

ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ІСТОРІЇ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
Кафедра бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту



«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Декан факультету історії та міжнародних відносин

/ Андрейко В.І./

« 30 » _____ « 06 » _____ 2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ВСТУП ДО СПЕЦІАЛЬНОСТІ «МАРКЕТИНГ»

Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Освітня програма	Маркетинг
Статус дисципліни	обов'язкова
Мова навчання	українська

Ужгород 2024

Робоча програма навчальної дисципліни «Вступ до спеціальності «Маркетинг» для здобувачів вищої освіти галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 Маркетинг освітньої програми Маркетинг.

Розробник: Федурця В.П. - к.е.н., доц., доцент кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту


Робочу програму розглянуто та затверджено на засіданні кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту

Протокол № 13 від 28 червня 2024 р.

Завідувач кафедри _____  О.М.Дюгованець

Схвалено науково-методичною комісією факультету історії та міжнародних відносин

Протокол № 7 від 28 червня 2024 р.

Голова науково-методичної комісії _____  С.А.Мишко

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Розподіл годин за навчальним планом	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Кількість кредитів ЄКТС – 4	Рік підготовки:	
Загальна кількість годин – 120	1-ий	1-ий
Кількість модулів – 2	Семестр:	
Тижневих годин для денної форми навчання: 3 аудиторних – 60 годин самостійної роботи студента – 60 години	1-ий	1-ий
	Лекції:	
	32	10
	Практичні (семінарські):	
	28	4
Вид підсумкового контролю: екзамен	Лабораторні:	
	-	-
Форма підсумкового контролю: усне та письмове опитування	Самостійна робота:	
	60	106

2. МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета вивчення навчальної дисципліни «Вступ до спеціальності «Маркетинг» – підготувати студентів до навчання у вищому навчальному закладі відповідно до сучасних інтеграційних процесів у міжнародній освіті в контексті Болонської декларації та допомогти студентам отримати перші уявлення про свою майбутню спеціальність.

Основні завдання навчальної дисципліни: формувати у студентів систему знань щодо сутності та соціального значення вищої освіти; означити сучасні напрями розвитку вищої школи в Україні; засвоїти основні терміни та поняття системи організації навчально-виховного процесу у вищому навчальному закладі України з урахуванням світових освітніх тенденцій; сформувати у студентів навички самостійного й ефективного навчання у вищому навчальному закладі як основи професійної підготовки; ознайомити та допомогти студентам отримати перші уявлення про свою майбутню спеціальність, введення їх у середовище маркетингової діяльності підприємств.

Відповідно до освітньої програми, вивчення дисципліни сприяє формуванню у здобувачів вищої освіти таких **компетентностей**:

загальних:

ЗК1. 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.

ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності та 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.

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

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.

ЗК11. Здатність працювати в команді.

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

спеціальних:

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

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

3. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Вступ до фаху» є дисципліною циклу професійної та практичної підготовки, вивчається в першому семестрі першого року навчання, тому передумови її вивчення відсутні.

4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Відповідно до освітньо-професійної програми «Маркетинг», вивчення навчальної дисципліни повинно забезпечити досягнення здобувачами вищої освіти таких програмних результатів навчання (ПРН):

Програмні результати навчання	Шифр ПРН
Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.	ПР12
Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.	ПР15
Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки	ПР16
Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.	ПР17
Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.	ПР18

Очікувані результати навчання, які повинні бути досягнуті здобувачами освіти після опанування навчальної дисципліни «Вступ до спеціальності «Маркетинг»:

Очікувані результати навчання з дисципліни	Шифр ПРН
Знати форми організації навчального процесу в університетах України, роль і місце самостійної роботи здобувачів та її складових. Вміти застосовувати систему засобів забезпечення самостійної роботи та проведення самоконтролю досягнутих результатів.	ПР12
Знати основи соціальної відповідальності бізнесу та маркетингу.	ПР15
Знати призначення професії маркетолога, її місця в структурі народного господарства. Розуміти важливість формування необхідних знань, вмінь, навичок та професійно важливих якостей майбутнього маркетолога. Знати	ПР16 ПР18

привабливі сторони і труднощі професії маркетолога та перспективи кар'єрного зростання.	
Знати основні терміни та поняття системи організації навчально-виховного процесу у вищому навчальному закладі України з урахуванням світових освітніх тенденцій, методологічні засади і зміст управління, адміністрування та маркетингу, вміти застосовувати їх в усній та письмовій мові.	ПР17

5. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання з навчальної дисципліни «Вступ до спеціальності «Маркетинг» є: складання екзамену; письмове тестування; підготовка індивідуальних наукових робіт, доповідей по відповідних питаннях; презентація результатів виконаної індивідуальної роботи студента; розв'язування практичних ситуаційних завдань тощо.

Форми контролю та критерії оцінювання результатів навчання

Формами контролю результатів знань здобувачів вищої освіти є модульний контроль, який складається із поточного контролю і модульного контрольного оцінювання, а також підсумковий семестровий контроль (екзамен).

