



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний авіаційний університет
 Факультет економіки та бізнес-адміністрування
 Кафедра маркетингу



УЗГОДЖЕНО
 Декан ФЕБА


 С.Ф. Смерічевський
 «23» 06 2021 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ
 Проректор з навчальної роботи


 А. Полухін
 «25» 06 2021 р.



Система менеджменту якості

РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
«Маркетинг: Вступ до спеціальності»

Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма: «Електронний маркетинг»

Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Форма навчання	Сем.	Усього (год. / кредитів ECTS)	ЛКЦ	ПР.З	Л.З	СРС	ДЗ / РГР / К.р	КР / КП	Форма сем. контролю
Денна	1	105 / 3,5	34	17	–	54	1 Д.з. – 1с	–	диф. залік – 1с
Заочна	1,2	105 / 3,5	4	8	–	93	1 К.р – 2с	–	диф. залік – 2с

Індекс: РБ-6-075-1/21 – 2.1.4, РБ-6-075-2/21 – 2.1.4

Індекс: РБ-6-075-1з/21 – 2.1.4, РБ-6-075-2з/21 – 2.1.4



Система менеджменту якості.
Робоча програма
навчальної дисципліни
«Маркетинг: Вступ до спеціальності»

Шифр
документа

СМЯ НАУ
РП 11.01.03-01-2021

Стор. 2 із 11


Робочу програму навчальної дисципліни «Маркетинг: Вступ до спеціальності» розроблено на основі освітньо-професійних програм «Маркетинг» та «Електронний маркетинг», навчальних та робочих навчальних планів № НБ-6-075-1/21, № НБ-6-075-2/21, та № РБ-6-075-1/21, № РБ-6-075-2/21, № РБ-6-075-1з/21 та № РБ-6-075-2з/21 підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Бакалавр» за спеціальністю 075 «Маркетинг» та відповідних нормативних документів.

Робочу програму розробив:

старш. викладач т кафедри маркетингу  Хайдарова Т.М.

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні випускової кафедри освітньо-професійних програм «Маркетинг» та «Електронний маркетинг», спеціальності 075 «Маркетинг» – кафедри маркетингу, протокол № 9 від «9» 13.05 2021 р.

Гарант освітньо-професійної програми  Ярмолюк О.Я.

Гарант освітньо-професійної програми  Сібрук В.Л.

Т.в.о. завідувача кафедри  Радченко Г.А.


Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні науково-методично-редакційної ради факультету економіки та бізнес-адміністрування, протокол № 6 від «19» 05 2021 р.

Голова НМРР  Тофанчук А.Т.

Рівень документа – 3б


Плановий термін між ревізіями – 1 рік

Контрольний примірник №_

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг: Вступ до спеціальності»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 3 із 12	

ЗМІСТ

	сторінка
Вступ	4
1. Пояснювальна записка	4
1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни	4
1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна .	4
1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна	5
1.4. Міждисциплінарні зв'язки	5
2. Програма навчальної дисципліни	6
2.1. Зміст навчальної дисципліни	6
2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля.....	6
2.3. Тематичний план	7
2.4. Домашнє завдання, завдання на контрольну (домашню) роботу (ЗФН)...	8
2.5. Перелік питань для підготовки до підсумкової контрольної роботи	9
3. Навчально-методичні матеріали з дисципліни	9
3.1. Методи навчання	9
3.2. Рекомендована література (базова і допоміжна)	9
3.3. Інформаційні ресурси в Інтернет	9
4. Рейтингова система оцінювання набутих студентом знань та вмінь.	10

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг: Вступ до спеціальності»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 4 із 12	

ВСТУП

Робоча програма (РП) навчальної дисципліни «Маркетинг: Вступ до спеціальності» розроблена на основі «Методичних рекомендацій до розроблення і оформлення робочої програми навчальної дисципліни денної та заочної форм навчання», затверджених наказом ректора від 29.04.2021 № 249/од, та відповідних нормативних документів.

1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни.

Місце: дана навчальна дисципліна є теоретичною та практичною основою сукупності знань та вмінь, що формують профіль фахівця у галузі маркетингової діяльності.


Метою є оволодіння теоретичними і базовими знаннями, засвоєння основних положень та підходів про особливості використання маркетингових інструментів в бізнес-середовищі та формування у студентів уміння застосовувати ці інструменти та методи у практичній діяльності.

