

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Кафедра «Маркетинг та логістика»
(найменування кафедри яка відповідає, за дисципліну)

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

В.о. декана ФБТЕ Олена ВАСИЛЬСВА

« 29 » вересня 2024 року

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК 15 ВСТУП ДО СПЕЦІАЛЬНОСТІ

(шифр за відповідною освітньою програмою та назва навчальної дисципліни)

освітня програма (спеціалізація) Маркетинг
(назва освітньої програми (спеціалізації))

спеціальність 075 Маркетинг
(код і найменування спеціальності)

галузь знань 07 Управління та адміністрування
(код і найменування галузі)

ступінь вищої освіти бакалавр
(назва ступеня вищої освіти)

2024 рік

програма з дисципліни Вступ до спеціальності
(назва навчальної дисципліни)
спеціальності 075 «Маркетинг»,
(код і найменування спеціальності)
освітня програма (спеціалізація) «Маркетинг».
(назва освітньої програми (спеціалізації))

Розробник (и): Зеркаль А.В., професор кафедри «Маркетинг та логістика» Національного університету «Запорізька політехніка», д.е.н., професор
(вказати авторів, їхні посади, наукові ступені та вчені звання)

Програма погоджена:

Завідувач кафедри,
на якій виконується освітній компонент



Владислава ЛИФАР
(ім'я, прізвище)
27. 08. 2024 р.

Гарант освітньої програми



Юлія СОКОЛОВА
(ім'я, прізвище)
27. 08. 2024 р.

Схвалено науково-методичною комісією факультету бізнес-технологій та економіки
(найменування факультету)

Протокол від « 29 » серпня 2024_ року № 2

Голова науково-методичної комісії



Олена ВАСИЛЬЄВА
(ім'я прізвище)
28. 08. 2024 р.

1. Опис навчальної дисципліни

Загальна характеристика

Обов'язковий освітній компонент	
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень
Ступінь вищої освіти	Бакалавр
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Обмеження щодо форм навчання	Без обмежень

Найменування показників	Характеристика навчальної дисципліни	
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів	4	
Модулів	2	-
Змістових модулів	2	2
Семестр	1	1
Загальна кількість годин	120	
з них аудиторних:	44	8
лекції	30	6
практичні	-	-
лабораторні	-	-
семінарські	14	2
з них самостійної роботи:	76	112
Занять на тиждень	3	5
Індивідуальні завдання	-	
Форма контролю	залік	

2. Мета навчальної дисципліни

Метою дисципліни є формування перших уявлень про спеціальність «Маркетинг», ознайомитися з теоретичними основами маркетингу та особливостями професії маркетолога.

3. Завдання вивчення дисципліни

Завдання: засвоєння понятійного апарату курсу, вивчення історичних та економічних підстав виникнення маркетингу, концепцій маркетингу, дослідження складових комплексу маркетингу «4Ps», значення маркетингу в сучасних умовах в контексті сталого розвитку, початкових навичок самостійної та групової роботи здобувачів вищої освіти дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь яких інших проявів недоброчесності.

4. Пререквізити і постреквізити навчальної дисципліни

Пререквізити: Для успішного засвоєння дисципліни «Вступ до спеціальності» студентам необхідно мати базові знання та навички, які формуються у процесі загальноосвітньої та вступної підготовки, а саме: базові уявлення про економічні процеси, принципи функціонування ринку, попит і пропозицію; розуміння основних економічних категорій, таких як товар, ринок, конкуренція, споживання; навички пошуку, аналізу та критичного оцінювання інформації; знання основ роботи з інформаційними джерелами та цифровими інструментами; базові вміння працювати в команді та взаємодіяти з різними аудиторіями.

Постреквізити: Вивчення дисципліни «Вступ до спеціальності» формує базу для опанування подальших професійних дисциплін і розвитку компетенцій, необхідних у сфері маркетингу: розуміння базових принципів маркетингу, функцій і ролі маркетингу в сучасному бізнесі; розуміння основ реклами, паблік рилейшнз, цифрових і традиційних засобів комунікації, що стане основою для вивчення інтегрованих маркетингових комунікацій; знання принципів і факторів, що впливають на прийняття рішень споживачами. Таким чином, дисципліна «Вступ до спеціальності» є відправною точкою у формуванні майбутнього фахівця, закладаючи фундаментальні знання та розуміння професійних аспектів маркетингової діяльності.

