

**ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ  
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ, ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА  
КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН ТА МАРКЕТИНГУ**



**СИЛАБУС  
ВСТУП ДО СПЕЦІАЛЬНОСТІ «МАРКЕТИНГ»  
Рік навчання 2022/2023**

**I. Опис навчальної дисципліни**

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни
Денна форма навчання	07 «Управління та адміністрування»	Нормативна
Кількість годин/кредитів: ECTS 90/3	075 «Маркетинг»	Рік навчання 1
		Семестр 2-й
ІНДЗ: немає	освітня програма «Маркетинг»	Лекції: 14 год.
		Практичні: 28 год.
		Самостійна робота 48
	Бакалавр	Форма контролю: залік

**II. Інформація про викладача**

Булик Оксана Богданівна, к.е.н., доцент кафедри міжнародних економічних відносин та маркетингу

Контактна інформація: [kseniabulyk@gmail.com](mailto:kсениabulyk@gmail.com)

**III. Опис дисципліни**

**1. Анотація дисципліни.** Вступ до фаху є дисципліною **обов'язкової** складової навчального плану, циклу дисциплін **професійної підготовки** бакалавра галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг» за освітньою програмою «Маркетинг». В сучасних умовах глобальних змін у житті нашої країни важливо сформувати в студентів загальне уявлення про структуру, зміст, характер і специфіку їхньої майбутньої професійної діяльності, знання змісту та основних форм вищої освіти; навчання, види та форми перевірки та оцінювання знань, вмінь та навичок.

**2. Метою дисципліни є** ознайомлення студентів із значенням, змістом, специфікою та особливостями обраного ними фаху, сучасним станом та перспективами розвитку обраної спеціальності, представлення ролі та місця маркетингової служби на підприємствах різної форми власності та видів діяльності. **Завдання дисципліни:** ознайомити майбутніх маркетологів з системою вищої освіти в Україні, принципами її побудови; ознайомити з організацією навчального та виховного процесу в університеті; сприяти формуванню

особистості майбутнього бакалавра, розвитку його культури, ерудиції; розкрити місце економічної підготовки студентів у їх професійній підготовці, шляхи формування культури економічного спілкування; охарактеризувати сутність маркетингу як управлінської концепції дати уявлення про соціальну відповідальність та етику маркетингу; окреслити профіль маркетолога та проаналізувати європейський досвід маркетингової діяльності.

### **3. Результати навчання (компетентності)**

#### ***Загальні компетентності***

- ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями
- ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків
- ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності
- ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях
- ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій
- ЗК11. Здатність працювати в команді
- ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо

#### ***Фахові компетентності***

- СК1. Здатність логічно і послідовно відтворити 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
- СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу
- СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів

#### ***Програмні результати навчання***

- P1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності
- P3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу
- P8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища
- P10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта
- P12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним
- P16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки

#### 4. Структура навчальної дисципліни

Назва тем і питань	Всього годин Денна/заочна	Методи викладання (навчання)	Форма контролю Бал оцінювання
Тема 1. Система вищої освіти в Україні	5	лекція, пояснювально-ілюстративна доповідь, навчальна дискусія	Поточне усне та письмове опитування; тестові завдання; розв'язання кейсів, ситуаційні вправи. Максимальна оцінка 10 балів
Тема 2. Сутність та зміст маркетингу як управлінської концепції та сфери діяльності	6	лекція, пояснювально-ілюстративна доповідь, навчальна дискусія	Поточне усне та письмове опитування, тестові завдання, розв'язання кейсів, ситуаційні вправи. Максимальна оцінка 10 балів
Тема 3. Маркетинг як навчальна дисципліна	5	лекція, пояснювально-ілюстративна доповідь, навчальна дискусія	Поточне усне та письмове опитування, тестові завдання, розв'язання кейсів, ситуаційні вправи, підготовка презентацій та захист. Максимальна оцінка 15 балів
Тема 4. Організація маркетингової діяльності на підприємстві	6	лекція, пояснювально-ілюстративна доповідь, навчальна дискусія	Поточне усне та письмове опитування, тестові завдання, розв'язання кейсів, ситуаційні вправи, підготовка презентацій та захист. Максимальна оцінка 15 балів
Тема 5. Зв'язок маркетингу із суміжними дисциплінами	5	лекція, пояснювально-ілюстративна доповідь, навчальна дискусія	Поточне усне та письмове опитування, тестові завдання, розв'язання кейсів, ситуаційні вправи. Максимальна оцінка 12 балів
Тема 6. Маркетинг і суспільство. Соціальна відповідальність та етика маркетингу	5	лекція, пояснювально-ілюстративна доповідь, навчальна дискусія	Поточне усне та письмове опитування, тестові завдання, розв'язання кейсів, ситуаційні вправи, підготовка презентацій та захист. Максимальна оцінка 14 балів
Тема 7. Поняття ринку та його комплексне дослідження в маркетингу	6	лекція, пояснювально-ілюстративна доповідь, навчальна дискусія	Поточне усне та письмове опитування, тестові завдання, розв'язання кейсів, ситуаційні вправи. Максимальна оцінка 12 балів
Тема 8. Роль реклами в сучасному суспільстві і маркетингу	5	лекція, пояснювально-ілюстративна доповідь, навчальна дискусія	Поточне усне та письмове опитування, тестові завдання, розв'язання кейсів, ситуаційні вправи. Максимальна оцінка 12 балів
<b>Всього</b>	<b>42 год.</b>	-	<b>100 балів</b>