У відповідності до навчального плану, на вивчення дисципліни «Вступ до спеціальності «Маркетинг» відведено 4 кредити, що передбачає проведення двох модульних контролів.

Кожен модульний контроль складається з поточного контролю (ПК) та модульного контрольного оцінювання (МКО).

Форми поточного контролю: ПК здійснюється під час проведення семінарських занять (включає, в тому числі, перевірку якості підготовки завдань, які винесені на самостійне вивчення та виконання) і має на меті перевірку рівня підготовленості студента. Формами проведення поточного контролю з дисципліни є: виступи на семінарських заняттях; експрес опитування; поточне тестування; розв'язок ситуаційних задач; підготовка рефератів; підготовка презентації за темою; складання глосарію за темою; конспект на тему; анотація додатково вивченої літератури; підсумкове контрольне опитування за кожною темою.

Форма модульного контрольного оцінювання з дисципліни «Вступ до спеціальності «Маркетинг» проводиться у письмовій формі шляхом виконання контрольних робіт. Форма контрольних робіт: тести і завдання. Перед проведенням МКО студенти мають змогу завчасно ознайомитися з питаннями, які виносяться на МКО.

Вага отриманих під час модульного контрольного оцінювання балів складає 50% від оцінки за модуль. До модульного контрольного оцінювання допускаються всі студенти.

Виконання контрольної роботи здійснюється студентом індивідуально. Студент може звернутися до викладача за поясненням змісту контрольного завдання. Під час проведення модульної контрольної роботи дозволяється користуватися довідковими матеріалами, які визначені кафедрою. Студентам забороняється в будь-якій формі обмінюватися інформацією та користуватися недозволенними матеріалами.

При порушенні студентом установлених правил проходження модульного контрольного оцінювання, викладач відсторонює його від виконання роботи, робить на ній відповідний запис і оцінює нулем балів. Результати контрольного заходу студента, який не з'явився на нього, також оцінюються нулем балів.

Студент, який із поважної причини не з'явився на модульний контроль, за дозволом декана може скласти його у визначений деканатом термін.

Результати перевірки письмових контрольних робіт доводяться до відома студентів не пізніше, ніж через три робочі дні після їх виконання. Студент, який не погоджується з оцінкою, має право звернутися до викладача і отримати ґрунтовне пояснення. У випадку незгоди з рішенням викладача, студент має право звернутися з письмовою апеляцією до завідувача кафедри не пізніше, ніж на наступний робочий день після оголошення результатів. Викладач і завідувач кафедри у присутності декана факультету та студента протягом трьох днів повинні розглянути апеляцію і прийняти остаточне рішення. У результаті апеляції оцінка студента не може бути знижена.

При визначенні модульної оцінки враховуються результати поточного контролю під час семінарських занять, самостійної та індивідуальної роботи. Оцінка за модуль складає максимально 100 балів. Студент, який за результатами модульного контролю отримав оцінку «F» (0-34 бали), повинен перескласти цей модуль до проведення підсумкового (семестрового) контролю, згідно із затвердженим деканатом графіком або під час чергування викладачів на кафедрі. Без такого покращання він до підсумкового контролю не допускається.

Рейтингова оцінка з навчальної дисципліни визначається як середня арифметична сума балів, отриманих у результаті модульних контролів, та виставляється за 100-бальною шкалою, шкалою ЄКТС та національною шкалою. Переведення даних 100-бальної шкали оцінювання у оцінки за національною шкалою та шкалою ЄКТС здійснюється в порядку, встановленому у ДВНЗ «УжНУ» Положенням про організацію освітнього процесу, що приведені в таблиці нижче.

**Переведення даних 100-бальної шкали оцінювання
у оцінки за національною шкалою та шкалою ЄКТС**

Сума балів	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	відмінно
82-89	B	добре
74-81	C	
64-73	D	задовільно
60-63	E	не задовільно
35-59	FX	
0-34	F	

Форма підсумкового контролю.

Підсумковий семестровий контроль проводиться з метою оцінки результатів навчання. Завданням підсумкового контролю є перевірка глибини засвоєння студентом програмного матеріалу дисципліни, логіки та взаємозв'язків між окремими її розділами, здатність творчого використання набутих знань, уміння сформулювати своє ставлення до певної проблеми, що впливає зі змісту дисципліни тощо. Підсумковий контроль з дисципліни «Вступ до спеціальності «Маркетинг» проводиться у формі екзамену.

До підсумкового контролю (екзамену) з навчальної дисципліни не допускаються студенти, які не виконали умов договору про навчання та усіх видів обов'язкових робіт (семінарських, практичних, рефератів тощо), передбачених робочою програмою, а також за результатами модульного контролю набрали менше 35 балів.

Якщо рейтингова оцінка за модульним контролем становить не менше 60 балів, то за згодою студента вона може бути зарахована як підсумкова семестрова оцінка з навчальної дисципліни. У протилежному випадку, або за бажанням підвищити рейтинг, студент складає екзамен.

