

СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ А. С. МАКАРЕНКА

ФІЗИКО-МАТЕМАТИЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА БІЗНЕС-ЕКОНОМІКИ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

ЗАТВЕРДЖУЮ



Декан фізико-математичного факультету

Михайло КАЛЕНИК

серпень 2023 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ВСТУП ДО ФАХУ: ОСНОВИ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

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 О

Оксана ОДІНЦОВА, к. фіз.-мат. наук, доц.

Суми – 2023

Розробник:

Любов СИГИДА, кандидат економічних наук, доцент, 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 ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 5	Освітній рівень бакалавр	Обов'язкова	
		Рік підготовки:	
1-й			
Семестр			
1-й			
Лекції			
34 год. 6 год.			
Практичні, семінарські			
34 год. 8 год.			
Лабораторні			
год.			
Самостійна робота			
80 год. 134 год.			
Консультації:			
2 год. 2 год.			
Загальна кількість годин – 120	Вид контролю: залік		

1. Мета вивчення навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни «Вступ до фаху основи професійної діяльності» є оволодіння теоретичними та практичними основами маркетингової діяльності підприємств, ознайомлення студентів із загальними засадами і проблемами маркетингової діяльності, основами майбутньої професії, завданнями і функціями маркетингу вітчизняних підприємств.

Навчальна дисципліна «Вступ до фаху основи професійної діяльності» забезпечує:

- розвиток вміння аналізу маркетингової діяльності підприємства;
- формування навички пошуку нових напрямів діяльності для існуючих підприємств на національному ринку;
- розвиток вміння розв'язання спеціалізовані задачі та практичні проблеми у маркетинговій.

Після вивчення дисципліни «Вступ до фаху основи професійної діяльності» здобувачі вищої освіти повинні володіти:

інтегральною компетентністю:

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;

загальними компетентностями:

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

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

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК10. Здатність спілкуватися державною та іноземною мовами.

спеціальними (фаховими, предметними) компетентностями:

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

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

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

СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

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

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

2. Передумови для вивчення дисципліни

Передумовою вивчення дисципліни «Вступ до фаху основи професійної діяльності» є дисципліни, що вивчалися в навчальних закладах до вступу у ВНЗ.

3. Результати навчання за дисципліною

Цілями навчання є підготовка фахівців, які володіють сучасним ринково-орієнтованим мисленням, теоретичними знаннями і практичними навичками, необхідними для розв'язання завдань предметної області; формування загальних та фахових компетентностей майбутніх фахівців-маркетологів.

ПРН 1.	Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
ПРН 4.	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
ПРН 5.	Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
ПРН 17.	Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

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

	Розділ	Тема	Поточний контроль*	Контроль самостійної роботи
Поточний контроль	РОЗДІЛ 1 МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ	Тема 1	4	1
		Тема 2	4	2
		Тема 3	4	1
		Тема 4	4	2
		Тема 5	4	2
		Тема 6	4	2
	РОЗДІЛ 2 КОМПЛЕКС 4Р	Тема 7	4	2
		Тема 8	4	2
		Тема 9	4	2
		Тема 10	4	2
		Тема 11	4	2
		Тема 12	4	2
	РОЗДІЛ 3 РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ	Тема 13	4	2
		Тема 14	4	2
		Тема 15	4	2
		Тема 16	4	2
	Тема 17	4	2	
Разом за темами			68	32
Загальна сума			100	

*Поточний контроль складається з оцінювання:

- усної відповіді – 1 бал;
- виконання тестового завдання – 1 бал;
- виконання практичних завдань – 2 бали.

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	задовільно
60-63	E	
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:

- опитування та усні коментарі викладача за його результатами;
- виконання практичних завдань;
- самостійне виконання студентами ситуаційних вправ на практичних заняттях та їх обговорення;
- залік.

6. Програма навчальної дисципліни
6.1. Інформаційний зміст навчальної дисципліни

РОЗДІЛ 1. МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ

Тема 1. Сутність маркетингу

Поняття маркетингу і маркетингової діяльності. Основні категорії маркетингу. Історія маркетингу. Розвиток маркетингу в Україні та світі.

Тема 2. Професійно-кваліфікаційна характеристика фахівця з маркетингу, його роль в усіх сферах діяльності

Функціональні обов'язки і кваліфікаційні вимоги до маркетологів: вимоги до знань, умінь, навичок; соціальні функції маркетологів. Основні види діяльності, посади, сфери діяльності маркетологів.

Тема 3. Сутність концепції маркетингу. Види маркетингу

Основні концепції маркетингу, різновиди маркетингу за різними класифікаційними ознаками. Різновиди маркетингових заходів.

Тема 4. Маркетингове середовище підприємства

Фактори макросередовища та його основні показники. Фактори мікросередовища та його основні показники.

Тема 5. Комплекс маркетинг-мікс 4P

Сутність комплексу маркетингу, його складові. Функції та зміст складових комплексу маркетингу. Вимоги до ефективного комплексу маркетингу.

Тема 6. Генерація ідей

Методи генерації ідей. Переваги та недоліки методів генерації ідей. Вибір методу генерації ідей.

РОЗДІЛ 2. КОМПЛЕКС 4P

Тема 7. Маркетингові дослідження та маркетингова інформація: загальні положення

Сутність, особливості проведення маркетингових досліджень.

Тема 8. Маркетингові дослідження та маркетингова інформація: проведення дослідження

Визначення мети, завдань, цільової аудиторії, формування опитувального листа, аналіз результатів.

Тема 9. Маркетингова товарна політика

Зміст маркетингової товарної політики. Конкурентоспроможність товару і підходи до її оцінки.

Тема 10. Маркетингове ціноутворення

Сутність маркетингової цінової політики. Цінова еластичність попиту

Тема 11. Маркетингова комунікаційна політика: загальні положення

Тема 12. Маркетингова комунікаційна політика: практичні аспекти
Аналіз рекламних повідомлень. Визначення комунікаційних мотивів.
Розробка рекламного звернення.

Тема 13. Сутність збутової політики
Поняття каналів і системи збуту, їх різновиди.

РОЗДІЛ 3. РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ

Тема 14. Організація служби маркетингу на підприємстві
Основні функції маркетингової діяльності. Варіанти служби маркетингу на підприємстві. Сфери відповідальності служби маркетингу.

Тема 15. Сутність та основні елементи фірмового стилю
Сутність фірмового стилю та його складових. Логотип. Слоган. Товарний знак. Упаковка.

Тема 16. Позичіонування в маркетингу
Сутність позиціонування. Підходи до проведення позиціонування.

Тема 17. Бенчмаркетинг. Аутсорсинг. Франчайзинг
Сутність понять. Аутсорсинг як спосіб передачі задач. Переваги франчайзингу. Сутність бенчмаркінгу.

СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема	Розподіл годин						Розподіл годин					
	Денна форма навчання						Заочна форма навчання					
	Усього	Лекції	Практичні	Лабораторні	Консультації	Самостійна робота	Усього	Лекції	Практичні	Лабораторні	Консультації	Самостійна робота
РОЗДІЛ 1. МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ												
Тема 1. Сутність маркетингу	8	2	2			4	8					8
Тема 2. Професійно-кваліфікаційна характеристика фахівця з маркетингу, його роль в усіх сферах діяльності розподілу	8	2	2			4	8	1				7
Тема 3. Сутність концепції маркетингу. Види маркетингу	10	2	2			6	8					8
Тема 4. Маркетингове середовище підприємства	8	2	2			4	8					8
Тема 5. Комплекс маркетинг-мікс 4Р	8	2	2			4	10	1	1			8
Тема 6. Генерація ідей	10	2	2			6	11	1	2			8
РОЗДІЛ 2. КОМПЛЕКС 4Р												
Тема 7. Маркетингові дослідження та маркетингова інформація	8	2	2			4	8					8
Тема 8. Маркетингові дослідження та маркетингова інформація	8	2	2			4	7					7
Тема 9. Маркетингова товарна політика	10	2	2			6	11	1	2			8
Тема 10. Маркетингове ціноутворення	10	2	2			6	8					8
Тема 11. Маркетингова комунікаційна політика	8	2	2			4	10		2			8
Тема 12. Маркетингова комунікаційна політика: практичні аспекти	10	2	2			6	8					8
Тема 13. Сутність збутової політики	10	2	2			6	9	1				8
РОЗДІЛ 3. РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ												
Тема 14. Організація служби маркетингу на підприємстві	8	2	2			4	9	1				8
Тема 15. Сутність та основні елементи фірмового стилю	10	2	2			4	8					8
Тема 16. Позиціонування в маркетингу	8	2	2			4	9		1			8
Тема 17. Бенчмаркетинг. Аутсорсинг. Франчайзинг	8	2	2		2	4	10				2	8
ВСЬОГО:	150	34	34		2	80	150	6	8		2	134

Теми практичних (семінарських) занять

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
РОЗДІЛ 1. МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ			
1.	Сутність маркетингу	2	
2.	Професійно-кваліфікаційна характеристика фахівця з маркетингу, його роль в усіх сферах діяльності розподілу	2	
3.	Сутність концепції маркетингу. Види маркетингу	2	
4.	Маркетингове середовище підприємства	2	
5.	Комплекс маркетинг-мікс 4Р	2	
6.	Генерація ідей	2	1
РОЗДІЛ 2. КОМПЛЕКС 4Р			
			2
7.	Маркетингові дослідження та маркетингова інформація: загальні положення	2	
8.	Маркетингові дослідження та маркетингова інформація: проведення дослідження	2	
9.	Маркетингова товарна політика	2	2
10.	Маркетингове ціноутворення	2	
11.	Маркетингова комунікаційна політика: загальні положення	2	2
12.	Маркетингова комунікаційна політика: практичні аспекти	2	
13.	Сутність збутової політики	2	
РОЗДІЛ 3. РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ			
14.	Організація служби маркетингу на підприємстві	2	
15.	Сутність та основні елементи фірмового стилю	2	
16.	Позиціонування в маркетингу	2	1
17.	Бенчмаркетинг. Аутсорсинг. Франчайзинг	2	
	Разом	34	8

7. Рекомендовані джерела інформації

Основна:

1. Павлов К.В., Лялюк А.М., Павлова О.М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадак Ж.В., друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
2. Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. Теоретичний маркетинг : навчальний посібник. 2-е вид., переробл. і допов. Херсон : Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с.
3. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
4. Сигида Л.О., Ілляшенко А.Г. Дослідження маркетингової діяльності мережі «Аптека низьких цін». *БІЗНЕС-НАВІГАТОР*. 2019. Вип. 6.1 (56). С. 234-238.
5. Сигида Л.О., Летуновська Н.Є. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямів інноваційного розвитку промислового підприємства у сфері товарної політики. *Бізнес-інформ*. 2019. №4. С. 97-105 http://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2019-4_0-pages-97_105.pdf.
6. Сигида Л.О., Бондаренко А.Ф., Гордієнко В.П., Діденко І.М. Роль стандартизації в конкурентоспроможності промислового підприємства. *Вісник Сумського державного університету*. 2021. Серія «Економіка». №4, С. 99-105.

Додаткова:

1. Опорний конспект лекцій з курсу «Основи маркетингу» для студентів денної та заочної форм навчання усіх факультетів університету / Голда Н.М., Краузе О.І Тернопіль. 2018, 96. <http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/>
2. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг : навчальний посібник. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с. <http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/bitstream/123456789/1787/1/Маркетинг>
3. Котлер Ф. Основи маркетингу. Короткий курс. 2015. <https://litportal.ru/avtory/filip-kotler/kniga-osnovy-marketinga-651956.html>
4. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
5. Сигида Л.О., Сагер Л.Ю., Назаренко А.П. Бібліометричний аналіз наукових досліджень з питання сенсорного маркетингу. *Вісник СумДУ*. 2021. Серія Економіка, 1, С. 76-84. 10.21272/1817-9215.2021.1-9.
6. Syhyda, L., Saher, L., Kolesnyk, D., Fisunen, N. (2021). The influence of brands on consumer behaviour in conditions of COVID-19 pandemic: Bibliometric and visualization analysis. *E3S Web of Conferences*, 307, 08003.

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, проекційна апаратура (відеокамери, проектори, екрани, смарт дошки тощо) для проведення лекційних занять.