Завданнями вивчення навчальної дисципліни є:

- знати основні складові структури процесу підготовки майбутніх фахівців з маркетингу;
- знати основні поняття маркетингу, його елементів і структури;
- розуміти сутність і роль маркетингу в ринковій економіці;
- знати історичні віхи формування теорії і практики маркетингу;
- знати етапи становлення маркетингу в Україні;
- розуміти культурні аспекти маркетингової діяльності;
- розуміти роль і функції маркетингових підрозділів підприємства;
- знати суть і зміст ринку та етапи його розвитку;
- вивчити можливості використання маркетингових заходів в діяльності підприємств;
- придбати практичні навички реалізації програми маркетингу підприємства в сучасних умовах;
- вивчити основні напрямки та особливості реалізації маркетингових стратегій;
- знати послідовність процесу створення системи маркетингу підприємства, основні завдання і специфіку проведення етапів бізнес-планування;
- знати основні маркетингові прийоми побудови ефективної системи маркетингу підприємства і методики оцінки ефективності його діяльності;

1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна.

- демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності (ПРН 1);

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг: Вступ до спеціальності»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 5 із 12	

- визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності (**ПРН6**).

- усвідомлювати особливості сучасної світової та національної економіки, інституційної структури, напрямів соціальної, внутрішньої та зовнішньоекономічної політики держави, знати та розуміти економічні категорії, закони, причинно-наслідкові та функціональні зв'язки між процесами та явищами на різних рівнях економічних систем, враховувати наслідки реалізації макроекономічної політики, використовувати знання форм взаємодії суб'єктів ринкових відносин для забезпечення діяльності підприємницьких структур, розуміти організаційно-економічний механізм управління підприємством та оцінювати ефективність прийняття маркетингових рішень (**ПРН21**).

- відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки (**ПРН16**);

- визначати сферу майбутньої професійної діяльності маркетолога в умовах ринкових відносин та обґрунтувати доцільність застосування інформаційно-комунікаційних технологій в процесі навчання та майбутньої роботи (**ПРН19**).

1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна.

- 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 (**ІК**).

- 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 (**ЗК1**).

- 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 і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя (**ЗК2**).


- Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями (**ЗК4**).

- Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності (**ЗК6**).

- Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу (**ФК1**)

1.4. Міждисциплінарні зв'язки.

Дана дисципліна є базою для вивчення подальших дисциплін, а саме: Маркетинг, Основи маркетингу на транспорті, Економіка господарської діяльності суб'єктів ринкових відносин, Основи електронного маркетингу, Інфраструктура товарного ринку, Маркетингові дослідження, Поведінка споживача, Інтернет-маркетинг, Аутсорсинг на електронному ринку, Маркетингові дослідження в Інтернеті, Основи управління якістю товарів.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг: Вступ до спеціальності»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 6 із 12	

2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

2.1. Зміст навчальної дисципліни

Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з одного **навчального модуля №1 «Маркетинг: Вступ до спеціальності»**, який є логічною завершеною, відносно самостійною, цілісною частиною навчальної дисципліни, засвоєння якої передбачає проведення модульної контрольної роботи та аналіз результатів її виконання.

2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля Модуль №1 «Маркетинг: Вступ до спеціальності»

Інтегровані вимоги модуля №1:

знати:

- сутність та роль сучасного маркетингу.
- стан та тенденції розвитку ринку в сучасних умовах;
- основи функціонування та розвиток товарного ринку;
- структуру та особливості товарного ринку;
- концепції маркетингу;
- комплекс маркетингу та розуміти особливості використання його інструментів;
- основні маркетингові прийоми побудови ефективної системи маркетингу підприємства.

вміти:

- пояснювати сутність підвищення ролі маркетингу в сучасних умовах;
- проаналізувати еволюцію концепцій маркетингу;
- володіти інструментами маркетингу як концепції управління підприємством

Тема 1. Організація навчального процесу у вищих навчальних закладах


Особливості формування навчального плану для студентів спеціальності "Маркетинг". Типи занять (лекційні, семінарські, практичні, лабораторні) у вищих навчальних закладах. Організація самостійної роботи студентів. Виконання курсових та дипломних робіт. Методика підготовка студентів до здачі заліків та іспитів. Види контролю знань студентів.

Тема 2. 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. Фахові компетентності фахівця з маркетингу

Тема 3. Маркетинг як навчальна дисципліна, її зв'язок з іншими дисциплінами

Особливості маркетингу як наукової дисципліни. Взаємозв'язок сучасних теорій ринкової економіки з практикою маркетингу. Творчість у маркетингу. 6

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг: Вступ до спеціальності»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 7 із 12	

Поєднання викладання наукових концепцій, понять і методів маркетингу з описуванням досвіду їх практичного застосування. Дисципліни, які передують вивченню дисципліни «Маркетинг».

