



Вищий навчальний заклад «НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ»

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Вступ до фаху ОП «МАРКЕТИНГ»

Шифр за ОП	Назва	Тип	Рівень вищої освіти	Період вивчення		Кількість кредитів	Вид підсумкового контролю
				Рік, коли пропонується вивчення	Семестр		
ОПП-1	Вступ до фаху	Обов'язкова навчальна дисципліна професійної підготовки	перший (бакалаврський)	1	1	5	диференційований залік

Мова навчання: українська.

Форми здобуття освіти: денна, заочна

Види навчальних занять: лекція, практичні заняття, самостійна робота здобувачів.

Методи навчання: проблемно-орієнтоване навчання, дискусії; blended learning (поєднання офлайн та онлайн інструментів, зокрема цифрових медіа).

Оцінювання: поточне, підсумкове.

Мета викладання навчальної дисципліни: формування у здобувачів базового розуміння сутності маркетингу як сучасної концепції управління ринковою діяльністю, ознайомлення з основними категоріями, інструментами та технологіями маркетингу, а також розвиток первинних навичок аналізу ринку, поведінки споживачів, маркетингових комунікацій, брендингу та цифрових інструментів. Дисципліна спрямована на адаптацію студентів до професійної підготовки за освітньою програмою «Маркетинг», формування мотивації до подальшого опанування фахових дисциплін і розуміння практичної ролі маркетингу в діяльності підприємств.

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК4	Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
ЗК6	Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
ЗК11	Здатність працювати в команді.

Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

СК1	Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу
СК2	Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.
СК5	Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

Програмні результати навчання (ПРН):

Шифр	Зміст
ПРН1	Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
ПРН5	Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
ПРН7	Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
ПРН12	Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.
ПРН14	Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

Засоби діагностики успішності навчання: оцінювання результатів неформальної освіти (онлайн-курси) в порядку, визначеному Положенням про порядок визнання результатів навчання набутих у неформальній/інформальній освіті; підсумкове оцінювання у формі диференційованого заліку, що передбачає комплексну перевірку рівня досягнення програмних результатів навчання.

Зміст навчальної дисципліни:

Тема 1. Маркетинг як сучасна концепція управління ринком.

Розглядається сутність маркетингу як системи управління ринковою діяльністю та його роль у сучасній економіці. Формуються базові уявлення про функції та принципи маркетингу.

Тема 2. Сучасні технології та цифровізація маркетингу.

Вивчаються ключові цифрові технології маркетингу та їх вплив на трансформацію бізнес-процесів. Акцент зроблено на digital-інструментах і автоматизації.

Тема 3. Маркетингові дослідження та інформаційне забезпечення.

Розглядаються основи маркетингових досліджень, методи збору та аналізу інформації. Наголошується на ролі даних у прийнятті управлінських рішень.

Тема 4. Поведінка споживачів і формування попиту.

Аналізуються чинники впливу на поведінку споживачів і процес прийняття рішень. Розкривається механізм формування попиту на ринку.

Тема 5. Маркетингові комунікації в сучасному бізнесі.

Розглядається система маркетингових комунікацій та їх інструменти. Висвітлюються особливості інтегрованих комунікацій у бізнесі.

Тема 6. Брендинг і позиціонування на ринку.

Описуються основи формування бренду та стратегії позиціонування. Аналізується роль бренду у створенні конкурентних переваг.

Тема 7. Маркетингові стратегії та конкурентоспроможність.

Розглядаються типи маркетингових стратегій і фактори конкурентоспроможності підприємств. Визначається їх вплив на ринкові позиції компаній.

Тема 8. Ціноутворення в умовах цифрової економіки.

Вивчаються підходи до формування цінової політики в сучасних умовах. Акцент робиться на цифрових інструментах прогнозування цін.

Тема 9. Інноваційний маркетинг та галузеві особливості.

Розкривається сутність інноваційного маркетингу та його застосування в різних галузях. Аналізується вплив інновацій на розвиток ринку.

Тема 10. Цифровий контент, соціальні мережі та штучний інтелект у маркетингу.

Розглядається роль соціальних мереж, SMM та цифрового контенту в маркетингу. Висвітлюється використання штучного інтелекту для підвищення ефективності маркетингових комунікацій.

Неформальна освіта (онлайн-курси та платформи)

У межах самостійної роботи здобувачам рекомендується проходження онлайн-курсів на міжнародних та національних освітніх платформах з метою формування базового розуміння маркетингу та розширення первинних професійних компетентностей у сфері цифрового маркетингу, поведінки споживачів, маркетингових комунікацій, брендингу, аналітики даних та сучасних маркетингових технологій. Особлива увага приділяється ознайомленню з основами професійної діяльності маркетолога та сучасними інструментами роботи з ринком і споживачами.