5. Характеристика навчальної дисципліни

Загальні компетентності:

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

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

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

ЗК15. Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь яких інших проявів недоброчесності.

Спеціальні (фахові) компетентності:

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

СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

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

СК16. Здатність реалізовувати маркетингову діяльність підприємства в контексті цілей сталого розвитку.

Очікувані програмні результати навчання:

Програмні результати навчання	Очікувані результати навчання з дисципліни
РН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.	Отримання знань щодо основних концепцій і теорій маркетингу. Студенти повинні розуміти фундаментальні маркетингові концепції, такі як потреби, бажання і попит, ринкова пропозиція, цінність, задоволення і якість. Знання різних маркетингових підходів і парадигм, таких як орієнтація на продукт, орієнтація на споживача, орієнтація на продажі та суспільно орієнтований маркетинг. Ознайомлення з основними функціями маркетингу: Знання про маркетингові дослідження, сегментацію ринку, позиціонування, розробку продуктів, ціноутворення, канали розподілу та просування. Розуміння процесу розробки маркетингового плану.
РН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.	Підвищення професійної компетентності. Здатність самостійно вивчати новітні тенденції та інновації в маркетингу через спеціалізовану літературу, наукові журнали та онлайн-курси. Ефективні комунікаційні навички. Вміння чітко і переконливо презентувати маркетингові ідеї та плани як усно, так і письмово. Здатність працювати в команді, координувати дії з колегами, клієнтами та партнерами. Здатність встановлювати і досягати професійних цілей, розробляти плани кар'єрного розвитку. Прагнення до саморозвитку та підвищення кваліфікації, використовуючи можливості формальної та неформальної освіти.
РН18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень	Формування здатності ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь яких інших

суспільства у професійній маркетинговій діяльності.	проявів недоброчесності, які дозволять їм відповідати вимогам сучасного ринку праці і бути успішними маркетологами.
РН21. Орієнтуватися на досягнення цілей сталого розвитку при здійсненні маркетингової діяльності.	Розуміння ролі та значення маркетингу у бізнесі та суспільстві: студенти повинні розуміти, як маркетинг сприяє досягненню бізнесових цілей і як він впливає на суспільство та досягнення цілей сталого розвитку

ПРН	ЗК	СК
1	6	1,2,12
16	4, 6,14	4,5,14
18	1, 2, 14, 15	
21	1, 2, 15	16

6. Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1 Генезис маркетингу

Тема 1. Формування теорії маркетингу.

Історичні засади формування теорії і практики маркетингу. Особливості американського та європейського підходів. Сутність маркетингу та його основні парадигми.

Тема 2. Аспекти маркетингу.

Економічні аспекти маркетингу. Психологічні аспекти маркетингу. Соціологічні аспекти маркетингу. Культурні аспекти маркетингу.

Тема 3. Еволюція економічної теорії – основа виникнення та розвитку теорії маркетингу.

Теорія трудової вартості як фундамент «континентального» типу мислення. Теорія граничної корисності (маржиналізм) як фундамент «острівного» типу мислення. Неокласичний аналіз як фундамент культурного типу мислення.

Тема 4. Концепції маркетингу.

Логіка розвитку маркетингових концепцій. Фрагментальний маркетинг. Сучасна концепція маркетингу.

Тема 5. Категорії маркетингу.

Потреби, цінності, запити споживачів. Попит. Товар. Вартість і цінність товару. Задоволення споживачів. Обмін. Ринок.

Тема 6. Комплекс маркетингу.

Виникнення комплексу маркетингу та його сутність. Функції та зміст складових елементів комплексу маркетингу. Еволюція концепції «4Ps».

Тема 7. Становлення ринкової економіки в Україні та посилення конкуренції: маркетингові стратегії в контексті сталого розвитку

Перехід України до ринкової економіки. Види, типи і моделі ринку. Ринкова концепція конкуренції. Необхідність маркетингу в період економічної нестабільності. Посилення брендингу та корпоративної репутації. Орієнтація

маркетингової діяльності на цілі сталого розвитку. Екологічна відповідальність бізнесу та "зелений маркетинг". Соціальна відповідальність компаній та етичне виробництво.

