

СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ А. С. МАКАРЕНКА

ФІЗИКО-МАТЕМАТИЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА БІЗНЕС-ЕКОНОМІКИ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

ЗАТВЕРДЖУЮ



Декан фізико-математичного
факультету

Михайло КАЛЕНИК

2023 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

САМОМАРКЕТИНГ

галузь знань 07 Управління та адміністрування

спеціальність 075 Маркетинг

Освітньо-професійна програма Маркетинг

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

мова навчання українська

Погоджено науково-методичною комісією
фізико-математичного факультету

« 31 » серпень 2023 р.

Голова

ОДІНЦОВА, к. фіз.-мат. наук, доц.

Суми – 2023

Розробник:

Наталія ІЛЛЯШЕНКО, доцент кафедри бізнес-економіки та адміністрування
Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка

Робоча програма розглянута та схвалена на засіданні кафедри бізнес-
економіки та адміністрування Сумського державного педагогічного
університету імені А.С. Макаренка

Протокол № 1 від «29» серпня 2023 р.

Завідувач кафедри

Вікторія БОЖКОВА, д.е.н., професор, професор кафедри бізнес-економіки та
адміністрування



Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 5	бакалавр	Обов'язкова	
		Рік підготовки:	
4-й			
Семестр			
8-й			
Лекції			
		34 год.	8 год.
Практичні, семінарські			
		34 год.	8 год.
Лабораторні			
			год.
Самостійна робота			
		80 год.	132 год.
Консультації:			
	2 год.	2 год.	
Загальна кількість годин – 150	Вид контролю: залік		

1. Мета вивчення навчальної дисципліни

Метою вивчення дисципліни «Саморкетинг» є формування у слухачів цілісної системи знань і навичок, необхідних для самовиховання та саморозвитку, формування власного позитивного іміджу для вигідного представлення себе, своїх можливостей і навичок на ринку праці, а також у співпраці з іншими стейкхолдерами з метою викликати потенційний інтерес.

Завданнями дисципліни є формування комплексу знань, необхідних для вивчення характеристик і якостей особистості, потреб споживачів і суспільства, які формують попит на цю особистість, дослідження ринку спеціалістів і громадських діячів, розробки методів удосконалення конкретної особистості, розробки програми просування особистості на ринок фахівців і інших стейкхолдерів.

Предметом навчальної дисципліни «Самомаркетинг» є загальні закономірності, принципи формування, функціонування та розвитку іміджу особистості.

Відповідно до ОПП вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» передбачає набуття таких компетентностей:

Інтегральна компетентність	ІК. 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	ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні. ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки

	<p>і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.</p> <p>ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.</p> <p>ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.</p> <p>ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.</p> <p>ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p>ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.</p> <p>ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.</p> <p>ЗК10. Здатність спілкуватися державною та іноземною мовами.</p> <p>ЗК11. Здатність працювати в команді.</p> <p>ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.</p> <p>ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо</p>
<p>Спеціальні (фахові, предметні) компетентності</p>	<p>СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.</p> <p>СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.</p> <p>СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.</p> <p>СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.</p> <p>СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.</p> <p>СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.</p> <p>СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос функціональному розрізі.</p> <p>СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.</p>

2. Передумови для вивчення дисципліни

Перелік дисциплін, які мають бути вивчені раніше: «HR менеджмент».