Тема 4. Формування теорії та історія розвитку маркетингу.

Історичні віхи формування теорії і практики маркетингу. Особливості американського та європейського підходів. Етапи розвитку маркетингу. Історія розвитку маркетингу в Україні.

Тема 5. Ринок та його рушійні сили

Природа ринку та його еволюція. Функції ринку. Суб'єкти ринку, моделі їх взаємодії. Спеціалізація та поділ праці. Гроші та їх роль в економіці. Види та типи грошей. Грошовий обіг. Конкуренція та її функції. Моделі ринкових структур.

Тема 6. Основні категорії маркетингу

Потреби, цінності, запити споживачів. Товар. Попит. Пропозиція. Вартість і цінність товару. Задоволення споживачів. Обмін. Ринок.

Тема 7. Економічна поведінка споживача та виробника


Попит. Закон попиту. Чинники попиту. Пропозиція. Закон пропозиції. Чинники пропозиції. Еластичність попиту та пропозиції. Суть та класифікація витрат виробництва. Ринкова рівновага. Ціна та ціновий механізм.

Тема 8. Маркетинг як елемент системи управління підприємством

Маркетинг як філософія виробництва. Система маркетингу. Маркетингова інформація. Планування маркетингу. Система організації маркетингу. Функції маркетингу.

Тема 9. Персонал у комплексі маркетингу

Визначення цілей, завдань та функцій персоналу служби маркетингу. Організація відділу маркетингу. Координація діяльності служби маркетингу з іншими підрозділами підприємства. Процес формування кадрового забезпечення служби маркетингу. Мотивація персоналу служби маркетингу.


	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг: Вступ до спеціальності»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 8 із 12	

2.3. Тематичний план.

№ пор	Назва теми (тематичного розділу)	Обсяг навчальних занять (год.)							
		Денна форма навчання				Заочна форма навчання			
		Усього	Лекції	Прак. заняття	СРС	Усього	Лекції	Прак. заняття	СРС
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Модуль №1 «Маркетинг: Вступ до спеціальності»									
1.1	Організація навчального процесу у вищих навчальних закладах	1 семестр				1 семестр			
		8	2	2	4	12	1	1	10
1.2	Професійно-кваліфікаційна характеристика фахівця з маркетингу, його роль в усіх сферах діяльності	8	2	2	4	22	1	1	20
1.3	Маркетинг як навчальна дисципліна, її зв'язок з іншими дисциплінами	11	2 2	2	5	10	1	2	7
1.4	Формування теорії та історія розвитку маркетингу	11	2 2	2	5	2 семестр			
						7	-	1	6
1.5	Ринок та його рушійні сили	11	2 2	2	5	7	-	1	6
1.6	Основні категорії маркетингу	10	2 2	2	4	7	-	1	6
1.7	Економічна поведінка споживача та виробника	10	2 2	2	4	7	-	1	6
1.8	Маркетинг як елемент системи управління підприємством	10	2 2	2	4	7	-	-	7
1.9	Персонал у комплексі маркетингу	9	2 2	1	4	7	-	-	7
1.10	Модульна контрольна робота №1	9	2	-	7	-	-	-	-
1.11	Домашнє завдання	8	-	-	8				
1.12	Контрольна (домашня) робота (ЗФН)	-	-	-	-	8	-	-	8
1.13	Підсумкова семестрова контрольна робота (ЗФН)	-	-	-	-	11	1	-	10
Усього за модулем №1		105	34	17	54	105	4	8	93
Усього за навчальною дисципліною		105	34	17	54	105	4	8	93

2.4. Завдання на контрольну (домашню) роботу (ЗФН).

У першому семестрі студенти денної форми навчання виконують домашнє завдання. Студенти заочної форми навчання домашнє завдання виконують в другому семестрі, відповідно до затверджених в установленому порядку методичних рекомендацій, з метою закріплення та поглиблення теоретичних та практичних знань та вмінь, набутих студентом у процесі засвоєння навчального матеріалу дисципліни в галузі маркетингу, які використовуються в подальшому

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг: Вступ до спеціальності»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 9 із 12	

при вивченні багатьох наступних дисциплін професійної підготовки фахівця з базовою та повною вищою освітою.