Змістовий модуль 2. Основи маркетингу

Тема 8. 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 9. Професійно-кваліфікаційна характеристика сучасних професій галузі маркетингу.

Сучасні професії в галузі маркетингу. Кваліфікаційні вимоги до професій. Основні види діяльності, посади, сфери діяльності.

Тема 10. Маркетинг і суспільство.

Вплив маркетингу на окремих споживачів і на суспільство в цілому. Вплив маркетингу на інших підприємців. Маркетинг як соціальна техніка.

Тема 11. Соціальна відповідальність і етика маркетингу.

Дії окремих громадян і суспільства в цілому, спрямовані на регулювання маркетингу. Етика маркетингу. Принципи взаємовідносин суспільства і маркетингу.

Тема 12. Корупційні ризики в діяльності маркетолога.

Корупційні ризики та шляхи їх подолання. Недопущення будь яких інших проявів недоброчесності. Етична складова професії.

Тема 13. Види маркетингу.

Види маркетингу залежно від сфери використання. Види маркетингу залежно від рівня застосування. Види маркетингу залежно від виду діяльності. Новітні види маркетингу.

Тема 14. Адаптація до цифрового маркетингу в ХХІ ст.

Причини виникнення цифрового маркетингу. Сутність і роль електронної комерції у глобальному економічному розвитку. Види електронного бізнесу.

7. Орієнтовний розподіл навчального часу

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п/с	лаб	інд	с.р.		л	п/с	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Змістовий модуль 1. Генезис маркетингу												
Тема 1. Формування теорії маркетингу	8	2	-	-	-	5	9,5		0,5	-	-	8
Тема 2. Аспекти маркетингу	8	2	1	-	-	5	8	-	-	-	-	8
Тема 3. Еволюція економічної теорії – основа виникнення та розвитку теорії маркетингу	8	2	1	-	-	5	9,5	1	0,5	-	-	8
Тема 4. Концепції маркетингу	8	2	1	-	-	5	8	-	-	-	-	8
Тема 5. Категорії маркетингу	8	2	1	-	-	5	8	-	-	-	-	8
Тема 6. Комплекс маркетингу	8	2	1	-	-	5	8	-	-	-	-	8
Тема 7. Становлення ринкової економіки в Україні та посилення конкуренції: маркетингові стратегії в контексті сталого розвитку	8	2	1	-	-	5	8	1	-	-	-	8
Разом за змістовим модулем 1	55	124	6	-	-	35	59	2	1	-	-	56
Модуль 2 Основи маркетингу												
Тема 8. Професійно-кваліфікаційна характеристика фахівця з маркетингу, його роль в усіх сферах діяльності	10	4	2	-	-	5	8	0,5	-	-	-	8
Тема 9. Професійно-кваліфікаційна характеристика сучасних професій галузі маркетингу.	9	2	1	-	-	6	8,5	-	-	-	-	8
Тема 10. Маркетинг і суспільство.	9	2	1	-	-	6	8	-	-	-	-	8
Тема 11. Соціальна відповідальність і етика маркетингу	9	2	1	-	-	6	9	0,5	0,5	-	-	8
Тема 12. Корупційні ризики в діяльності маркетолога.	9	2	1	-	-	6	8	-	-	-	-	8
Тема 13. Види маркетингу	9	2	1	-	-	6	9	0,5	0,5	-	-	8
Тема 14. Адаптація до цифрового маркетингу в XXI ст.	9	2	1	-	-	6	8,5	0,5	-	-	-	8
Разом за змістовим модулем 2	65	16	8	-	-	41	59	2	1	-	-	56
Усього годин	120	30	14	-		76	120	6	2	-		112

