

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ

Бакалавр

Кафедра товарознавства та комерційної діяльності в будівництві

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Декан будівельно-технологічного
факультету
/ Володимир ГОЦ /
« » 2022 року

**РОБОЧА ПРОГРАМА ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ
" ВСТУП ДО ФАХУ "**

(назва освітньої компоненти)

шифр	назва спеціальності, освітньої програми
075	Маркетинг, ОП «Маркетинг»

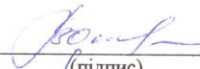
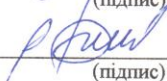
Розробники:

Вотченікова О.В., к.ек.н., доцент

(прізвище та ініціали, науковий ступінь, звання)

Дименко Р.А., д.ек.н., професор

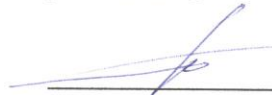
(прізвище та ініціали, науковий ступінь, звання)


(підпис)

(підпис)

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві

протокол № 20 від «29» червня 2022 року


Завідувач кафедри


(підпис)

/Петро ЗАХАРЧЕНКО/

Схвалено гарантом освітньої програми 075 «Маркетинг»

Гарант ОП


(підпис)

/Ольга ВОТЧЕНІКОВА/

Розглянуто на засіданні науково-методичної комісії спеціальності
протокол № 10 від «30» червня 2022 року

ВИТЯГ З РОБОЧОГО НАВЧАЛЬНОГО ПЛАНУ

шифр	Назва спеціальності, освітньої програми	Форма навчання: денна										Форма контролю	Семестр	Відмітка про погодження заступником декана факультету	
		Кредитів на сем.	Обсяг годин						Кількість індивідуальних робіт						
			Всього	аудиторних			Сам. роб.	КП	КР	РГР	Конт. роб				
				Разом	у тому числі										
Л	Лр	Пз													
075	Маркетинг	3	90	50	20		30				1	Зал.	2		

шифр	Назва спеціальності, освітньої програми	Форма навчання: заочна (вечірня)										Форма контролю	Семестр	Відмітка про погодження заступником декана факультету	
		Кредитів на сем.	Обсяг годин						Кількість індивідуальних робіт						
			Всього	аудиторних			Сам. роб.	КП	КР	РГР	Конт. роб				
				Разом	у тому числі										
Л	Лр	Пз													
075	Маркетинг	3	90	22	6		16					Зал.	2		

МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕТИ

Робочу навчальну програму укладено згідно з вимогами кредитно-модульної системи організації навчання. Програма визначає обсяги знань, які повинен опанувати бакалавр відповідно до вимог освітньо-кваліфікаційної характеристики, алгоритму вивчення навчального матеріалу дисципліни необхідне методичне забезпечення, складові та технологію оцінювання навчальних досягнень студентів.

Дисципліна «Вступ до фаху (Маркетинг)» передбачена для підготовки бакалавра галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг» за освітньою програмою «Маркетинг». У сучасних умовах глобальних зрушень у житті нашої держави актуальним є формування у студентів загального уявлення про структуру, зміст, характер і специфіку їхньої майбутньої професійної діяльності, ознайомлення зі змістом та основними формами навчання у вищому закладі освіти, видами і формами перевірки й оцінки знань, умінь та навичок.

Мета курсу передбачає ознайомлення студентів із значенням, змістом, специфікою та особливостями обраного ними фаху, сучасний стан і перспективи розвитку обраної спеціальності, показати роль і місце маркетингової служби на підприємствах різної форми власності та видів діяльності.

Завдання курсу: розкрити місце економічної підготовки студентів у їх професійній підготовці, шляхи формування культури економічного спілкування; дати уявлення про раціональні форми і методи самостійної роботи з оволодіння спеціальністю, про роль самовиховання у формуванні основ майстерності з маркетингу; ознайомити майбутніх маркетологів з системою вищої освіти в Україні, принципами її побудови; сприяти формуванню особистості майбутнього бакалавра, розвитку його культури, ерудиції.

Робоча програма містить витяг з робочого навчального плану, мету вивчення, компетентності, які має опанувати студент, програмні результати навчання, дані щодо викладачів, зміст курсу, тематику практичних занять, вимоги до виконання індивідуального завдання, шкалу оцінювання знань, умінь та навичок студента, роз'яснення усіх аспектів організації освітнього процесу щодо засвоєння освітньої компоненти, список навчально-методичного забезпечення, джерел та літератури для підготовки до практичних занять та виконання індивідуальних завдань. Електронне навчально-методичне забезпечення дисципліни розміщено на Освітньому сайті КНУБА (<http://org2.knuba.edu.ua>). Також програма містить основні положення щодо

політики академічної доброчесності та політики відвідування аудиторних занять.

КОМПЕТЕНТНОСТІ СТУДЕНТІВ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ, ЩО ФОРМУЮТЬСЯ В РЕЗУЛЬТАТІ ЗАСВОЄННЯ ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

Код	ЗМІСТ КОМПЕТЕНТНОСТІ
Інтегральна компетентність	
ІК	Здатність розв'язувати спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності
Загальні компетентності	
ЗК5	Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.
Фахові компетентності	
ФК1	Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.
ФК2	Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.
ФК3	Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.
ФК4	Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

ПРОГРАМНІ РЕЗУЛЬТАТИ СТУДЕНТІВ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ, ЩО ФОРМУЮТЬСЯ В РЕЗУЛЬТАТІ ЗАСВОЄННЯ ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

Код	ПРОГРАМНІ РЕЗУЛЬТАТИ
ПРН 1	Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
ПРН 2	Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
ПРН 6	Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

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 16	Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.
ПРН 17	Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Вища освіта України і європейський освітній простір.

Тема 2. Студентське самоврядування як невід'ємна складова демократизації вищої освіти.

Тема 3. Функціонально-організаційна структура та соціально-культурна інфраструктура університету.

Тема 4. Бібліотека університету та правила користування фондами наукової і начальної літератури. Інноваційні інформаційні ресурси і технології обслуговування студентів. Кейс метод. Робота з літературою.

Тема 5. 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 6. Соціальний захист студентів в університеті.

Тема 7. Інформаційно-методичне забезпечення навчального процесу в університеті та науково-дослідницька робота студентів.

Тема 8. Освітньо-професійна програма за обраною спеціальністю. Реалізація прав на вільний вибір навчальних дисциплін.

Тема 9. 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

Тема 10. 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. Поєднання викладання наукових концепцій, понять і методів маркетингу з описуванням досвіду їх практичного застосування.

Тема 11. Професійна діяльність за спеціальністю «Маркетинг». Сучасний фахівець. Напрями професійної діяльності фахівців з маркетингу.

Тема 12. Вступ в ринкову економіку.

Загальні положення ринкової економіки. Економіка та економічні відносини. Валовий суспільний продукт та його структура. Типи економічних систем. Структура, інфраструктура ринку, кон'юнктура ринку. Закони ринкової економіки. Основні категорії економіки. Товар, його вартість. Споживча вартість. Гроші. Попит та пропозиція. Матеріальне виробництво. Виробничі ресурси. Продуктивні сили. Організація виробництва. Національна економіка. Система національних рахунків. Основні показники системи національних рахунків.

ОСНОВНІ ПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ ПІД ЧАС ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ:

1. Сутність і соціальний зміст вищої освіти.
2. Відмінності вищої і середньої освіти.
3. Філософії сучасної освіти.
4. Освітня політика, реформи та інноваційні у вищій освіті.
6. Специфіка університетської освіти.
7. Історія виникнення і розвитку університетів.
8. Університети сучасності, типи, тенденції розвитку.
9. Цілі і зміст сучасної університетської освіти, організаційно-правові засади функціонування, концепція розвитку.
10. Розвиток студентського самоврядування в університеті. громадські студентські організації: студентська рада (університету, факультету, гуртожитку), студентські профспілки, наукове студентське товариство, інші організації.
11. Участь студентів в управлінні процесами освітньої діяльності університету.

