ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«ПРИДНІПРОВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ БУДІВНИЦТВА ТА АРХІТЕКТУРИ»

КАФЕДРА ФІНАНСІВ, ОБЛІКУ ТА МАРКЕТИНГУ
(повна назва кафедри)

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Проректор з науково-педагогічної
та навчальної роботи
_____ Р. Б. Папірник
«07» вересня 2020 року

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Вступ до спеціальності
(назва навчальної дисципліни)

спеціальність 075 «Маркетинг»
(шифр і назва спеціальності)

освітньо-професійна програма «Маркетинг»
(назва освітньої програми)

освітній ступінь бакалавр
(назва освітнього ступеня)

форма навчання денна
(денна, заочна, вечірня)

розробник Прилєпова Марина Олександрівна
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. АНОТАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Навчальна дисципліна «Вступ до спеціальності» є нормативною і входить до циклу дисциплін професійної підготовки фахівців, призначена для студентів, які здобувають освітній ступінь «Бакалавр» за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Курс «Вступ до спеціальності» складений відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалавра в якому розглянуто та визначено широке коло питань, що дає змогу студентам отримати теоретичні знання в галузі маркетингу, ознайомлення з основними напрямами 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, а також ознайомлення їх із сутністю, змістом та практичною спрямованістю обраної спеціальності.

2. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

	Години	Кредити	Семестр	
			I	
Всього годин за навчальним планом, з них:	90	3	90	
Аудиторні заняття, у т.ч:	30		30	
лекції	30		30	
лабораторні роботи				
практичні заняття				
Самостійна робота, у т.ч:	60		60	
підготовка до аудиторних занять	14		14	
підготовка до контрольних заходів	10		10	
опрацювання розділів програми, які не викладаються на лекціях	6		6	
виконання курсового проекту або роботи				
підготовка до екзамену	30		30	
Форма підсумкового контролю			екзамен	

3. СТИСЛИЙ ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета навчальної дисципліни: 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.

Завдання дисципліни 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 напрямами та видами професійної діяльності фахівця з маркетингу; ознайомлення із системою та інституціями одержання маркетингових знань; представлення студентській аудиторії теоретичних надбань маркетингової науки.

Пререквізити дисципліни. Дисципліна викладається в першому семестрі першого курсу освітнього ступеня «Бакалавр». Для вивчення дисципліни необхідні компетентності, що сформувалися у студентів під час засвоєння шкільної програми, а саме базові знання з курсу «Основи економіки».

Постреквізити дисципліни. Дана дисципліна тісно пов'язана з такими дисциплінами як «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Макроекономіка», «Мікроекономіка», «Економіка підприємства», «Логістика».

Компетентності. Результатом вивчення дисципліни «Вступ до спеціальності» є здобуття студентами таких компетентностей:

Інтегральна компетентність - 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.

Загальні компетентності:

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями

ЗК7. Здатність застосувати знання у практичних ситуаціях.

Спеціальні компетентності:

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

Заплановані результати навчання. У результаті вивчення навчальної дисципліни «Вступ до спеціальності» студент повинен:

РН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

РН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

РН13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

РН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

Методи навчання:

- словесні: лекція (вступна, тематична, оглядова, підсумкова). Проведення лекційних занять включає: викладення теоретичного матеріалу; оглядові лекції з використанням опорного конспекту; лекції-дискусії; лекції-візуалізації із використанням мультимедійних технологій;
- наочні (ілюстрація, спостереження, демонстрація);
- відеометод (показ, пред'явлення матеріалу).

Форми навчання фронтальні, групові, аудиторні, позааудиторні.

4. СТРУКТУРА (ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН) ДИСЦИПЛІНИ

Назва змістових модулів і тем	Кількість годин, у тому числі				
	усього	л	п	лаб.	с.р
Змістовий модуль 1. Суть маркетингу як економічної категорії					
Тема 1. Вступ. Предмет, мета і завдання курсу	4	2			2
Тема 2. Професія маркетолога в Україні.	4	2			2
Тема 3. Загальні аспекти підготовки майбутніх маркетологів в Україні	4	2			2
Тема 4. Маркетинг як наука: історія, становлення, розвиток	4	2			2
Тема 5. Характеристика маркетингової системи України	4	2			2
Тема 6. Маркетингова інфраструктура - сукупність взаємопов'язаних складових, які забезпечують функціонування маркетингової системи	4	2			2
Тема 7. Особливості маркетингової діяльності в різних секторах економіки	6	4			2
Тема 8. Поняття маркетингової системи та її місце в економіці держави	4	2			2
Тема 9. Сфери маркетингових відносин	8	4			4
Тема 10. Проблеми підготовки фахівців для маркетингової системи	8	4			4
Тема 11. Поняття маркетинг, маркетингової системи та управління	8	4			4