**5. Завдання для самостійного опрацювання. Студент повинен виконати письмову самостійну роботу на одну із тем:**

1. Маркетинг для економіки і суспільства

2. Професійно-кваліфікаційна характеристика фахівця з маркетингу
3. Ринкова концепція маркетингу
4. Маркетинг і світ, що змінюється
5. Ораторське мистецтво в маркетингу
6. Маркетинг-орієнтоване підприємство. Маркетинг - менеджмент.
7. Ринки і маркетингові проблеми їх дослідження
8. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємств
9. Організація роботи маркетолога в нестандартних ситуаціях
10. Стресостійкість маркетолога та управління емоціями на робочому місці
11. Розвиток маркетингу в Україні

#### IV. Оцінювання знань студента

*Політика щодо академічної доброчесності.*

Жодні форми порушення академічної доброчесності не можуть бути прийнятні. Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені.

#### *Оцінювання за видами робіт*

Вид заняття	Аудиторне навантаження			Самостійна робота	Консультації
	Лекції	Практичні			
Форми контролю	Відвідування занять	Ситуаційні завдання, вправи, кейси	Презентації	Письмова самостійна робота	Очне або онлайн-консультування
Бал оцінювання	Не оцінюються	76	20	4	0

#### *Оцінювання за критеріями*

Оцінка в балах	Оцінка	Критерії
90-100	зараховано	Студент добре засвоїв навчальний матеріал дисципліни, демонструє глибокі і всебічні знання відповідних тем, логічно мислить, оперує основними знаннями і вільно використовує набуті теоретичні знання при аналізі практичного матеріалу, висловлює своє ставлення до тих чи інших проблем, демонструє високий рівень засвоєння практичних навичок.
75-89	зараховано	Студент добре засвоїв навчальний матеріал дисципліни, володіє основними аспектами, володіє практичними навичками, висловлює свої міркування з приводу тих чи інших проблем, але припускається певних неточностей і похибок у логіці викладу теоретичного змісту або при виконанні практичних навичок.
60-74	зараховано	Студент в основному опанував навчальний матеріал дисципліну, але непереконливо відповідає, плутає поняття, додаткові питання викликають у студента невпевненість або відсутність стабільних знань; відповідаючи на запитання практичного характеру, не вміє оцінювати факти та явища, пов'язувати їх із майбутньою діяльністю, припускається помилок при виконанні практичних навичок.
0-59	незараховано	Студент не опанував навчальний матеріал дисципліни, не знає наукових фактів, визначень, майже не орієнтується в першоджерелах та рекомендованій літературі, відсутнє наукове мислення, практичні навички не сформовані.

## **V. Методичне забезпечення**

Виконання практичних та семінарських занять, питання для самоконтролю, практичні та ситуаційні завдання, перелік тематичних питань і порядок виконання самостійної роботи студентами відображені у методичних рекомендаціях:

Булик О.Б., Гаврилюк І.І. Вступ до фаху: методичні рекомендації до виконання практичних завдань та самостійної підготовки для студентів ОС «Бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг» – Дубляни : ЛНУП, 2022. – 40 с.

## **VI. Рекомендована література.**

1. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник. К.: центр учбової літератури. 2019. 612 с.
2. Вища освіта України і Болонський процес [Текст] : підручник [та ін.] ; Нац. ун-т оборони України ім. Івана Черняхівського, Каф. суспіл. наук. Київ : НУОУ ім. Івана Черняхівського, 2015. 396 с.
3. Ілляшенко С. М. Маркетинг: бакалаврський курс. Суми : ВТД «Універсальна школа», 2009. 1134с.
4. Падерін І.Д., Сорока К.О., Комарова К.В. Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: ДДФА, 2015. 259 с.
5. Тімонін О.М., Небилиця О.А. Маркетинг: навч. посібник. Харків: ХНЕУ, 2015. 151 с.
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підруч. для студ. екон. спец. Вищих навчальних закладів. К.: Лібра, 2014.- 712с.
7. Майовець Є. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: ЛНУ ім. І. Франка.2015. 450с.
8. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. К.: Знання, 2015. 332 с.
9. Ільченко А.М. Вища освіта і Болонський процес: Навчально-методичний посібник. Полтава: РВВ ПДАА, 2014. 316 с.