Конкретна мета домашнього завдання полягає в отриманні уявлення про основи та особливості маркетингу, про завдання та їх вирішення, про особливості використання маркетингових інструментів та формування у студентів вміння застосовувати ці інструменти та методи у практичній діяльності.

Для успішного виконання домашнього завдання студент повинен знати основні складові структури процесу підготовки майбутніх фахівців з маркетингу; знати основні поняття маркетингу, його елементів і структури; знати історичні віхи формування теорії і практики маркетингу; знати етапи становлення маркетингу в Україні; розуміти сутність і роль маркетингу в ринковій економіці; знати суть і зміст ринку та етапи його розвитку та вміти пояснювати сутність підвищення ролі маркетингу в сучасних умовах, проаналізувати еволюцію концепцій маркетингу, володіти інструментами маркетингу як концепції управління підприємством.

Виконання, оформлення та захист домашніх завдань здійснюється студентом в індивідуальному порядку відповідно до методичних рекомендацій.

Час, потрібний для виконання домашнього завдання №1, – до 8 годин самостійної роботи.

Для студентів ЗФН – завдання для виконання контрольної роботи розробляються автором робочої програми. Навчальні матеріали затверджуються протоколом засідання випускової кафедри, доводяться до відома студента індивідуально і виконуються відповідно до методичних рекомендацій. Наприклад, номер варіанту теоретичної частини та практичної частини визначається за першою літерою прізвища та останньою цифрою індивідуального навчального плану студента.

2.5. Перелік питань для підготовки до підсумкової контрольної роботи (у випадку диференційованого заліку ЗФН).

Перелік питань та зміст завдань для підготовки до підсумкової контрольної роботи, розробляються провідним викладачем кафедри відповідно до робочої програми, затверджується на засіданні кафедри та доноситься до відома студентів.

3. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ З ДИСЦИПЛІНИ

3.1. Методи навчання

При вивченні навчальної дисципліни використовуються наступні методи навчання: словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.

3.2. Рекомендована література


Базова література

3.2.1. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник. К.: центр учбової літератури. 2019. 612 с.

3.2.2. 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.

3.2.3. Котлер Ф. Основи маркетингу. Видавничий дім «Вільямс». 2019. 496 с.

3.2.4. Кузьмін Е. Е. Маркетинг: підручник і практикум для СПО. 2017. 124 с.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг: Вступ до спеціальності»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 10 із 12	

3.2.5. Голубков, Є. П. Маркетинг для професіоналів: практичний курс: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури. 2017. С. 358-390.

3.2.6. Ільченко А.М. Вища освіта і Болонський процес: Навчально-методичний посібник. Полтава: РВВ ПДАА, 2014. 316 с.

Допоміжна література

3.2.7. Маркетинг в галузях і сферах діяльності: підручник і практикум для акад. бакалаврату. 2017. 116 с.

3.2.8. Мещерякова, Я. В. Маркетинг: учеб.-метод, посібник. Волгоград: Сфера, 2016. 336 с.

3.2.9. Сіняєва І. М. Маркетинг: підручник для академічного бакалаврату. 2017. 92 с.

3.2.10 Плотніков С. А. Вища освіта України і Болонський процес : навчальний посібник для підготовки магістрів і аспірантів денного та заочного відділення. ДВНЗ "Приазовський державний технічний університет", Кафедра соціології та соціальної роботи. Маріуполь: ПДТУ, 2011. 70 с.

3.3. Інформаційні ресурси в Інтернеті

3.3.1. <http://repository.kpi.kharkov.ua>

3.3.2. <http://dspace.nuph.edu.ua>

3.3.3. <https://abraham-russia.com>

3.3.4. Методичні розробки кафедри (в електронному вигляді).

3.3.5. Головне управління статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua>

3.3.6. Українська Асоціація Маркетингу <http://uam.in.ua/>


3.3.7. Маркетинговий портал <http://www.marketing-research.in.ua>

4. РЕЙТИНГОВА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАБУТИХ СТУДЕНТОМ ЗНАТЬ ТА ВМІНЬ

Оцінювання окремих видів виконаної студентом навчальної роботи здійснюється в балах відповідно до табл.4.1.

Таблиця 4.1

	Максимальна кількість балів	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Вид навчальної роботи	Модуль №1	
	1 семестр	1,2 семестр
Виконання тестових завдань під час практичних занять	20	20
Розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи на практичних заняттях	20	20
Домашнє завдання	30	-
Виконання та захист контрольної роботи (ЗФН)	-	30
<i>Для допуску до виконання модульної контрольної роботи №1 студент має набрати не менше</i>	<i>42 бали</i>	-
Виконання модульної контрольної роботи №1	30	-
Підсумкова семестрова контрольна робота (ЗФН)		30
Усього за модулями №1	100	100
Усього за дисципліною	100	

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг: Вступ до спеціальності»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 11 із 12	

Залікова рейтингова оцінка визначається (в балах та за національною шкалою) за результатами виконання всіх видів навчальної роботи протягом семестру.

