з маркетингу у сфері досліджень і консалтингу. Специфіка професії бренд-менеджера, менеджера торгової марки. Основні характеристики професійної діяльності менеджера з продажів. Специфіка професії мерчандайзера. Специфіка роботи менеджера у сфері розподілу та логістики. Робота фахівців сфери маркетингових комунікацій.

Основні тенденції розвитку професійної діяльності фахівця з маркетингу.

Змістовий модуль 2. Освітні аспекти формування особистості майбутнього фахівця

Тема 6. Система навчальних дисциплін, спрямованих на підготовку кваліфікованого фахівця з маркетингу

Структура плану навчального процесу підготовки бакалавра з маркетингу. Сутність і завдання соціально-гуманітарної підготовки та навчальні дисципліни що її формують. Фундаментальні, природничо-наукові та загальноекономічні навчальні дисципліни. Навчальні дисципліни, спрямовані на формування професійної та практичної підготовки.

Організація роботи студента в бібліотеці щодо добору навчальної літератури. Навчальна робота з періодичними та прикладними виданнями. Опрацювання монографічної та іншої наукової літератури.

Пошук навчальних матеріалів у електронній мережі навчального закладу та в Інтернет.

Тема 7. Освітній маркетинг в управлінні ВНЗ

Сутність та завдання професійного навчання. Особливості професійної підготовки фахівців з маркетингу. Сутність і значення понять: знання, вміння, навички, компетентність, професіоналізм.

Освітні системи. Традиційна система освіти. Модульно-рейтингова система освіти. Освітні рівні.

Навчальні заклади, які забезпечують підготовку фахівця з маркетингу. Місце університету у забезпеченні навчання та фахового становлення фахівців з маркетингу. Міжнародні форми кваліфікування рівня професійної підготовки фахівців з маркетингу. Провідні світові інституції, які забезпечують одержання міжнародних фахових ступенів у маркетингу.

Тема 8. Організація навчального процесу в університеті і на факультеті

НУБіП в системі вищої освіти в Україні. Історія університету. Навчальна та культурна діяльність. Символіка університету. Структура університету. Факультети. Кафедри факультету аграрного менеджменту.

Тема 9. Нормативно-правова база маркетингової діяльності в Україні

Закони України, спрямовані на створення умов для розвитку цивілізованої конкуренції. Пакет законів і декретів, що регламентують діяльність підприємств за кожною складовою комплексу маркетингу: підтримка конкуренції, захист прав споживачів, товарна політика, ціноутворення, матеріально-технічне забезпечення і збут, комунікації