Рекомендовані платформи:

- Coursera (вступ до маркетингу, digital marketing, consumer behavior, marketing fundamentals);
- edX (principles of marketing, digital transformation, data literacy, introduction to business and marketing);
- FutureLearn (introduction to marketing, consumer psychology basics, digital skills for business);
- Prometheus (основи маркетингу, цифрові навички, бізнес-освіта, аналітика даних);
- LinkedIn Learning (marketing fundamentals, introduction to consumer behavior, digital marketing basics, communication skills);
- Google Digital Garage (основи цифрового маркетингу, онлайн-присутність бізнесу, базова аналітика та цифрові інструменти).

Порядок зарахування результатів неформальної освіти:

Результати проходження онлайн-курсів можуть бути зараховані як складова самостійної роботи в порядку, визначеному «Положенням про порядок визнання результатів навчання набутих у неформальній/інформальній освіті» <https://nam.kyiv.ua/files/pdf/polozhennia-pro-neformalnu-ta-informalnu-osvitu.pdf>

Максимальна кількість балів – до 10 балів у межах самостійної роботи.

Методи навчання на лекціях: пояснювально-ілюстративний метод; словесні методи (пояснення, розповідь, бесіда); візуалізаційні методи (схеми, таблиці, презентації); проблемний виклад навчального матеріалу; кейс-метод із аналізом реальних прикладів; дискусійний метод, спрямований на активізацію критичного мислення та обговорення актуальних маркетингових проблем.

Методи навчання на практичних, семінарських заняттях: моделювання бізнес-ситуацій і маркетингових процесів; робота в малих групах для розвитку командної взаємодії; підготовка та представлення презентацій; аналіз практичних прикладів діяльності бізнесу з різних галузей; виконання ситуаційних і аналітичних завдань.

Методи оцінювання: поточний контроль у формі усного та письмового опитування, розв'язання ситуаційних завдань, виконання індивідуальних і групових завдань, презентацій та участі в обговореннях; підсумковий контроль здійснюється у вигляді тестування.

Засоби діагностики результатів навчання: онлайн-тестування; письмові контрольні роботи; усні презентації студентів; оцінювання активності та якості участі в дискусіях і груповій роботі.

Порядок оцінювання результатів навчання:

Оцінювання здійснюється за 100 бальною шкалою.

Поточний контроль та самостійна робота = 60 балів.

Підсумковий контроль = 40 балів.

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти

Для денної форми здобуття освіти

Поточний контроль та самостійна робота - 60										Підсумковий контроль	Сума	
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10			Самостійна робота
5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	10 балів	40 балів	100 балів

Для заочної форми здобуття освіти

Поточний контроль та самостійна робота - 60		Підсумковий контроль	Сума
Контрольна робота	Самостійна робота		
50 балів	10 балів	40 балів	100 балів

Рекомендована література:

1. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 5-те вид. – Київ : Діалектика, 2020. – 880 с.
2. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с.
3. Серкутан Т.В., Єрмошенко М.М. Сучасні технології маркетингу // Актуальні проблеми економіки. - №7-8. – 2021. – с.36-43.
4. Серкутан Т.В., Власенко В.С. Інформаційне забезпечення комплексного дослідження ринку // Актуальні проблеми економіки. – 2022. - №11(257). – с.88-94
5. Серкутан Т.В., Єрмошенко М.М. Інструменти маркетингових комунікацій в міжнародних компаніях// Актуальні проблеми економіки. - №11-12. – 2021. – с.56-64
6. Серкутан Т.В., Юрченко В.В. Позиціонування бренду компанії на ринку логістичних послуг // Актуальні проблеми економіки. - 2023.- №12 (270). – с.94-101
7. Серкутан Т.В., Шклярук А.І. Характеристика чинників, які впливають на маркетингові взаємовідносини та конкуренту маркетингову стратегію// Актуальні проблеми економіки. - 2024.- №5 (275). – с.123-135
8. Серкутан Т.В., Солоха Д.В. Маркетинговий інструментарій формування прогностичної модулі ціноутворення на ринку послуг України за умов інтеграційних процесів цифровізації економіки // Актуальні проблеми економіки. – №1. – 2021. - С.50-60
9. Сучасний маркетинг у цифровому просторі [Електронний ресурс] : монографія / Н. М. Лисиця, Г. О. Холодний, М. І. Ус та ін. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. – 205 с

Викладач: Серкутан Тетяна Вікторівна, кандидат економічних наук, доцент.

Гарант освітньої програми:

Баула Олексій Віталійович,

кандидат економічних наук, доцент