4.2. Виконані види навчальної роботи зараховуються студенту, якщо він отримав за них позитивну рейтингову оцінку (Додаток 3).

4.3. Сума рейтингових оцінок, отриманих студентом за окремі види виконаної навчальної роботи, становить поточну модульну рейтингову оцінку, яка заноситься до відомості модульного контролю.

4.4. В випадку **диференційованого заліку** підсумкова семестрова рейтингова оцінка, перераховується в оцінку за національною шкалою та шкалою ECTS (Додаток 4).

4.5. Підсумкова семестрова рейтингова оцінка в балах, за національною шкалою та шкалою ECTS заноситься до заліково-екзаменаційної відомості, навчальної картки та залікової книжки студента, наприклад, так: **92/Відм./А, 87/Добре/В, 79/Добре/С, 68/Задов./D, 65/Задов./Е** тощо.

4.6. Підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни дорівнює підсумковій семестровій рейтинговій оцінці. Зазначена підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни заноситься до Додатку до диплома.



Система менеджменту якості.
Робоча програма
навчальної дисципліни
«Маркетинг: Вступ до спеціальності»

Шифр
документа

СМЯ НАУ
РП 11.01.03-01-2021

Стор. 11 із 11

(Ф 03.02 – 01)

АРКУШ ПОШИРЕННЯ ДОКУМЕНТА

№ прим.	Куди передано (підрозділ)	Дата видачі	П.І.Б. отримувача	Підпис отримувача	Примітки
1	0302	25.06.21	Фредеріко Мекенце		

(Ф 03.02 – 02)

АРКУШ ОЗНАЙОМЛЕННЯ З ДОКУМЕНТОМ

№ пор.	Прізвище, ім'я, по батькові	Підпис ознайомленої особи	Дата ознайомлення	Примітки

(Ф 03.02 – 04)

АРКУШ РЕЄСТРАЦІЇ РЕВІЗІЇ

№ пор.	Прізвище, ім'я, по батькові	Дата ревізії	Підпис	Висновок щодо адекватності
1.	Борисенко О.С.	22.08.22		є актуальним

(Ф 03.02 – 03)


АРКУШ ОБЛІКУ ЗМІН

№ зміни	№ листа (сторінки)				Підпис особи, яка внесла зміну	Дата внесення зміни	Дата введення зміни
	Зміненого	Заміненого	Нового	Анульованого			

(Ф 03.02 – 32)


УЗГОДЖЕННЯ ЗМІН

	Підпис	Ініціали, прізвище	Посада	Дата
Розробник				
Узгоджено				
Узгоджено				

	Quality management system Course training program on the discipline «Marketing: Introduction to specialty»	Document code	QMS NAU CTP 11.01.03-01-2021
		Page 3 from 10	

Contents:

Introduction	4
1. Explanatory notes	4
1.1. Place, objectives, tasks of the subject.....	4
1.2. Learning outcomes the subject makes it possible to achieve.....	4
1.3. Competences the subject makes it possible to acquire.....	5
1.4 Interdisciplinary connections.....	5
2. Course training program on the subject	5
2.1. The subject content.....	5
2.2. Modular structuring and integrated requirements for each module.....	5
2.3. Thematic plan.....	6
2.4. Task for the homework.....	7
2.5. List of questions for preparation to the Graded Test.....	8
3. Basic concepts of guidance on the subject	8
3.1. Teaching methods.....	8
3.2. List of references (basic and additional).....	8
3.3. Internet resources.....	9
4. Rating system of knowledge and skills assessment	9

	Quality management system Course training program on the discipline «Marketing: Introduction to specialty»	Document code	QMS NAU CTP 11.01.03-01-2021
		Page 4 from 10	

Introduction

The Course Training Program of the discipline "Marketing: Introduction to the specialty" is developed on the basis of "Guidelines for the development and design of the work program of the discipline of full-time and part-time study", approved by the rector's order from 29.04.2021 № 249 / unit, and relevant documents.

1. EXPLANATORY NOTE

1.1. Place, objectives, tasks of the subject.

Place: this discipline is a theoretical and practical basis of a set of knowledge and skills that form the profile of a specialist in the field of marketing.