Разом за змістовим модулем 1	**60**	**30**			**30**
Підготовка до екзамену	**30**				**30**
Усього годин	**90**	**30**			**60**

5. ЛЕКЦІЙНИЙ КУРС

№ зан.	Тема занять	Кількість годин
1	Тема 1. Вступ. Предмет, мета і завдання курсу	2
2	Тема 2. Професія маркетолога в Україні.	2
3	Тема 3. Загальні аспекти підготовки майбутніх маркетологів в Україні	2
4	Тема 4. Маркетинг як наука: історія, становлення, розвиток	2
5	Тема 5. Характеристика маркетингової системи України	2
6	Тема 6. Маркетингова інфраструктура - сукупність взаємопов'язаних складових, які забезпечують функціонування маркетингової системи	2
7, 8	Тема 7. Особливості маркетингової діяльності в різних секторах економіки	4
9	Тема 8. Поняття маркетингової системи та її місце в економіці держави	2
10, 11	Тема 9. Сфери маркетингових відносин	4
12, 13	Тема 10. Проблеми підготовки фахівців для маркетингової системи	4
14, 15	Тема 11. Поняття маркетинг, маркетингової системи та управління	4
Усього годин		**30**

6. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Практичні заняття навчальним планом не передбачені.

7. ТЕМИ ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ

Лабораторні заняття навчальним планом не передбачені.

8. САМОСТІЙНА РОБОТА

№ п/п	Вид роботи / Назва теми	Кількість годин
1	*2*	*3*
1.	**Підготовка до аудиторних занять**	**14**
2.	**Підготовка до контрольних заходів**	**10**
3.	**Опрацювання розділів програми, які не викладаються на лекціях:**	**6**
3.1	Ринок маркетингових послуг	3
3.2	Кошторисне фінансування маркетингових досліджень	3
4.	**Підготовка до екзамену**	**30**
Усього годин		**60**

9. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Для ефективної перевірки рівня засвоєння студентами знань, умінь та навичок з навчальної дисципліни використовуються наступні методи контролю: усний метод, письмовий, тестовий, практична перевірка.

10. ПОРЯДОК ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Змістовий модуль 1. Суть маркетингу як економічної категорії

Оцінювання знань студентів з навчальної дисципліни визначається на основі усного опитування та виконання письмової контрольної роботи.

Максимальна оцінка за змістовий модуль 1 складає 100 балів.

Максимальна кількість балів за усну відповідь за 15 лекцій складає 75 балів.

Контрольна робота містить 25 тестових завдань. За правильну відповідь студент одержує – 1 бал, якщо відповідь неправильна – 0 балів.

Критерії оцінювання усного опитування

Усне опитування проводиться на кожному лекційному занятті. При цьому важливо продемонструвати здатність у повному обсязі передати максимально правильний зміст відповіді на питання.

Максимальна кількість балів за усну відповідь складає:

«5» – балів отримують студенти, які повністю розкрили сутність поняття, дали його чітке визначення або проаналізували і зробили висновок з конкретного теоретичного положення.

«3-4» балів отримують студенти, які правильно, але не повністю дали визначення поняття або поверхово проаналізували і зробили висновок з теоретичного положення.

«1-2» балів отримують студенти, які частково і поверхово визначили те чи інше поняття або сформулювали висновок з теоретичного положення.

«0» - відповідь на запитання студент не дає, або не з'явився на заняття.

До екзамену допускаються студенти, які отримали змістовий модуль не менш ніж 60 балів.

Схема нарахування балів на екзамені

Максимальна оцінка за екзамен – 100 балів. Екзамен складається з 2 рівноважних питань теоретичного курсу.

