

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри
маркетингу
Протокол № 2 від 02.09.2024р.

ПОГОДЖЕНО

Проректор навчально-методичної роботи

Каріна НЕМАШКАЛО



ВСТУП ДО ФАХУ

робоча програма навчальної дисципліни (РПНД)

Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Освітній рівень	перший (бакалаврський)
Освітня програма	Маркетинг

Статус дисципліни	обов'язкова
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська

Розробники:
к.е.н., доцент
к.е.н., доцент

КЕП

Наталя БОЙКО

Володимир БОВК

Завідувач кафедри
маркетингу

Людмила ГРИНЕВИЧ

Гарант освітньої
програми

Олена НЕБИЛИЦЯ

Харків
2024

ВСТУП

XXI століття вважають століттям споживання. Все навколо нас пов'язано з покупкою та споживанням товарів і послуг. Ви задавали собі питання, чому Ви так багато купуєте? Відповідаємо – тому що є така професія, що створює, виявляє та маніпулює Вашими потребами.

Ця професія називається Маркетолог!

Маркетинг це не тільки Маркетологи в чистому вигляді, це ще й безліч інших професій, пов'язаних з просуванням товарів і послуг, вивченням попиту на продукцію підприємства, виявленням переваг споживачів і їх лояльності до тих або інших торгових марок. У сфері маркетингу працюють: копірайтери, бренд і PR-менеджери, менеджери з продажу, мерчандайзери, трейд-маркетологи, фахівці з реклами і PR.

Дисципліни «Вступ до фаху» має ознайомити здобувачів з характером та основними особливостями їх майбутньої спеціальності, теоретичним та практичним змістом навчального процесу, формами та методами самостійної роботи здобувачів, з рекомендаціями по роботі з економічною науково-технічною інформацією та книгами, а також надати базові знання з маркетингу в загальній системі управління.

Метою вивчення курсу «Вступ до фаху» є отримання здобувачами знань, які необхідні для виконання ними професійних обов'язків. В процесі навчання здобувачи ознайомляться з особливостями спеціальності «Маркетинг» кваліфікаційними характеристиками маркетолога, зі змістом структурно-логічною схемою навчанням, з навчальним планом та стандартами освіти з фаху Курс покликаний прищепити любов до майбутньої професії в процесі навчання.

Завдання дисципліни полягає у вивченні:

формування комплексної системи знань та уявлень про процес і організацію особистісно-орієнтованого навчання;

знайомство з основними педагогічними методами і прийомами навчання, формами проведення занять;

формування позитивної установки щодо навчання;

розвиток професійної свідомості і орієнтації майбутніх фахівців;

набуття вмінь використовувати отримані знання у вирішенні освітніх та виховних завдань навчально-виховного процесу;

ознайомлення з основними принципами, етапами, провідними напрямками, проблемами розвитку майбутньої спеціальності;

розробка та формування професійних характеристик;

ознайомлення з основоположними принципами, формами самостійної роботи здобувачів, різновидами науково-дослідної роботи, методикою виконання наукових робіт, основними прийомами та методами наукових досліджень;

основним змістом маркетингу в сучасному глобалізованому світі;

основними аспектами маркетингу, маркетингової діяльності та формування розуміння змісту обраної спеціальності.

Дисципліна «Вступ до фаху» повинна дати уявлення про характер та зміст роботи маркетолога, їх роль у вирішенні завдань підвищення ефективності діяльності підприємства чи організації відповідно стану економіки України та глобальних викликів сучасності.

Об'єктом навчальної дисципліни є процес формування у здобувачів вищої освіти системи знань і вмінь щодо галузі маркетингу та спеціальності маркетолога.

Предметом є кар'єрні, економічно-прикладні та соціальні аспекти маркетингу у висвітленні маркетологів-практиків..

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна визначено в табл. 1.

Таблиця 1

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна

Результати навчання (РН)	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач вищої освіти
	загальні (ЗК)
РН 1	ЗК 6, ЗК15
РН 2	ЗК 6, ЗК15
РН 3	ЗК15
РН 8	ЗК 4, ЗК15
РН 9	ЗК 6, ЗК15
РН 11	ЗК 6, ЗК15
РН 16	ЗК 4, ЗК15

де,

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

РН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

РН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

РН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

РН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

РН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

РН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ЗК 4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК 6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК 15. Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів недоброчесності.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Академічна доброчесність у вищій освіті.

Поняття академічної культури та академічної доброчесності у вищій освіті.

Законодавче та нормативне забезпечення провадження принципів академічної доброчесності у вищій освіті.

Цінності та принципи академічної доброчесності.

Прояви академічної недоброчесності.

Академічна доброчесність і використання штучного інтелекту.

Академічна відповідальність учасників освітнього процесу.

Діяльність Комісій з академічної доброчесності.

Забезпечення та розвиток академічної доброчесності у ХНЕУ ім. С. Кузнеця.

Тема 2. Дотримання академічної доброчесності у закладі вищої освіти.

Види академічного плагіату. Виключення, які не є плагіатом.

Запобігання проявів академічної недоброчесності.

Правила оформлення цитувань та посилань. Міжнародні стилі цитування.

Вимоги до оформлення бібліографічних списків документів.

Сервіси для оформлення цитувань та бібліографічних посилань.

Ресурси для перевірки текстів на унікальність.

Перевірка академічних текстів на унікальність у ХНЕУ ім. С. Кузнеця.

Тема 3. Корупція на атоми: феномен корупції від історії до сьогодення.

Корупція: суть та походження.

Види і форми корупції.

Поширеність корупції.

Теми 4. Антикорупційні месники: хто бореться з корупцією в Україні?

Загальний погляд на антикорупційні органи.

Система антикорупційних органів в Україні.

Тема 5. Сайт персональних навчальних систем (ПНС) ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Інформаційні ресурси ХНЕУ ім. С. Кузнеця. Знайомство із сайтом ПНС ХНЕУ ім. С. Кузнеця. Налаштування власного профілю, персональний кабінет користувача. Інтерфейс ПНС: блоки та їх призначення, ресурси та завдання курсу, перегляд оцінок і журналів. Інтерактивні елементи курсу, завантаження (скачування) матеріалів, проходження тестування. Спілкування та групова робота на ПНС ХНЕУ ім. С. Кузнеця: форум, чат, глосарій.

Тема 6. 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. Основні види діяльності, посади, сфери діяльності маркетологів.

Тема 7. Чому маркетинг? Основи маркетингу, його концепції. Еволюція маркетингу як науки.

Визначення маркетингу. Сучасні концепції та методики вивчення маркетингу. Аналітичні задачі в маркетинговій діяльності підприємства. Підходи до визначення маркетингу. Еволюція визначень. Маркетинг як управлінський процес. Маркетинг як соціальний процес. Концепції маркетингу. Підходи до вивчення. Сучасний розвиток маркетингу. Аналітичні задачі. Розвиток MarTech. Технологічні рішення для вирішення маркетингових задач.

Тема 8. Формування особистості майбутнього фахівця.

Поняття “зміст розвитку особистості” у системі традиційної освіти. Компоненти особистісно орієнтованої освіти. Порівняльна характеристика традиційної та сучасної моделі майбутнього фахівця. Особисті якості потенційного фахівця, оцінка його перспективних можливостей розвитку, визначення загроз, які можуть негативно вплинути на продуктивність/благополуччя.

Тема 9. Структура маркетингової системи і особливості її функціонування.

Маркетингова інформаційна система підприємства. Маркетингове середовище підприємства. Система стратегічного маркетингу. Маркетинг в різних сферах економіки.

Тема 10. Маркетингові інструменти.

Теоретико-методологічні загальні аспекти таких основних маркетингових інструментів (складових), як: маркетингова товарна політика, маркетингова цінова політика, маркетингова збутова політика, маркетингова комунікаційна політика.