The aim is to master the theoretical and basic knowledge, master the basic principles and approaches to the peculiarities of the use of marketing tools in the business environment and the formation of students' ability to apply these tools and methods in practice.

The objectives of the discipline are:

- to know the main structural components of the process of training future marketing specialists;
- to know the basic concepts of marketing, its elements and structure;
- understand the essence and role of marketing in the market economy;
- to know the historical milestones of the formation of the theory and practice of marketing;
- to know the stages of development of marketing in Ukraine;
- to understand the cultural aspects of marketing activities;
- to understand the role and functions of marketing units of the enterprise;
- to know the essence and meaning of the market and the stages of its development;
- to study the possibilities of using marketing measures in the activities of enterprises;
- to acquire practical skills in implementing the company's marketing program in modern conditions;
- to study the main directions and peculiarities of the implementation of marketing strategies;
- to know the sequence of the process of creating a marketing system of the enterprise, the main tasks and the specifics of the stages of business planning;
- to know the main marketing methods of building an effective marketing system of the enterprise

1.2. Learning outcomes that make it possible to achieve academic discipline.

- to demonstrate knowledge and understanding of the theoretical foundations and principles of marketing activity (**PLO1**);
- to determine the functional areas of marketing activities of the market entity and their relationships in the management system, to calculate the relevant indicators that characterize the effectiveness of such activities (**PLO6**).
- to understand the features of modern world and national economy, institutional structure, social, domestic and foreign economic policy, to know and understand economic categories, laws, causal and functional relationships between processes and phenomena at different levels of economic systems, to take into account the consequences of macroeconomic policy, use knowledge of forms of interaction of subjects of market relations to ensure the activities of business structures, understand the organizational and economic mechanism of enterprise management and evaluate the effectiveness of marketing decisions (**PLO21**).
- to meet the requirements of a modern marketer, increase the level of personal training (**PLO16**);

	Quality management system Course training program on the discipline «Marketing: Introduction to specialty»	Document code	QMS NAU CTP 11.01.03-01-2021
		Page 5 from 10	

- to determine the sphere of future professional activity of a marketer in the conditions of market relations and to substantiate the expediency of application of information and communication technologies in the process of training and future work (**PLO19**).

1.3. Competences the subject makes it possible to acquire.

- Ability to solve complex specialized problems and practical problems in the field of marketing or in the learning process, which involves the use of appropriate theories and methods and is characterized by complexity and uncertainty of conditions (**IC**).

- Ability to realize the rights and responsibilities as a member of society, to realize the values of civil (free democratic) society and the need for its sustainable development, the rule of law, human and civil rights and freedoms in Ukraine (**GC1**).

- Ability to preserve and multiply moral, cultural, scientific values and achievements of society based on understanding the history and patterns of subject area development, its place in the general system of knowledge about nature and society and in the development of society and technology, use different types and forms of physical activity for active recreation and a healthy lifestyle (**GC2**).

- Ability to learn and master modern knowledge (**GC4**).

- Knowledge and understanding of the subject area and understanding of professional activity (**GC6**).

- Ability to logically and consistently reproduce the acquired knowledge of the subject area of marketing (**PC1**).

-

1.4. Interdisciplinary connections.

This discipline is the basis for the study of further disciplines, namely: Marketing, Fundamentals of marketing in transport, Economics of market relations subjects economic activity, Fundamentals of electronic marketing, Commodity market infrastructure, Marketing research, Consumer behavior, Internet marketing, Outsourcing in the electronic market, Internet marketing research, Fundamentals of product quality management.

2. CURRICULUM

2.1. The subject content

The educational material of the discipline is structured on a modular basis and consists of one educational module № 1 "**Marketing: Introduction to the specialty**", which is a logical complete, relatively independent, integral part of the discipline, mastering which involves a module control work and analysis of its results.


2.2. Modular structuring and integrated requirements for each module

Module № 1 "Marketing: Introduction to the specialty"

Integrated requirements of module №1:

to know:

- the essence and role of modern marketing.
- the state and trends of the market in modern conditions;
- basics of functioning and development of the commodity market;
- structure and features of the commodity market;
- marketing concepts;
- complex marketing and understand the peculiarities of using its tools;
- basic marketing techniques for building an effective marketing system of the enterprise

	Quality management system Course training program on the discipline «Marketing: Introduction to specialty»	Document code	QMS NAU CTP 11.01.03-01-2021
		Page 6 from 10	

to be able to:

- explain the essence of increasing the role of marketing in modern conditions;
- analyze the evolution of marketing concepts;
- possess marketing tools as a concept of enterprise management

Topic 1. Organization of the educational process at higher educational institutions

Peculiarities of curriculum formation for students majoring in "Marketing". Types of classes (lecture, seminar, practical, laboratory) in higher educational institutions. Organization of students' independent work. Execution of course and diploma works. Methods of preparing students for passing tests and exams. Types of students' knowledge control.

Topic 2. Professional and qualification characteristics of marketing specialist, his role in all spheres of activity

Relevance and purpose of training marketers. Professional designation and field of activity of marketers. Functional duties and qualification requirements for marketers: requirements for knowledge, skills, and abilities; social functions of marketers. The main types of activities, positions, areas of activity of marketers. Professional competencies of a marketing specialist

Topic 3. Marketing as an educational discipline, its connection with other disciplines

Peculiarities of marketing as a scientific discipline. The relationship between modern theories of the market economy and the practice of marketing. Creativity in marketing. 6 The combination of teaching scientific concepts, concepts and methods of marketing with describing the experience of their practical application. Disciplines that precede the study of the "Marketing" discipline.

Topic 4. Theory formation and history of marketing development

Historical milestones in the formation of the theory and practice of marketing. Peculiarities of American and European approaches. Stages of marketing development. The history of the development of marketing in Ukraine.

Topic 5. The market and its driving forces

The nature of the market and its evolution. Market functions. Market subjects, models of their interaction. Specialization and division of labor. Money and its role in the economy. Types and types of money. Currency. Competition and its functions. Models of market structures.

Topic 6. Main categories of marketing

Consumer needs, values, requests. Goods. Demand. Offer. Cost and value of the product. Consumer satisfaction. Exchange. Market.


Topic 7. Economic behavior of the consumer and the producer

Demand. Law of demand. Demand factors. Offer. Law of supply. Supply factors. Elasticity of supply and demand. The essence and classification of production costs. Market equilibrium. Price and price mechanism.

Topic 8. Marketing as an element of the enterprise management system

Marketing as a production philosophy. Marketing system. Marketing information. Marketing planning. Marketing organization system. Marketing functions.

Topic 9. Staff in the marketing mix

	Quality management system Course training program on the discipline «Marketing: Introduction to specialty»	Document code	QMS NAU CTP 11.01.03-01-2021
		Page 7 from 10	

Determination of goals, tasks and functions of the personnel of the marketing service. Organization of the marketing department. Coordination of activities of the marketing service with other divisions of the enterprise. The process of forming marketing service personnel. Motivation of marketing staff.


2.3. Thematic plan

№	Topic name	Volume of training sessions (hours)			
		Full time educational form			
		Total	Lectures	Practicals	Self-study
1	2	3	4	5	6
Module №1 «Marketing: Introduction the specialty»					
1.1	Organization of the educational process at higher educational institutions	1 semester			
		8	2	2	4
1.2	Professional and qualification characteristics of marketing specialist, his role in all spheres of activity	8	2	2	4
1.3	Marketing as an educational discipline, its connection with other disciplines	11	2 2	2	5
1.4	Theory formation and history of marketing development	11	2 2	2	5
1.5	The market and its driving forces	11	2 2	2	5
1.6	Main categories of marketing	10	2 2	2	4
1.7	Economic behavior of the consumer and the producer	10	2 2	2	4
1.8	Marketing as an element of the enterprise management system	10	2 2	2	4
1.9	Staff in the marketing mix	9	2 2	1	4
1.10	Module control work №1	9	2	-	7
1.11	Homework	8	-	-	8
Total for the module №1		105	34	17	54
Total for the discipline		105	34	17	54

2.4. Task for the homework.

In the first semester, full-time students do their homework.

The specific purpose of homework is to get an idea of the basics and features of marketing, the tasks and their solutions, the peculiarities of the use of marketing tools and the formation of students' ability to apply these tools and methods in practice.

	Quality management system Course training program on the discipline «Marketing: Introduction to specialty»	Document code	QMS NAU CTP 11.01.03-01-2021
		Page 8 from 10	

To successfully complete the homework, the student must know the basic the structure components of future marketers training process; know the basic concepts of marketing, its elements and structure, know the historical milestones in the formation of theory and practice of marketing; know the stages of marketing in Ukraine; understand the nature and role of marketing in a market economy; know the essence and content of the market and the stages of its development and be able to explain the essence of increasing the role of marketing in modern conditions, analyze the evolution of marketing concepts, have the tools of marketing as a concept of enterprise management.