8. Види навчальних занять та їх орієнтовний зміст

№ з/п	Тема	Вид занять	Орієнтовний зміст
1	Формування теорії маркетингу	<i>Лекційні</i>	Питання за планом.
		<i>Семінарські</i>	Тестові завдання. Підготовка рефератів, доповідей, презентацій
2	Аспекти маркетингу	<i>Лекційні</i>	Питання за планом.
		<i>Семінарські</i>	Практичні завдання для проведення аналізу визначень маркетингу
3	Еволюція економічної теорії – основа виникнення та розвитку теорії маркетингу	<i>Лекційні</i>	Питання за планом.
		<i>Семінарські</i>	Ситуаційне завдання. Тестові завдання. Підготовка рефератів, доповідей, презентацій
4	Концепції маркетингу	<i>Лекційні</i>	Питання за планом.
		<i>Семінарські</i>	Ситуаційне завдання. Тестові завдання.
5	Категорії маркетингу	<i>Лекційні</i>	Питання за планом.
		<i>Семінарські</i>	Тестові завдання. Підготовка рефератів, доповідей, презентацій
6	Комплекс маркетингу	<i>Лекційні</i>	Питання за планом.
		<i>Семінарські</i>	Ситуаційне завдання. Тестові завдання. Підготовка рефератів, доповідей, презентацій
7	Становлення ринкової економіки в Україні та посилення конкуренції: маркетингові стратегії в контексті сталого розвитку	<i>Лекційні</i>	Питання за планом.
		<i>Семінарські</i>	Ситуаційне завдання. Тестові завдання. Підготовка рефератів, доповідей, презентацій
8	Професійно-кваліфікаційна характеристика фахівця з маркетингу, його роль в усіх сферах діяльності	<i>Лекційні</i>	Питання за планом.
		<i>Семінарські</i>	Тестові завдання. Підготовка рефератів, доповідей, презентацій
9	Професійно-кваліфікаційна характеристика сучасних професій галузі маркетингу.	<i>Лекційні</i>	Питання за планом.
		<i>Семінарські</i>	Практичні завдання для проведення аналізу визначень маркетингу
10	Маркетинг і суспільство.	<i>Лекційні</i>	Питання за планом.
		<i>Семінарські</i>	Ситуаційне завдання. Тестові завдання. Підготовка рефератів, доповідей, презентацій
11	Соціальна відповідальність і етика маркетингу	<i>Лекційні</i>	Питання за планом.
		<i>Семінарські</i>	Ситуаційне завдання. Тестові завдання.
12	Корупційні ризики в діяльності маркетолога.	<i>Лекційні</i>	Питання за планом.
		<i>Семінарські</i>	Тестові завдання. Підготовка рефератів, доповідей, презентацій

13	Види маркетингу	Лекційні	Питання за планом.
		Семінарські	Ситуаційне завдання. Тестові завдання. Підготовка рефератів, доповідей, презентацій
14	Адаптація до цифрового маркетингу в XXI ст.	Лекційні	Питання за планом.
		Семінарські	Ситуаційне завдання. Тестові завдання. Підготовка рефератів, доповідей, презентацій

9. Форми та методи контролю

Методами контролю є: усний контроль (усне опитування), письмовий, тестовий, програмований контроль, практична перевірка, а також методи самоконтролю і самооцінки.

Згідно з Положенням про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Запорізька політехніка» (Положення про організацію освітнього процесу Національного університету «Запорізька політехніка» / Укладачі: В. Грешта та ін. НУ «Запорізька політехніка», 2024), контрольні заходи включають в себе вхідний, поточний, підсумковий та семестровий контроль.

Система контролю знань здобувачів вищої освіти з дисципліни «Вступ до спеціальності» включає в себе поточний та підсумковий контроль.

Поточний контроль проводиться під час аудиторних занять. Основне завдання поточного контролю – перевірка рівня підготовки здобувачів вищої освіти до виконання конкретної роботи.

Об'єктами поточного контролю знань здобувачів вищої освіти з дисципліни «Вступ до спеціальності» є:

- виконання обов'язкових завдань самостійної роботи;
- виконання індивідуальних домашніх завдань (за вибором здобувача вищої освіти або викладача);
- участь в конференціях, конкурсах наукових робіт та інноваційних проєктах, олімпіадах.