Перелік практичних/лабораторних занять/завдань за навчальною дисципліною наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Перелік практичних занять /лабораторних завдань

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 1. Завдання 1.	Семінар-обговорювання за темою “Академічна культура та академічна доброчесність у вищій освіті.”
Тема 2. Завдання 2.	Лабораторна робота за темою: “Правила оформлення цитувань та посилань”. Міжнародні стилі цитування. Вимоги до оформлення бібліографічних списків документів. Сервіси для оформлення цитувань та бібліографічних посилань. Ресурси для перевірки текстів на унікальність.
Тема 3. Завдання 3.	Оприлюднення презентацій та дискусія за темою “Корупція: суть та походження”

Тема 4. Завдання 4.	Система антикорупційних органів в Україні
Тема 5. Завдання 5.	Лабораторна робота за темою: “ПНС ХНЕУ імені С.Кузнеця”. Знайомство із сайтом ПНС ХНЕУ ім. С. Кузнеця. Налаштування власного профілю, персональний кабінет користувача.
Тема 6. Завдання 6.	Вимоги до професійних знань, умінь і навичок спеціалістів з маркетингу. Об’єкти та види професійної діяльності маркетолога.
Тема 7. Завдання 7.	Історія розвитку маркетингу та його визначення, цілі та види. Основні поняття та елементи маркетингу (потреба, бажання, попит, обмін, ринок). Концепції та види маркетингу. Функції маркетингу. Внутрішнє та зовнішнє середовище маркетингу.
Тема 8. Завдання 8.	Лабораторна робота. Проведення SWOT-аналізу особистості майбутнього фахівця
Тема 9. Завдання 9.	Класифікація маркетингової інформації. Фактори, що впливають на споживачів. Класифікація потреб. Маркетингові дослідження. Тенденції росту ринку товарів і послуг підприємства.
Тема 10. Завдання 10.	Лабораторна робота за темою “Основи маркетинг-міксу”. 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. Цілі системи маркетингових комунікацій. Види комунікаційних заходів. Стимулювання збуту. Маркетингові комунікації: реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, PR. Основи створення ефективної рекламної кампанії.

Перелік самостійної роботи за навчальною дисципліною наведено в табл. 3.
Таблиця 3

Перелік самостійної роботи

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 1. Академічна доброчесність у вищій освіті.	Вивчення лекційного матеріалу. Підготовка есе за темою.
Тема 2. Дотримання академічної доброчесності у закладі вищої освіти.	Вивчення лекційного матеріалу. Перевірка свого есе на унікальність з використанням ресурсів для перевірки текстів на унікальність.
Тема 3. Корупція на атоми: феномен корупції від історії до сьогодення	Вивчення лекційного матеріалу. Підготовка презентацій я за темою “Корупція: суть та походження”
Тема 4. Антикорупційні месники: хто бореться з корупцією в Україні?.	Вивчення лекційного матеріалу. Підготовка до практичних занять. Повторення тем 1-3
Тема 5. Сайт персональних навчальних систем (ПНС) ХНЕУ ім. С. Кузнеця	Вивчення лекційного матеріалу. Підготовка до практичних занять. Заповнення інформацією власного профілю, персонального кабінета користувача.

Тема 6. Професійно-кваліфікаційна характеристика фахівця з маркетингу, його роль в усіх сферах діяльності.	Вивчення лекційного матеріалу. Підготовка до практичних занять. Скласти звіт за результатами моніторингу основних сайтів з працевлаштування для визначення основних вимог щодо пропозицій вакансій маркетолога, а також оплати праці за цією вакансією.
Тема 7. Чому маркетинг? Основи маркетингу, його концепції. Еволюція маркетингу як науки.	Вивчення лекційного матеріалу. Підготовка до практичних занять. Провести морфологічний аналіз терміну “маркетинг”. Запропонувати своє визначення терміну “маркетинг”
Тема 8. Формування особистості майбутнього фахівця.	Вивчення лекційного матеріалу. Підготовка до практичних занять. Провести SWOT-аналіз своєї особистості як майбутнього фахівця з маркетингу
Тема 9. Структура маркетингової системи і особливості її функціонування	Вивчення лекційного матеріалу. Підготовка до практичних занять. Визначити відмінність між потребою та бажанням. Навести на власному прикладі щодо категорій: бажання, потреба, мотив
Тема 10. Маркетингові інструменти	Вивчення лекційного матеріалу. Презентації за темою 10. Проведення заліку.

Кількість годин лекційних, практичних (семінарських) занять та годин самостійної роботи наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

У процесі викладання навчальної дисципліни «Вступ до фаху» для реалізації визначених компетентностей освітньої програми та активізації освітнього процесу передбачено застосування таких методів навчання як:

словесні (лекції (тема 1 – 5), проблемні лекції (тема 5 - 10);

наочні (демонстрація (тема 1 – 10);

практичні (практичні заняття (тема 1 – 10), кейс-метод (тема 1, 2, 9, 10).

ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Університет використовує 100 бальну накопичувальну систему оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти.

Поточний контроль здійснюється під час проведення лекційних та практичних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача вищої освіти до виконання конкретної роботи і оцінюється сумою набраних балів:

– для дисциплін з формою семестрового контролю залік: максимальна сума – 100 балів; мінімальна сума, що дозволяє здобувачу вищої освіти скласти залік – 60 балів.

Поточний контроль: виконання лабораторних робіт (індивідуальних навчально-дослідних завдань) (20) підготовка презентацій (30 балів), виконання поточних завдань (50 балів).

Підсумковий контроль включає семестровий контроль та атестацію здобувача вищої освіти.

Семестровий контроль: Залік.

Максимальна сума балів, яку може отримати здобувач вищої освіти під час курсу – 100 балів. Мінімальна сума, за якою дисципліна вважається складеною – 60 балів.

Підсумкова оцінка за навчальною дисципліною визначається сумуванням балів за поточний та підсумковий контроль.

Більш детальну інформацію щодо системи оцінювання наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна:

1. Jobber D., Ellis-Chadwick F. Principles and Practice of Marketing. McGraw-Hill, 2023. 800 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. 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.
5. Маркетинг: бакалаврський курс : підручник / за заг. ред. С.М. Ілляшенка. Київ : Центр учбової літератури КНУ ім. Т. Шевченка, 2023. 1134 с.
6. Рябова Т.А., Москаленко В.А., Лисенко І.В., Полковниченко С.О., Ільчук В.П., Вербицька А.В., Бабаченко Л.В., Рябов І.Б. Маркетинг : навч. посіб. для підготовки до атестаційного іспиту здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» / за ред. А. В. Вербицької, С. О. Полковниченко. Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2024. 276 с.
7. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг : навч. посіб. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

Додаткова:

8. Kotler P., Armstrong G., Balasubramanian S. Principles of Marketing. Longman (Pearson Education), 2023. 768 p.
9. Malchyk M., Popko O., Oplachko I., Adasiuk I., Martyniuk O. Brand Promotion Strategy in the Internet Services Market. Scientific Horizons. 2022. 24(7). P. 100-108. URL: https://sciencehorizon.com.ua/web/uploads/pdf/Scientific%20Horizons_Vol.%2024,%20No.%207_100-108.pdf (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://surl.li/kyyfkn>.

11. Ogilvy D. Ogilvy on Advertising. Headline Publishing Group, 2023. 288 p.
12. Pickton D., Phillips N., Masterson R. Marketing: An Introduction. SAGE Publications Ltd, 2021. 560 p.

Інформаційні ресурси:

13. Академічна доброчесність залежить від усіх учасників освітнього процесу. URL: <https://eo.gov.ua/akademichna-dobrochesnist-zalezhyt-vid-usikh-uchasnykiv-osvitnoho-protsesu/2021/04/30/>
14. Інтернет-портал для управлінців. URL: <http://www.management.com.ua/>
15. Рашкевич Ю.М. Болонський процес та нова парадигма вищої освіти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uu.edu.ua/upload/Osvita/Upravl_yakistyu_osviti/BolonskyiProcessNewParadigmHE.pdf
16. Розвиток системи забезпечення якості вищої освіти в Україні: інформаційно аналітичний огляд [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://erasmusplus.org.ua/images/phocadownload/ErasmusPIImpact_QA_21_22Oct2021_NEO.pdf
17. Розділ про маркетингові стратегії, аналітику та тренди. Harvard Business Review – Marketing Insights : веб-сайт. URL: <https://hbr.org/>.
18. Академічна доброчесність залежить від усіх учасників освітнього процесу. URL: <https://eo.gov.ua/akademichna-dobrochesnist-zalezhyt-vid-usikh-uchasnykiv-osvitnoho-protsesu/2021/04/30/>.