Execution, design and defense of homework is carried out by the student individually in accordance with the guidelines.

The time required to complete homework - up to 8 hours of independent work.

2.5. List of questions to prepare for the final test

The list of questions and the content of tasks for preparation for the final control work are developed by the leading teacher of the department in accordance with the work program, approved at the meeting of the department and communicated to the students.

3. BASIC CONCEPTS OF GUIDANCE ON THE SUBJECT

3.1. Teaching methods

The following teaching methods are used in the study of the discipline: verbal (explanation, conversation, discussion, dialogue), explanatory-visual (demonstration, illustration), practical (problem solving, business games), partial search and research methods.

3.2. List of references

Base literature

3.2.1. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник. К.: центр учбової літератури. 2019. 612 с.

3.2.2. 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.

3.2.3. Котлер Ф. Основи маркетингу. Видавничий дім «Вільямс». 2019. 496 с.

3.2.4. Кузьмін Е. Е. Маркетинг: підручник і практикум для СПО. 2017. 124 с.

3.2.5. Голубков, Є. П. Маркетинг для професіоналів: практичний курс: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури. 2017. С. 358-390.

3.2.6. Ільченко А.М. Вища освіта і Болонський процес: Навчально-методичний посібник. Полтава: РВВ ПДАА, 2014. 316 с.


Additional literature

3.2.7. Маркетинг в галузях і сферах діяльності: підручник і практикум для акад. бакалаврату. 2017. 116 с.

3.2.8. Мещерякова, Я. В. Маркетинг: учеб.-метод, посібник. Волгоград: Сфера, 2016. 336 с.

3.2.9. Сіняєва І. М. Маркетинг: підручник для академічного бакалаврату. 2017. 92 с.

3.2.10 Плотніков С. А. Вища освіта України і Болонський процес : навчальний посібник для підготовки магістрів і аспірантів денного та заочного відділення. ДВНЗ "Приазовський державний технічний університет", Кафедра соціології та соціальної роботи. Маріуполь: ПДТУ, 2011. 70 с.

	Quality management system Course training program on the discipline «Marketing: Introduction to specialty»	Document code	QMS NAU CTP 11.01.03-01-2021
		Page 9 from 10	

3.3. Internet resources

- 3.3.1. <http://repository.kpi.kharkov.ua>
3.3.2. <http://dspace.nuph.edu.ua>
3.3.3. <https://abraham-russia.com>
3.3.4. Methodical developments of the department (in electronic form).
3.3.5. Main Department of Statistics of Ukraine <http://www.ukrstat.gov.ua>
3.3.6. Ukrainian Marketing Association <http://uam.in.ua/>
3.3.7. Marketing portal <http://www.marketing-research.in.ua>

4. RATING SYSTEM FOR EVALUATION OF KNOWLEDGE AND SKILLS ACQUIRED BY A STUDENT

Assessment of certain types of educational work performed by the student is carried out in points in accordance with table 4.1.

Table 4.1

Type of educational work	Maximum grade
Execution of test tasks during practical classes	20
Problem solving, answers to theoretical questions during classroom work in practical classes	20
Homework	30
<i>For admission to the modular control work №1 the student must score at least</i>	<i>42 points</i>
Execution of modular control work №1	30
Total for the module №1	100
Total for the discipline	100

The credit rating mark is determined (in points and on a national scale) based on the results of all types of educational work during the semester.

4.2. Completed types of educational work are credited to the student, if he received a positive rating mark for them (Appendix 3).

4.3. The sum of rating marks got by the student for certain types of completed educational work is the current modular rating mark, which is recorded to the information of modular control.

4.4. In the case of differentiated test, the final semester rating is converted into a grade on the national scale and the ECTS scale (Annex 4).

4.5. The final semester rating mark in points, on the national scale and the ECTS scale is entered in the test report, study card and student record book, for example, as follows: **92 / Excellent / A, 87 / Good / B, 79 / Good / C, 68 / Set / D, 65 / Set / E, etc.**

4.6. The final rating mark on the discipline is equal to the final semester rating mark. The specified final rating mark on the discipline is entered in the Diploma Supplement.

(Ф 03.02 – 01)

АРКУШ ПОШИРЕННЯ ДОКУМЕНТА

№ прим.	Куди передано (підрозділ)	Дата видачі	П.І.Б. отримувача	Підпис отримувача	Примітки
---------	---------------------------	-------------	-------------------	-------------------	----------