Максимальна кількість балів за кожне теоретичне питання – 50 балів:

Бали	Критерії
1	*2*
Теоретичне питання	
50-49	виставляється, якщо студент дає повну відповідь на запитання білету і показує при цьому глибоке оволодіння лекційним матеріалом, знання відповідної літератури, здатний висловити власне ставлення до альтернативних міркувань з даної проблеми, проявляє вміння самостійно та аргументовано викладати матеріал, аналізувати явища й факти, робити самостійні узагальнення й висновки.
48-38	виставляється за умови дотримання таких вимог: питання висвітлені повно, викладення матеріалу логічне, обґрунтоване фактами, з посиланнями на відповідне законодавство та літературні джерела, висвітлення питань завершене висновками, студент виявив уміння аналізувати факти й події. Але має місце недостатня аргументованість при викладенні матеріалу, нечітко виражене ставлення студента до фактів і подій.

37-31	виставляється в тому разі, коли студент у цілому оволодів суттю питань з даної теми, виявляє знання лекційного матеріалу, законодавства та навчальної літератури, намагається аналізувати факти й події, робити висновки, але припускається негрубих помилок при висвітленні теоретичного матеріалу та самостійно виправляє їх.
30-20	виставляється в разі, коли студент дає неповні відповіді на запитання, припускається грубих помилок при висвітленні теоретичного матеріалу, але самостійно виправляє їх, не охарактеризовано взаємозв'язок основних понять та визначень.
19-6	виставляється в разі, коли студент дає неповні відповіді на запитання безсистемно, відсутні розуміння основної суті питань, висновки, узагальнення.
5-1	виставляється, якщо студент намагався відповісти, але у відповіді містяться неправильна чи застаріла інформація, або повністю відсутня відповідь.

Підсумкова оцінка з дисципліни визначається як середньоарифметична за змістовим модулем 1 та оцінкою екзамену.

11. ПОЛІТИКА КУРСУ

Політика курсу передбачає відповідальність викладача і студента, прозорість оцінювання, інформування та реалізацію політики академічної доброчесності.

При організації освітнього процесу здобувачі вищої освіти та викладачі діють відповідно до нормативної бази академії. Середовище в аудиторії є дружнім, відкритим до конструктивної критики. Передбачається систематичне відвідування студентами аудиторних занять, за винятком поважних причин. Студенти мають дотримуватися правил поведінки на заняттях згідно Статуту Академії. Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.

Порядок зарахування пропущених занять. Пропущені лекції, незалежно від причини пропуску, студент відпрацьовує викладачеві шляхом самостійного вивчення матеріалу з теми пропущеного заняття. Перевірка набутих знань здійснюється викладачем, згідно з графіком консультацій, шляхом усного опитування за темою пропущеного лекційного заняття.

Обов'язкове дотримання академічної доброчесності студентами. Студенти академії мають керуватися у своїй діяльності Кодексом академічної доброчесності ПДАБА ПЛПМ 0812-001:2018, яким встановлено загальні моральні принципи та правила етичної поведінки.

Дотримання академічної доброчесності здобувачами вищої освіти передбачає:

- самостійне виконання всіх видів робіт, завдань, форм контролю, передбачених робочою програмою навчальної дисципліни (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей);
- дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права;
- посилання на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей інших авторів;
- надання достовірної інформації про результати власної (наукової, творчої) діяльності, використані методики досліджень і джерела інформації.

Дотримуємося Положення про запобігання та виявлення академічного плагіату у ПДАБА. Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Якщо студент має сумніви або непевність, що його дії або бездіяльність можуть порушити Кодекс академічної доброчесності Академії, він може звернутися за консультацією до Комісії з питань академічної доброчесності.

У випадку надзвичайних ситуацій (епідемії, пандемії, стихійного лиха, введення надзвичайного стану і т.д.) студенти повинні дотримуватися правил поведінки, які встановлені відповідними інструкціями в ситуаціях, що наступили.

12.РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Брассингтон, Френсис. Основы маркетинга / Под ред. Е.Е.Козлова. - Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2007. - 768 с.

2. Бутенко, Н. В. Маркетинг: підручник / Н. В. Бутенко. - К. : Атіка, 2008. - 300 с.

3. Войчак, А. В. Маркетингові дослідження: підручник / А. В. Войчак, А. В. Федорченко. - К. : КНЕУ, 2007. - 408 с.

4. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник/ С.С. Гаркавенко. - К.: Лібра, 2002. - 712 с.