3. Результати навчання за дисципліною

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

ПРН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним

ПРН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

ПРН 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

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

4. Критерії оцінювання результатів навчання

Шкала ECTS	Критерії оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти
A	Оцінки « відмінно » заслуговує відповідь здобувача вищої освіти, який виявляє бездоганні знання матеріалу, повноту аргументації; при цьому також враховується активність здобувача вищої освіти на практичних заняттях, виконання передбаченого програмою обсягу самостійної роботи. Відповіді на теоретичні питання, розв'язання практичних завдань, висловлення власної думки стосовно дискусійних питань ґрунтуються на глибокому знанні чинного законодавства, теорії та практики інноваційно-інвестиційних процесів.
B	Оцінки « дуже добре » заслуговує відповідь здобувача вищої освіти, який недостатньо повно та ґрунтовно засвоїв окремі питання робочої програми. Здобувач вищої освіти вміє самостійно викласти зміст основних питань програми навчальної дисципліни, виконав завдання кожної теми та поточного контролю в цілому. Відповіді на питання, розв'язання практичних завдань, висловлення власної думки стосовно дискусійних питань переважно ґрунтуються на знанні чинного законодавства, теорії та практики інноваційно-інвестиційних процесів.
C	Оцінки « добре » заслуговує відповідь здобувача вищої освіти, який недостатньо повно та ґрунтовно засвоїв деякі теми робочої програми, не вміє самостійно викласти зміст деяких питань програми навчальної дисципліни. Окремі завдання кожної теми та поточного контролю в цілому виконав не повністю.
D	Оцінки « задовільно » заслуговує відповідь здобувача вищої освіти, який засвоїв лише окремі теми робочої програми. Не вміє вільно самостійно викласти зміст основних питань навчальної дисципліни, окремі завдання кожної теми поточного контролю не виконав.
E	Оцінки « задовільно » заслуговує відповідь здобувача вищої освіти, який засвоїв лише окремі питання навчальної програми. Не вміє достатньо самостійно викласти зміст більшості питань програми навчальної дисципліни. Виконав лише окремі завдання кожної теми поточного контролю.
FX	Оцінки « незадовільно » заслуговує відповідь, в якій допущені грубі помилки, незнання навчального матеріалу в межах програми навчального курсу; в розкритті змісту категорій здобувач допускає неправильні відповіді або зовсім не відповідає на питання; при цьому також враховується його активність на практичних заняттях, виконання передбаченого програмою обсягу самостійної роботи.
F	Оцінки « незадовільно » заслуговує відповідь здобувача вищої освіти, який мало усвідомлює мету навчально-пізнавальної діяльності, робить спробу знайти способи дій, розповісти суть заданого, проте відповідає лише за допомогою викладача на рівні «так» чи «ні», може самостійно знайти в підручнику відповідь. не засвоїв більшості тем навчальної програми не вміє викласти зміст більшості основних питань навчальної дисципліни. Не виконав більшості завдань кожної теми поточного контролю в цілому.

**Розподіл балів, що отримують здобувачі вищої освіти,
за розділами та видами діяльності**

	Розділ	Тема	Поточний контроль	Контроль самостійної роботи
Поточний контроль	РОЗДІЛ 1. ПОНЯТТЯ САМОМАРКЕТИНГ	Тема 6	7,5	2,5
		Тема 7	7,5	2,5
		Тема 8	7,5	2,5
		Тема 9	7,5	2,5
	РОЗДІЛ 2. СКЛАДОВІ САМОМАРКЕТИНГУ	Тема 10	7,5	2,5
		Тема 11	7,5	2,5
		Тема 12	7,5	2,5
		Тема 13	7,5	2,5
		Тема 14	7,5	2,5
		Тема 15	7,5	2,5
Контроль самостійної роботи				25
Поточний контроль			75	
Загальна сума				100

Результати навчання, здобуті у неформальній та / або інформальній освіті визначаються в системі формальної освіти у процесі опанування навчальної дисципліни в порядку визначеному Положенням про порядок визнання результатів навчання у неформальній та / або інформальній освіті в СумДПУ імені А.С. Макаренка.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
		для екзамену, заліку, курсового проекту (роботи), практики
90 – 100	A	відмінно
82 – 89	B	добре
74 – 81	C	
64 – 73	D	
60 – 63	E	задовільно
35 – 59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
1 – 34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

5. Засоби діагностики результатів навчання

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання є:

- усне опитування під час проведення практичних занять;
- виконання практичних завдань;
- виконання завдань для самостійного опрацювання;
- виконання здобувачами індивідуальних завдань.

6. Програма навчальної дисципліни

6.1. Інформаційний зміст навчальної дисципліни

РОЗДІЛ 1. ПОНЯТТЯ САМОМАРКЕТИНГ

Тема 1. Теоретичні основи самомаркетингу

Поняття самомаркетингу. Зовнішнє середовище особистості та її зв'язки з його елементами.

Тема 2. Основні проблеми самомаркетингу

Чинники негативного впливу на процес самомаркетингу: надмірна відповідальність, відсутність повної самореалізації, неорганізованість, стрес, помилкові рішення, дезорієнтація щодо мети. Нівелювання негативного впливу.

Тема 3. Основні поняття тайм-менеджменту

Поняття тайм-менеджменту та його базові категорії.

Тема 4. Правила використання часу

Основні різновиди витрат часу: підтримка життєдіяльності, відновлення працездатності, допоміжний час, прямий робочий час, придбання життєвого досвіду, втрати. Хронометраж часу та його аналіз. Якісні правила використання часу. Кількісні правила в тайм-менеджменті. ABC аналіз задач. Коробка Ейзенхауера. Різновиди непродуктивних витрат часу.