Для здобувачів вищої освіти денної форми навчання поточний контроль та оцінювання здійснюється за наступними напрямками:

- участь в експрес-опитуванні (тестуванні), участь у навчальній дискусії;
- робота на семінарських заняттях (участь у дискусіях, розв'язування ситуаційних завдань, тощо);
- робота в групах або індивідуально в рамках case-study.

Результати поточного контролю (поточна успішність) є основною інформацією під час проведення заліку і враховуються викладачем при визначенні результатів поточного контролю та підсумкової оцінки з дисципліни.

Підсумковий контроль з дисципліни проводиться з метою оцінювання результатів навчання на певному освітньому ступені або на окремих його завершених етапах за 100-бальною шкалою.

Підсумковий контроль включає семестровий контроль та складання заліку здобувача вищої освіти.

10. Критерії оцінювання результатів навчання

Рівень знань здобувачів вищої освіти оцінюється за 100-бальною шкалою**.

Під час контролю враховуючи наступні види робіт:

- захист домашнього завдання здобувача вищої освіти оцінюється до 25 балів за семестр;

- контрольна робота (2 контрольні роботи) – до 30 балів за кожну контрольну роботу. За семестр враховується середній результат за дві контрольні роботи (максимум 30 балів);

- самоосвіта студента (інформальна та неформальна освіта: участь у тренінгах, семінарах, проходження додаткових курсів з сертифікацією) додатково оцінюється до 10 балів за семестр;

- участь у науковій діяльності кафедри (учать у НДР, підготовка тез доповідей за тематикою розділів дисципліни, виступи на конференціях) додатково оцінюються у 10 балів за семестр;

- інші види активності та робіт (проміжні тестування, підготовка рефератів, презентацій досліджень тощо) оцінюється у 25 бали за семестр.

Політики забезпечення якості вищої освіти та освітньої діяльності та Принципів забезпечення якості вищої освіти та освітньої діяльності НУ «Запорізька політехніка» визначені Наказом № 463 від 11.11.2024р.***

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти при поточному оцінюванні знань (залік)

Поточне тестування та самостійна робота														Неформальна освіта, наукова діяльність	Підсумковий тест (залік)	Сума
МОДУЛЬ 1							МОДУЛЬ 2									
Змістовий модуль 1							Змістовий модуль 2									
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14			
5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	20	100	100

T 1, T 2, ..., T 14 – теми змістовних модулів.

Якщо здобувач вищої освіти відвідував всі заняття, проявив активність під час семінарських занять, виконав домашні завдання та склав обидва поточних контролю, він має право отримати залік.

Якщо здобувач вищої освіти не погоджується з середньою оцінкою, він має право пройти тестування з дисципліни «Вступ до спеціальності» у відповідності до Положення «Про організацію навчального процесу» НУ «Запорізька політехніка»**.

* Рекомендації з навчально-методичного забезпечення у Національному університеті «Запорізька політехніка» / Укладачі: В. Грешта та ін. Запоріжжя: Навчальний відділ, Навчально-методичний відділ, НУ «Запорізька політехніка». 2024. 20 с.

** Положення про організацію освітнього процесу Національного університету «Запорізька політехніка» / Укладачі: В. Грешта та ін. НУ «Запорізька політехніка», 2023. - 42 с.

*** Наказ № 463 від 11.11.2024р. про затвердження Політики забезпечення якості вищої освіти та освітньої діяльності та Принципів забезпечення якості вищої освіти та освітньої діяльності НУ «Запорізька політехніка».

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою	
	для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
60 – 100	60 – 100	зараховано
1-59	незадовільно	не зараховано

11. Політика курсу

Політика дедлайнів. Здобувач вищої освіти зобов'язаний дотримуватись крайніх термінів (дата для аудиторних видів робіт або час в системі дистанційного навчання Moodle), до яких має бути виконано певне завдання. За наявності поважних причин (відповідно до інформації, яку надано деканатом) здобувач вищої освіти має право на складання індивідуального графіку вивчення окремих тем дисципліни.