12. Етичний кодекс КНУБА.
14. Київський національний університет будівництва і архітектури: етапи становлення, сучасний стан, перспективи розвитку.
15. Місце університету на ринку освітніх послуг і ринку праці.
16. Функціонально-організаційна структура та характеристика органів управління університетом: Вчена рада, ректорат, деканат, кафедри.
17. Аудиторний фонд. Загальний контингент студентів за формами навчання. Порядок формування академічних груп.
18. Бібліотека та її фонди наукової і навчальної літератури.
19. Форми і методи обслуговування студентів на абонементних та в читальних залах.
20. Інформаційна культура студента.
21. Правила замовлення та отримання наукової і навчальної літератури.
22. Інноваційні інформаційні ресурси і технології обслуговування студентів.
23. Електронна читальна зала та електронний каталог бібліотеки університету: бази даних, характеристика, види пошуку джерел наукової та навчальної літератури, пошук статей з періодичних видань.
24. Можливості доступу до повнотекстових електронних видань засобами інформаційні ресурси бібліотек України та інших країн, загальні правила пошуку та доступу до них.
25. Майбутня професія студента як вид професійної практичної діяльності.
26. Спеціальність: історія становлення та розвитку.
27. Стандарт вищої освіти і його складові.
28. Освітньо-кваліфікаційна характеристика бакалавра за спеціальністю.
29. Вимоги до знань та умінь фахівця певного освітнього рівня.
30. Посади, які може обіймати випускник певного освітнього рівня.
31. Навчання, стажування в Україні і за кордоном.
32. Сучасний стан ринку праці та перспективи його розвитку за спеціальностями підготовки фахівців.
33. Зміст і організація підготовки фахівців за спеціальністю.
34. Основні документи, що регламентують підготовку фахівців: освітня програма, навчальний план, навчальна програма, методичні матеріали.
35. Цикли дисциплін, що забезпечують підготовку бакалаврів і магістрів.
36. Формування варіативної складової навчального плану (за вибором студента).
37. Випускові кафедри, їх професорсько-викладацький склад.
38. Організація наукової роботи: конференції, олімпіади, дні науки, конкурси, публікації. Аспірантура.
39. Організація процесу навчання в університеті: реалізація навчальних планів

і програм.

40. Індивідуальний навчальний план студента: структура, формування, введення, контроль. Функції наставника. Розклад навчальних занять.
41. Основні форми організація навчання.
42. Методи навчання в університеті.
43. Сучасні технології навчання.
44. Види самостійної роботи.
45. Принципи організації самостійної роботи.
46. Методичне супроводження самостійної роботи студента: проведення консультацій, індивідуальних занять.
47. Індивідуально-консультативна робота викладача зі студентом: форми та види.
48. Методичне супроводження індивідуально-консультативної роботи.
49. Види, форми і методи контролю знань, вмінь, навичок студента.
50. Статут університету.
51. Положення університету, що регулюють навчальний процес.
52. Права і обов'язки студентів та професорсько-викладацького складу.

МЕТОДИ КОНТРОЛЮ ТА ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ

Під час вивчення дисципліни передбачено проведення вхідного, поточного та вихідного контролю знань, умінь і навичок студентів.

Вхідний контроль проводиться у вигляді усного опитування або письмової контрольної роботи з дисциплін, що передують вивченню даного курсу.

Поточний контроль передбачає усне опитування, письмові контрольні роботи; тематичне тестування; вирішення розрахункових задач та виконання індивідуальних завдань із їх усним захистом.

Вихідний контроль здійснюється у формі іспиту.

ПОЛІТИКА ЩОДО АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

Тексти індивідуальних завдань (в т.ч. у разі, коли вони виконуються у формі презентацій або в інших формах) можуть перевірятись на плагіат. Для цілей захисту індивідуального завдання оригінальність тексту має складати не менше 70%. Виключення становлять випадки зарахування публікацій студентів у матеріалах наукових конференціях та інших наукових збірниках, які вже пройшли перевірку на плагіат.

Списування під час тестування та інших опитувань, які проводяться у письмовій формі, заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). У разі виявлення фактів списування з боку студента він отримує інше завдання.

У разі повторного виявлення призначається додаткове заняття для проходження тестування.

ПОЛІТИКА ЩОДО ВІДВІДУВАННЯ

Студент, який пропустив аудиторне заняття з поважних причин, має продемонструвати викладачу та надати до деканату факультету документ, який засвідчує ці причини.

За об'єктивних причин (хвороба, міжнародне стажування, наукова та науково-практична конференція (круглий стіл) тощо) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.

МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Основні форми участі студентів у навчальному процесі, що підлягають поточному контролю: виступ на практичних заняттях; доповнення, опанування до виступу, рецензія на виступ; участь у дискусіях; аналіз першоджерел; письмові завдання (тестові, індивідуальні роботи); та інші письмові роботи, оформлені відповідно до вимог. Кожна тема курсу відпрацьовується студентами у тій чи іншій формі, наведеній вище. Обов'язкова присутність на лекційних заняттях, активність впродовж семестру, відвідування/відпрацювання усіх аудиторних занять, виконання інших видів робіт, передбачених навчальним планом з цієї дисципліни.

При оцінюванні рівня знань студента аналізу підлягають:

- характеристики відповіді: цілісність, повнота, логічність, обґрунтованість, правильність;

- якість знань (ступінь засвоєння фактичного матеріалу): осмисленість, глибина, гнучкість, дієвість, системність, узагальненість, міцність;

- ступінь сформованості уміння поєднувати теорію і практику під час розгляду ситуацій, практичних завдань;

- рівень володіння розумовими операціями: вміння аналізувати, синтезувати, порівнювати, абстрагувати, узагальнювати, робити висновки з проблем, що розглядаються;

- досвід творчої діяльності: уміння виявляти проблеми, розв'язувати їх, формувати гіпотези;

- самостійна робота: робота з навчально-методичною, науковою, допоміжною вітчизняною та зарубіжною літературою з питань, що розглядаються, уміння отримувати інформацію з різноманітних джерел (традиційних; спеціальних періодичних видань, ЗМІ, Internet тощо).

Результати поточного контролю заносяться до журналу обліку роботи. Позитивна оцінка поточної успішності студентів за відсутності пропущених та

невідпрацьованих практичних занять та позитивні оцінки за індивідуальну роботу є підставою для допуску до підсумкової форми контролю. Бали за аудиторну роботу відпрацьовуються у разі пропусків.

Підсумковий контроль здійснюється з урахуванням підсумків поточного контролю та захисту індивідуального завдання. Під час семестрового контролю враховуються результати здачі усіх видів навчальної роботи згідно зі структурою кредитів.

Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою.

РОЗПОДІЛ БАЛІВ

Загальна схема оцінювання	
<i>Поточний контроль</i>	<i>Залік</i>
60	40

Тема 1	Тема 2	Тема 3	Тема 4	Тема 5	Тема 6	Тема 7	Тема 8	Тема 9	Тема 10	Тема 11	Тема 12
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ: НАЦІОНАЛЬНА ТА ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	Зараховано
82-89	B	
74-81	C	
64-73	D	
60-63	E	
35-59	FX	Не зараховано з можливістю повторного складання
<u>0-34</u>	F	Не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

УМОВИ ДОПУСКУ ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЯ

Студенту, який має підсумкову оцінку за дисципліну від 35 до 59 балів, призначається додаткова залікова сесія. В цьому разі він повинен виконати додаткові завдання, визначені викладачем.

Студент, який не виконав вимог робочої програми по змістових модулях,

не допускається до складання підсумкового контролю. В цьому разі він повинен виконати визначене викладачем додаткове завдання по змісту відповідних змістових модулів в період між основною та додатковою сесіями.

Студент має право на опротестування результатів контролю (апеляцію). Правила подання та розгляду апеляції визначені внутрішніми документами КНУБА, які розміщені на сайті КНУБА та зміст яких доводиться студентам до початку вивчення дисципліни.

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Підручники:

1. Вища освіта України і Болонський процес [Текст] : підручник [та ін.] ; Нац. ун-т оборони України ім. Івана Черняховського, Каф. суспіл. наук. Київ : НУОУ ім. Івана Черняховського, 2018. – 396 с.

Навчальні посібники:

1. Балабанова Л., Холод І., Балабанова І. Маркетинг підприємства: Центр навчальної літератури, 2019. – 612 с.

2. Світвуд Адель. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними. Пер. з англ.: – "Наш формат" – 2019, 177 с.

Інформаційні ресурси:

1. Офіційні документи КНУБА - http://www.knuba.edu.ua/?page_id=79572

2. Професійне видання Української асоціації маркетингу. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketingin-ua/arhive.php>

3. Про освіту : Закон України № 2145-VIII від 05.09.2017 [Електронний ресурс] / Верховна Рада України : офіційний веб-сайт. – Електрон. дані. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/2145-19>.

4. Про вищу освіту: Закон України № № 1556-VII від 01.07.2014 [Електронний ресурс] / Верховна Рада України : офіційний веб-сайт. – Електрон. дані. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/1556-18>.

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

6. Савицька Н. Проблеми гармонізації професійних та освітніх стандартів вищої освіти під час підготовки фахівців з маркетингу// Маркетинг в Україні. – 2016. – №6, С.8-14