РОЗДІЛ 2. СКЛАДОВІ САМОМАРКЕТИНГУ

Тема 5. Самоаналіз

Рівні реалізації власного потенціалу. Типи особистості в залежності від соціально-психологічних настанов. Інші класифікації типів особистості. Об'єктивні фактори впливу на особистість. Суб'єктивні фактори впливу на особистість. SWOT самоаналіз.

Тема 6. Вибір цілей

Правило SMART. Додаткові критерії вибору цілей.

Тема 7. Бар'єри для самомаркетингу

Поняття психологічного бар'єру. Причини психологічних бар'єрів: економічні, особистісні, соціальні.

Тема 8. Мотивація особистості

Різновиди трудових цінностей. Типи мотивації особистості. Види стимулів до праці та розвитку.

Тема 9. Інформаційне забезпечення самомаркетингу

Основні різновиди джерел інформації. Сучасні можливості Інтернет мережі.

Тема 10. Співпраця як необхідність для самомаркетингу.

Різновиди стейкхолдерів та варіанти взаємовигідної співпраці з ними.

Тема 11. Комп'ютерна грамотність

Базове програмне забезпечення та його використання під час самомаркетингу. Спеціалізовані засоби.

Тема 12. Творче забезпечення самомаркетингу

Методи генерації ідей для саморозвитку.

Тема 13. Джерела фінансування самомаркетингу

Тема 14. Синдром вигорання.

Поняття синдрому вигорання. Різновиди вигорання: професійне вигорання, емоційне вигорання.

6.2. Структура та обсяг навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	Ус ь о г о	у тому числі					Ус ь о г о	у тому числі				
		Л е к ц і ї	П р а к т .	Л а б о р .	К о н с .	Сам. р		Л е к ц ії	П р а к т .	Л а б о р .	К о н с .	Са м. р
РОЗДІЛ 1. ПОНЯТТЯ САМОМАРКЕТИНГ												
Тема 1. Теоретичні основи самомаркетингу	12	3	3			6	10					10
Тема 2. Основні проблеми самомаркетингу	12	3	3			6	10					10
Тема 3. Основні поняття тайм-менеджменту	12	3	3			6	10					10
Тема 4. Правила використання часу	12	3	3			6	11				1	10
РОЗДІЛ 2. СКЛАДОВІ САМОМАРКЕТИНГУ												
Тема 5. Самоаналіз	12	3	3			6	11				1	10
Тема 6. Вибір цілей	12	3	3			6	10					10
Тема 7. Бар'єри для самомаркетингу	10	2	2			6	12	1	1			10
Тема 8. Мотивація особистості	10	2	2			6	12	1	1			10
Тема 9. Інформаційне забезпечення самомаркетингу	8	2	2			4	12	1	1			10
Тема 10. Співпраця як необхідність для самомаркетингу	8	2	2			4	12	1	1			10
Тема 11. Комп'ютерна грамотність	12	2	2		2	6	12	1	1			10
Тема 12. Творче забезпечення самомаркетингу	10	2	2			6	12	1	1			10
Тема 13. Джерела фінансування самомаркетингу	8	2	2			4	12	1	1			10
Тема 14. Синдром вигорання	8	2	2			4	4	1	1			2
Всього	150	34	34		2	80	150	8	8		2	132

6.3. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
РОЗДІЛ 1. ПОНЯТТЯ САМОМАРКЕТИНГ			
1	Теоретичні основи самомаркетингу	3	
2	Основні проблеми самомаркетингу	3	
3	Основні поняття тайм-менеджменту	3	
4	Правила використання часу	3	
РОЗДІЛ 2. СКЛАДОВІ САМОМАРКЕТИНГУ			
5	Самоаналіз	3	
6	Вибір цілей	3	
7	Бар'єри для самомаркетингу	2	1
8	Мотивація особистості	2	1
9	Інформаційне забезпечення самомаркетингу	2	1
10	Співпраця як необхідність для самомаркетингу	2	1
11	Комп'ютерна грамотність	2	1
12	Творче забезпечення самомаркетингу	2	1
13	Джерела фінансування самомаркетингу	2	1
14	Синдром вигорання	2	1
Разом		34	8