В разі, якщо здобувач вищої освіти проходить додаткове навчання (неформальна та/або інформальна освіта) на освітніх платформах (наприклад, Prometheus), в інформаційних центрах, вивчає дисципліни в інших закладах освіти в межах академічної мобільності, бере участь у кейс-чемпіонатах (наприклад, Marketing Hackathon від компанії Genesis), науковій роботі кафедри, то результати додаткового навчання та активності можуть бути зарахованими або як певна частина годин дисципліни, що відводиться на самостійну роботу, або врахована під час поточного контролю та складання екзамену.

Політика академічної доброчесності. Дотримання академічної доброчесності здобувачами вищої освіти передбачає: самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю, досягнення результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей); посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримання норм законодавства про авторське право та суміжні права; надання достовірної інформації про результати власної (наукової, творчої) діяльності, використанні методики досліджень і джерела інформації; використання достовірної інформації з офіційних джерел при виконанні проектних завдань.

Політика дотримання прав та обов'язків здобувачів вищої освіти. Права і обов'язки с здобувачів вищої освіти відображено у п.7.5 Положення про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Запорізька політехніка»

https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Polozhennia_pro_organizatsiyu_osvitnoho_protsestu.pdf

Політика конфіденційності та захисту персональних даних. Обмін персональними даними між викладачем і здобувачем вищої освіти в межах

вивчення дисципліни, їх використання відбувається на основі закону України «Про захист персональних даних» (<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>). Стаття 10, п. 3 «Використання персональних даних працівниками суб'єктів відносин, пов'язаних з персональними даними, повинно здійснюватися лише відповідно до їхніх професійних чи службових або трудових обов'язків. Ці працівники зобов'язані не допускати розголошення у будь-який спосіб персональних даних, які їм було довірено або які стали відомі у зв'язку з виконанням професійних чи службових або трудових обов'язків, крім випадків, передбачених законом. Таке зобов'язання чинне після припинення ними діяльності, пов'язаної з персональними даними, крім випадків, установлених законом».

Політика взаємоповаги та ефективної комунікації. Здобувач вищої освіти має бути терпимим і доброзичливим до однокурсників та викладачів.

12. Методичне забезпечення

Методичні вказівки до проведення практичних та семінарських занять, виконання самостійної роботи з дисципліни «Вступ до спеціальності» для студентів галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма Маркетинг освітнього ступеня «Бакалавр» всіх форм навчання/ Укл. А.В. Зеркаль. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка». 2024. 30 с. розміщено на офіційному порталі за посиланням URL: <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=6701> розміщено в репозитарії НУ «Запорізька політехніка» за посиланням URL: <https://eir.zp.edu.ua/handle/123456789/15605>

13. Перелік навчальної, наукової та довідкової літератури

Базова

1. Digital Marketing in the Condition of Wartime Posture in Ukraine / A. Zerkal, T. Dubovyk, I. Buchatska, V. Lebedchenko / International Journal of Computer Science and Network Security. 2022.Vol. 22, No. 7. P. 206-212 URL: http://paper.ijcsns.org/07_book/202207/20220725.pdf
2. Social Networks as a Tool of Marketing Communications / A.Zerkal, N.Liashuk, O.Kapral, V.Lyfar, O.Burdyak / Khazar Journal of Humanities and Social Sciences Volume 26, Number 3, Special Issue, 2023, p.28-39 Baku, Azerbaijan. URL: <https://ejournal.khazar.org/index.php/kjhss/article/view/88/86>, 2023
3. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник. Київ: центр учбової літератури. 2019. 612 с.
4. Беквитт Г. Продаючи невидиме. Керівництво з сучасного маркетингу послуг; пер. Сергій Івахненко. КСД, 2018.
5. Зеркаль А.В. Балабуха К.Є.Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємств в умовах воєнного часу. Інтернаука. Серія: Економічні науки. 2022. №11 (67). С.145-150 URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-11-8431>

6. Зеркаль А.В. Балабуха К.Є. Маркетинг під час воєнного стану: побудова каналів комунікації та трансформація бізнесу. Інтернаука. Серія: Економічні науки. 2023. №1. С.54-59. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-1-8551>

7. Зеркаль А.В. Інноваційні підходи та сучасні тенденції діджитал-маркетингу та електронної комерції. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». 2024. №3(83). URL:<https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-3>

8. Зеркаль А.В. Корпоративна культура та комерційна свідомість персоналу – інноваційні напрями розвитку підприємств: монографія. Tallinn: Teadmus OÜ, 2022, 346 с. (ISBN 978-9916-9813-8-2)

9. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Райко Д.В. Вступ до спеціальності «Маркетинг»: навчальний посібник. Суми: Триторія, 2020. 132 с.

10. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу. Харків: Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2018. 160 с.

11. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового; пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. Київ: Вид. група КМ-БУКС. 2018. 208 с .

12. Лифар В.В., Зеркаль А.В. Павлішина Н.М. Соколова Ю.О., Борисенко О.Є. Сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності промислових підприємств в умовах цифрової трансформації та екологізації економіки: монографія. Маркетингове та логістичне забезпечення діяльності підприємств в умовах екологізації та цифровізації економіки: колективна монографія. Запоріжжя: АА ТанDEM, 2023. 256 с.

13. Маркетинг: підручник / Р.І. Буряк, В.К. Збарський, Я.С. Ларіна та ін. Київ: ЦП «Компринт», 2019. 750 с.

14. Палига Є.М., Гірняк О.М., Лазановський П.П. Маркетинг: підруч. Львів: Українська академія друкарства, 2020. 352 с.

15. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

Допоміжна

1. Zerkal A. Mechanisms of employee awareness influence to the efficiency and business development of enterprises. Інтернаука. Серія: Економічні науки. 2019. № 12. P.29-33 URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2019-12-5531>

2. Zerkal A. The communications' and commercial awareness' place in hr management of the enterprise. Norwegian Journal of development of the International Science. 2019. No 36. P.14-18.

3. Зеркаль А.В. Customer service culture formation as the basis of commercial awareness of enterprise's employee. Міжнародний науковий журнал Інтернаука. Серія: Економічні науки. 2019. №10. С.9-13

4. Зеркаль А.В. The impact of business partners on commercial awareness and personnel management of enterprises. Молодий вчений. 2019. №10 (74). С. 301-304.

5. Історія економічних вчень : підручник / за ред. Тарасевича В. М., Петруні Ю. Є. Київ: «Центр учбової літератури», 2013. 352 с.

6. Кармінська-Белоброва М.В. Конспект лекцій з дисципліни «Вступ до спеціальності» для студентів денної форми навчання спеціальності 075 «Маркетинг». Харків: НТУ «ХП», 2018 р. С. 128.

7. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин та ін.; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.

8. Маркетинг: навчальний посібник / Липчук В. В., Дудяк Р. П., Бугіль С. Я., Ягшин Я. С. Львів: «Магнолія 2006», 2012. 456 с.

9. Міжнародний маркетинг: підручник / Я.С. Ларіна, О.І. Бабічева, Р.І. Буряк, В.А. Рафальська та інші. Київ: Видавничий дім «Гельветика», 2018. 452 с.

10. Писаренко, Н. Л. Маркетинг. Вступ до спеціальності. Навчально-методичний комплекс дисципліни: навчальний посібник для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», перший (бакалаврський) рівень вищої освіти; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 82 с.

11. Турченко М. О., Швець М. Д., Карпан Т. С. Маркетинг: навчальний посібник. Рівне: Нац. ун-т вод. госп-ва та природокористування, 2010. 293 с.

Інформаційні ресурси

1. Антикорупція для малого та середнього бізнесу URL: <https://business.diia.gov.ua/anti-corruption-for-business>

2. Закон України про запобігання корупції (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2014, № 49, ст. 2056) URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1700-18#Text>

3. ММГ. Міжнародна маркетингова група. URL: <http://www.marketing-ua.com/>

4. Українська Інтернет-асоціація. URL: <http://inau.ua/>

5. Українська Маркетингова Група (UMG®). URL: <http://umg.ua>

Примітка: Цей курс укладено проф. Зеркаль А.В., однак, він не є оригінальною авторською розробкою. Робоча програма, тексти лекцій та практичні завдання розроблено та сформовано на основі передових світових і вітчизняних практик, нормативних документів, методичних розробок закладів вищої освіти, навчальних он-лайн курсів, а також на матеріалах Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти.