



СИЛАБУС

навчальної дисципліни (обов'язкова) ВСТУП ДО СПЕЦІАЛЬНОСТІ

Обсяг освітнього компоненту: кількість годин – 120; кредитів – 4
Вид контролю – залік.

Освітня програма «Маркетинг»
першого рівня вищої освіти
Спеціальність – 075 «Маркетинг»

ІНФОРМАЦІЯ ПРО ВИКЛАДАЧА



ЗЕРКАЛЬ АНАСТАСІЯ ВІКТОРІВНА, професор
кафедри «Маркетинг та логістика», доктор
економічних наук, професор

Контактна інформація:

- номер телефону: +380665152427;

- e-mail: z.a.v@i.ua

- навчальний корпус та номер аудиторії: головний корпус
університету, ауд.281

Час і місце проведення консультацій:

згідно з розкладом консультацій, головний корпус
університету, ауд.279

ОПИС КУРСУ

Навчальна дисципліна «Вступ до спеціальності» спрямована на засвоєння понятійного апарату курсу, вивчення історичних та економічних підстав виникнення маркетингу, концепцій маркетингу, дослідження складових комплексу маркетингу «4Ps», значення маркетингу в сучасних умовах набуття, початкових навичок самостійної роботи здобувачів вищої освіти.

МЕТА, КОМПЕТЕНТНОСТІ ТА РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

1. Метою курсу «Вступ до спеціальності» є формування перших уявлень про спеціальність «Маркетинг», ознайомитися з теоретичними основами маркетингу та особливостями професії маркетолога.

2. При вивченні дисципліни «Вступ до спеціальності» Ви набуваєте:

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.

3. Результатами навчання є:

РН1 вміння демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності;

РН16 відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки;

РН18 демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності;

РН21 орієнтуватися на досягнення цілей сталого розвитку при здійсненні маркетингової діяльності

ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Для успішного навчання та опанування компетентностей з дисципліни, необхідно мати здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу інформації, застосовувати отримані знання в практичних ситуаціях, здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел, працювати в команді, виявляти ініціативу та підприємливість.

ПЕРЕЛІК ТЕМ (ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН) ДИСЦИПЛІНИ

Таблиця 1 – Загальний тематичний план аудиторної роботи

№ тижня	Теми лекцій, год.	Теми практичних/семінарських робіт, год.
1	2	3
Змістовий модуль 1 Генезис маркетингу		
1	Тема 1. Формування теорії маркетингу, (2 год.)	
2	Тема 2. Аспекти маркетингу, (4 год.)	Тема 2. Аспекти маркетингу, (2 год.)
3	Тема 3. Еволюція економічної теорії – основа виникнення та розвитку теорії маркетингу, (2 год.)	
4	Тема 4. Концепції маркетингу, (2 год.)	№ 3. Еволюція економічної теорії – основа виникнення та розвитку теорії маркетингу. Тема 4. Концепції маркетингу (2 год.)
5	Тема 5. Категорії маркетингу, (2 год.)	
6	Тема 6. Комплекс маркетингу (2 год.)	Тема 5. Категорії маркетингу. Тема 6. Комплекс маркетингу (2 год.)
7	Тема 7. Становлення ринкової економіки в Україні. Посилення конкуренції на ринку (2 год.)	Тема 7. Становлення ринкової економіки в Україні. Посилення конкуренції на ринку(2 год.)
Змістовий модуль 2 Основи маркетингу		
8	Тема 8. Професійно-кваліфікаційна характеристика фахівця з маркетингу,	Тема 8. Професійно-кваліфікаційна характеристика фахівця з маркетингу, його роль в усіх сферах діяльності ринку



	його роль в усіх сферах діяльності ринку (4 год.)	(2 год.)
9	Тема 9. Професійно-кваліфікаційна характеристика сучасних професій галузі маркетингу ринку (2 год.)	
10	Тема 10. Маркетинг і суспільство, (2 год.)	Тема 9. Професійно-кваліфікаційна характеристика сучасних професій галузі маркетингу ринку. Тема 10. Маркетинг і суспільство, (2 год.)
11	Тема 11. Соціальна відповідальність і етика маркетингу, (2 год.)	
12	Тема 12. Корупційні ризики в діяльності маркетолога, (2 год.)	Тема 11. Соціальна відповідальність і етика маркетингу. Тема 12. Корупційні ризики в діяльності маркетолога, (2 год.)
13	Тема 13. Види маркетингу, (2 год.)	
14	Тема 14. Адаптація до цифрового маркетингу в XXI ст., (2 год.)	Тема 13. Види маркетингу. Тема 14. Адаптація до цифрового маркетингу в XXI ст., (2 год.)
Підсумковий контроль (залік)		