7. Рекомендовані джерела інформації

Базова література

1. Беквіт Г. Продаючи невидиме. Керівництво із сучасного маркетингу послуг. Харків : Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля». 2018. 272 с.
2. Дерев'янченко Т.Є. Маркетинговий аудит: Навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2017. с. 357
3. Калініченко Л. Л., Кильницька Є. В., Панов А. М. Маркетинг: навч. посіб. Харків, 2017. 168 с.
4. Кордзая Н. Р. Основи інтернет-маркетингу: навч. посіб. Херсон: ОЛДПЛЮС, 2018. 163 с.
5. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу. Пер. з англ. Н. Палій. Харків: Кн. Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2018. 159 с.
6. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
7. Конспект лекцій з дисципліни "Маркетинг послуг" [Електронний ресурс] : для здобувачів першого (бакалавр) рівня вищої освіти за спец. 075 "Маркетинг" / уклад. М. В. Мірошник ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". – Електрон. текст. дані. – Харків, 2023. – 81 с.
8. Лялюк А. М. Маркетинг: навч. посіб. Луцьк: Вежа-Друк, 2018. 299 с
10. Манн І. Маркетинг на 100%: ремікс. Як стати успішним менеджером із маркетингу. Харків: Клуб Сімейного Дозвілля, 2018. 239 с.
11. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник за заг. ред. Ілляшенко С.М. Суми: Видавництво «Університетська книга», 2009. 1134 с.
12. Маркетинг. Навчальний посібник за ред. проф. Буряка Р.І. – К.: ЦП «Компринт», 2019. – 765с
13. Маркетингова діяльність підприємств: навч. посіб. / за заг. ред. Косенко О.П. Харків, 2018. 1000 с.
14. Маркетингові дослідження: підручник / Н. С. Косар та ін.; Нац. ун-т «Львів. політехніка». Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2018. 457 с.
15. Міжнародний маркетинг: підруч. / за ред. О. І. Бабічевої. Київ: Гельветика, 2018. 451 с.
16. Олексенко Л. В. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. для студентів ВНЗ. Київ: Ліра-К, 2018. 467 с.
17. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Галяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
18. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг. навчальний посібник Дніпро: Пороги, 2020. 240 с. URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/8387>.
19. Стамат В.М. Основи маркетингу: конспект лекцій. Миколаївський національний аграрний. 2022. 120 с.

20. Філановський О. Головна маркетингова книга від Олексія Філановського. Харків, 2018. 304 с.

21. Чубукова О. Ю. Інформаційний маркетинг: навч. посіб. Київ: КНУТД, 2017. 111 с.

Додаткова література

1. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С. Маркетингові комунікації в стратегіях інноваційного розвитку підприємств. Маркетингові комунікації в сучасному мінливому середовищі: монографія / [Ромат Є. В., Wiktor J., Vajak M., Sanak-Kosmowska K., Багорка М. О. та ін.]; за заг. ред. В. Ф. Іванова та Є. В. Ромата. Київ : Студцентр, 2022. С. 86-96.

2. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С. Маркетинговий аналіз проблем споживачів як фактора мотивації їх поведінки і джерела ідей інноваційних розробок. 30 років Незалежності: здобутки та перспективи розвитку маркетингу в Україні: монографія / [Старостіна А.О., Дьоміна О.М., Телетов О.С., Бочко О.Ю. та ін.] ; за заг. ред. А.О. Старостіної. Київ : Інтерсервіс, 2022. С. 173-185.

3. Божкова В.В., Башук Т.О. Мерчандайзинг: Навчальний посібник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2017. 125 с, 16 с.

5. Мних О.Б. Взаємодія маркетингового та інноваційного потенціалів як основа зростання ринкової вартості підприємства [колективна монографія] Актуальні проблеми соціально-орієнтованої економіки / за ред. В.В. Прохорової. Харків, 2017. 283-293 с.

6. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: Навч. пос. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 176 с.

7. Процишин Ю.Т. Ефективність використання Е-mail маркетингу. «ЛОГОΣ. Мистецтво наукової думки». 2019. №5. С. 13–15. URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/2617-7064/article/view/20>

8. Процишин Ю.Т., Іванечко Н.Р., Крулевський А.В.. Інтернет-маркетинг: email-розсилка в освітній сфері. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. Випуск 3(77), Ч.2, С. 134-142. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-3-39>

9. Процишин Ю. Т. Борисова Т.М. Дослідження векторів використання інтернет-маркетингу в сфері міського громадського транспорту. Вісник ХНУ. 2020, №2. С. 130-135.

10. Сичова О.Є. Формування сучасних маркетингових стратегій для підприємства на вітчизняному ринку товарів та послуг. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2018. № 63. 234-240 с.

11. Соціально-етичний маркетинг: моногр. / за заг. ред. А. А. Мазаракі, Є. В. Ромата. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 371 с.

Електронні ресурси:

1.

<https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B0%D0%BC%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3>

8. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна (за потребою)

Програмне забезпечення (для підтримки дистанційного навчання, Інтернет-опитування та ін.).

Мультимедіа, відео- і звуковідтворювальна, проєкційна апаратура (відеокамери, проєктори, екрани, смарт дошки тощо).