5. Гірченко, Т. Д. Маркетинг: навчальний посібник / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. - К. : Фірма "ІНКОС" ; К. : ЦУЛ, 2007. - 255 с.

6. Котлер, Ф. Маркетинговий менеджмент: підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. - К. : Хімджест, 2008. - 720 с.

7. Корж, М. В. Маркетинг: навчальний посібник / М. В. Корж. - К. : Центр учбової літератури, 2009. - 344 с.

8. Маркетинг/ Под ред. У. Руделиуса. - М.: ДеНово, 2001. - 706 с.

9. Маркетинг: підручник / За ред А.Ф. Павленка. - К. : КНЕУ, 2008. - 600 с.

10. Мороз Л.А. Маркетинг: Підручник/ Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай. - Львів: Інтелект-Захід, 2002. - 244 с.

11. Новітній маркетинг: навчальний посібник / За редакцією Є.В. Савельєва. - К. : Знання, 2009. - 420 с.

12. Павленко А.Ф. Маркетинг: Підручник/ А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. - К.: КНЕУ, 2003. - 246 с.

13. Примак, Т. О. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник / Т. О. Примак. - К. : Атіка ; К. : Ельга-Н, 2009. - 328 с.

14. Скибінський С.В. Маркетинг: Підручник. Ч. 1/ С.В. Скибінський. - К.: КНЕУ, 2005. - 568 с.

15. Старостіна А.О. Маркетинг: Навчальний посібник/ А.О. Старостіна, Д.М. Черваньов, О.В. Зозульов. - К.: Знання-Прес, 2002. - 191 с.

16. Щербань В.М. Маркетинг: Навчальний посібник/ В.М. Щербань. - К.: Центр навчальної літератури, 2006. - 208 с.

Допоміжна

1. Єрмошенко М.М. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник/ М.М. Єрмошенко. - К.: НАУ, 2001. - 204 с.

2. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник/ С.М. Ілляшенко. - Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. - 234 с.

3. Каніщенко, О. Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств: монографія / О. Л. Каніщенко. - К. : Знання, 2007. - 446 с.

4. Келли, Ш. Закат маркетинга / Ш. Келли. - М. : Поколение, 2007. - 320 с.

5. Каракай Ю.В. Маркетинг інноваційних товарів: Монографія/ Ю. В. Каракай. - К.: КНЕУ, 2005. - 226 с.

6. Карнегі Д. Як вибирати друзів та впливати на людей. –Дніпропетровськ: Нонпарель, 1996. – 696с.

7. Ковалев А.И. Маркетинговый анализ: Монография/ А.И. Ковалев. - М.: Центр экономики и маркетинга, 2000. - 256 с.

8. , НВФ «Студцентр», 2000. - 320 с.

9. Мозер, Клаус. Психология маркетинга и рекламы/ Клаус Мозер. - Харьков: Изд-во Гуманитарный центр, 2004. - 380 с.

10. Мостенська Т.Л. Основи маркетингу: Навчальний посібник/ Т.Л. Мостенська. - К.: Кондор, 2005. - 240 с.

13. INTERNET-РЕСУРСИ

1. Наука о рекламе: Режим доступу: http://www.advertolog.ru
2. Бібліотека управління «Корпоративний менеджмент»: Режим доступу: www.cfin.ru
3. Экономическая библиотека: Режим доступу: http: www.economics.com.ua
4. Украинский деловой журнал «Експерт»: Режим доступу: http:// www.expert.ua
5. Деловой еженедельник «Компания»: Режим доступу: http:// www.ko.ru
6. Український діловий тижневик «Контракти»: Режим доступу: http://www.kontrakry.com.ua
7. Интернет-портал для управленцев: Режим доступу: http:// www.management.com.ua
8. Энциклопедия маркетинга: Режим доступу: http:// www.marketing.spb.ru
9. Интернет – издание о маркетинге «MARKETING-MIX»: Режим доступу: http:// www.mm.com.ua
10. Міжнародний суспільно-політичний тижневик «Дзеркало тижня»: Режим доступу: http:// www.zn.kiev.ua

Розробник _____ (М. О. Прилєпова)
(підпис)

Гарант освітньої програми _____ (М.О. Прилєпова)
(підпис)

Силабус затверджено на засіданні кафедри фінансів, обліку і маркетингу
Протокол від « 31 » серпня 2020 року № 1 (196)