САМОСТІЙНА РОБОТА

тема	перелік завдань	кінцеві терміни (тижні навчання) підготовки.
Формування теорії маркетингу	1. Опрацювання прослуханого лекційного матеріалу та літературни 2. Розгляд питань, що передбачені для самостійного опрацювання. 3. Підготовка до практичного заняття, виконання домашніх завдань. 4. Підготовка рефератів, доповідей, презентацій.	1
Аспекти маркетингу	1. Опрацювання прослуханого лекційного матеріалу та літературних джерел. 2. Розгляд питань, що передбачені для самостійного опрацювання. 3. Підготовка до практичного заняття, виконання домашніх завдань.	2
Еволюція економічної теорії – основа виникнення та розвитку теорії маркетингу	1. Опрацювання прослуханого лекційного матеріалу та літературних джерел. 2. Розгляд питань, що передбачені для самостійного опрацювання. 3. Підготовка до практичного заняття, виконання домашніх завдань. 4. Підготовка рефератів, доповідей, презентацій.	3
Концепції маркетингу	1. Опрацювання прослуханого лекційного матеріалу та літературних джерел. 2. Розгляд питань, що передбачені для самостійного опрацювання. 3. Підготовка до практичного заняття, виконання домашніх завдань. 4. Підготовка рефератів, доповідей, презентацій.	4
Категорії маркетингу	1. Опрацювання прослуханого лекційного матеріалу та літературних джерел. 2. Розгляд питань, що передбачені для самостійного опрацювання. 3. Підготовка до практичного заняття, виконання домашніх завдань.	5
Комплекс маркетингу	1. Опрацювання прослуханого лекційного матеріалу та літературних джерел. 2. Розгляд питань, що передбачені для самостійного опрацювання. 3. Підготовка до практичного заняття, виконання домашніх завдань.	6
Становлення ринкової економіки в Україні. Посилення конкуренції на	1. Опрацювання прослуханого лекційного матеріалу та літературних джерел. 2. Розгляд питань, що передбачені для самостійного опрацювання.	7



ринку	3. Підготовка до практичного заняття, виконання домашніх завдань. 4. Підготовка рефератів, доповідей, презентацій.	
Професійно-кваліфікаційна характеристика фахівця з маркетингу, його роль в усіх сферах діяльності	1. Опрацювання прослуханого лекційного матеріалу та літературних джерел. 2. Розгляд питань, що передбачені для самостійного опрацювання. 3. Підготовка до практичного заняття, виконання домашніх завдань.	8
Професійно-кваліфікаційна характеристика сучасних професій галузі маркетингу.	1. Опрацювання прослуханого лекційного матеріалу та літературних джерел. 2. Розгляд питань, що передбачені для самостійного опрацювання. 3. Підготовка до практичного заняття, виконання домашніх завдань. 4. Підготовка рефератів, доповідей, презентацій.	9
Маркетинг і суспільство.	1. Опрацювання прослуханого лекційного матеріалу та літературних джерел. 2. Розгляд питань, що передбачені для самостійного опрацювання. 3. Підготовка до практичного заняття, виконання домашніх завдань.	10
Соціальна відповідальність і етика маркетингу	1. Опрацювання прослуханого лекційного матеріалу та літературних джерел. 2. Розгляд питань, що передбачені для самостійного опрацювання. 3. Підготовка до практичного заняття, виконання домашніх завдань.	11
Корупційні ризики в діяльності маркетолога.	1. Опрацювання прослуханого лекційного матеріалу та літературних джерел. 2. Розгляд питань, що передбачені для самостійного опрацювання. 3. Підготовка до практичного заняття, виконання домашніх завдань. 4. Підготовка рефератів, доповідей, презентацій.	12
Види маркетингу	1. Опрацювання прослуханого лекційного матеріалу та літературних джерел. 2. Розгляд питань, що передбачені для самостійного опрацювання. 3. Підготовка до практичного заняття, виконання домашніх завдань. 4. Підготовка рефератів, доповідей, презентацій.	13
Адаптація до цифрового маркетингу в XXI ст.	1. Опрацювання прослуханого лекційного матеріалу та літературних джерел. 2. Розгляд питань, що передбачені для самостійного опрацювання. 3. Підготовка до практичного заняття, виконання домашніх завдань.	14

РЕКОМЕНДОВАНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТА НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ ДЖЕРЕЛА

Навчально-методичні матеріали:

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>

Літературні джерела:

1. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник. Київ: центр учбової літератури. 2019. 612 с.
2. Беквитт Г. Продаючи невидиме. Керівництво з сучасного маркетингу послуг; пер. Сергій Івахненків. КСД, 2018.
3. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Райко Д.В. Вступ до спеціальності «Маркетинг»: навчальний посібник. Суми: Триторія, 2020. 132 с.
4. Історія економічних вчень : підручник / за ред. Тарасевича В. М., Петруні Ю. Є. Київ: «Центр учбової літератури», 2013. 352 с.



5. Кармінська-Белоброва М.В. Конспект лекцій з дисципліни «Вступ до спеціальності» для студентів денної форми навчання спеціальності 075 «Маркетинг». Харків: НТУ «ХПІ», 2018 р. С. 128.
6. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ : Діалектика, 2020. 880 с.
7. 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. 2017 (2018). 208 с .
8. Маркетинг : підручник / Р.І. Буряк, В.К. Збарський, Я.С. Ларіна та ін. Київ: ЦП «Компринт», 2019. 750 с.
9. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин та ін.; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.
10. Маркетинг: навчальний посібник / Липчук В. В., Дудяк Р. П., Бугіль С. Я., Ягшин Я. С. Львів: «Магнолія 2006», 2012. 456 с.
11. Міжнародний маркетинг: підручник/Я.С. Ларіна, О.І. Бабічева, Р.І. Буряк, В.А. Рафальська та інші. Київ: Видавничий дім «Гельветика», 2018. 452 с.
12. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг: підруч. Львів: Українська академія друкарства, 2020. 352 с.
13. 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.
14. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
15. 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.
16. 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>
17. 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>
18. 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 Тандем, 2023. 256 с.
19. 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>

ОЦІНЮВАННЯ

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.

Підсумкова оцінка визначається як середня двох контролів за перший та другий змістовні модулі.

ПОЛІТИКИ 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 заліку.

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 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_protseesu.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.



ТЕХНІЧНІ ВИМОГИ ДЛЯ РОБОТИ НА КУРСІ

Для того, щоб мати доступ до навчально-методичних розробок курсу необхідно мати особистий доступ до університетської навчальної платформи Moodle – <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=6701>