Студенти, які під час підсумкового контролю отримали оцінку «незадовільно», мають право на два перескладання: перший раз – викладачу, другий раз (у разі незадовільної оцінки при першому перескладанні) – комісії. Комісія створюється завідувачем кафедри. До складу комісії обов’язково входять лектор та завідувач кафедри. Підсумкова оцінка, виставлена комісією, є остаточною.

При порушенні студентом дисципліни під час проведення підсумкового контролю екзаменатор відсторонює його від складання екзамену та виставляє йому оцінку «незадовільно».

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти (модуль 1)

Поточне оцінювання та самостійна робота						Модульна контрольна робота	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	Індивідуальна робота	50	100
6	6	11	11	6	10		

T1, T2 ... – теми

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти (модуль 2)

Поточне оцінювання та самостійна робота						Модульна контрольна робота	Сума	
T6	T7	T8	T9	T10	T11	Індивідуальна робота	50	100
15	5	5	5	5	5	10		

T6, T7 ... – теми

Оцінювання окремих видів навчальної роботи з дисципліни

Вид діяльності здобувача вищої освіти	модуль 1		модуль 2	
	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)
Семінарські заняття	7	40	9	40
Есе	1	10	–	–
Реферат	–	–	1	10
Модульна контрольна робота	1	50	1	50
Разом		100		100

Критерії оцінювання знань здобувачів вищої освіти

Оцінка знань, умінь і практичних навичок студента з навчальної дисципліни «Вступ до спеціальності «Маркетинг» здійснюється за кредитно-модульною системою.

Модульне оцінювання включає оцінювання окремих видів навчальної роботи з дисципліни (див. таблицю вище).

Поточне оцінювання включає в себе перевірку рівня підготовки студентів до виконання конкретної роботи на занятті (теоретичний компонент оцінки, який складається з сумарних результатів проведених викладачем опитувань студентів і контрольних робіт) та індивідуальної роботи студента (практичний компонент – реферат, есе, складання термінологічного словника тощо). Теоретична компонента оцінюється в **40 балів**, а практична – **10**.

Оцінювання активності під час аудиторних занять здійснюється у межах **40 балів** у кожному модулі:

- **31-40 балів** – відвідано не менше 90% семінарських занять та отримано оцінки «добре», «відмінно»;

- **21-30 балів** – відвідано не менше 75% семінарських занять та отримано оцінки «добре», «відмінно»;

- **11-20 балів** – відвідано не менше 60% семінарських занять та отримано оцінки «задовільно», «добре», «відмінно»;

- **1-10 балів** – відвідано не менше 50% семінарських занять та отримано оцінки «задовільно», «добре».

Оцінка за будь-який вид індивідуальної роботи (підготовка рефератів, есе, доповідей, поглиблене опрацювання першоджерел і наукових статей, виконання індивідуальних контрольних, практичних і ситуаційних завдань), встановлюється в межах **10 балів** та включає в себе наступні складові: 1) актуальність тематики обраної теми, 2) впевнений захист, 3) виконання згідно встановлених вимог.

Контрольна робота за кожним змістовим модулем включає в себе виконання завдань репродуктивного (відтворення вивченого) характеру у формі тестів та реконструктивного (застосування знань і вмінь у змінених ситуаціях) характеру у формі відповіді на запитання.

Виконання модульної контрольної роботи оцінюється в діапазоні від 0 до 50 балів. При цьому виконання різних типів завдань оцінюється так:

- виконання репродуктивного завдання – від 0 до 10 балів;
- виконання кожного реконструктивного завдання – від 0 до 10 балів.

Контрольні роботи за обома модулями з дисципліни «Вступ до спеціальності «Маркетинг» містять по 5 тестових завдань та по чотири питання.

За кожен правильну відповідь на 1 тестове завдання виставляється 2 бали, за неправильну відповідь – 0 балів.

При оцінюванні модульної контрольної роботи враховується обсяг і правильність відповідей на запитання, кожне з яких оцінюється у 10 балів (див. таблицю)

Критерії оцінювання виконання реконструктивних завдань студентами

Оцінка	Критерій
10 балів	Студент дає правильну вичерпну відповідь на поставлене запитання, при цьому показує високі знання понятійного апарату і літературних джерел, вміє аргументувати свої думки та ставлення до відповідної категорії
8 балів	Студент в цілому відповів на поставлене запитання, але не спромігся переконливо аргументувати свою відповідь, помилився у використанні понятійного апарату, показав недостатні знання літературних джерел.
4 бали	Студент дає правильну відповідь на запитання, але показує незадовільне знання понятійного апарату і літературних джерел.
0 балів	Студент дає неправильну відповідь на запитання, показує незадовільне знання понятійного апарату і літературних джерел.

Критерії оцінювання підсумкового семестрового контролю

Підсумковий контроль (екзамен) з дисципліни «Вступ до спеціальності «Маркетинг» включає 5 тестових завдань та 4 питання з курсу дисципліни.

Правильні відповіді на тестові завдання оцінюються в 4 бали, неправильні – 0 балів.

Повна відповідь на кожне питання оцінюється в 20 балів.

Загальні критерії підсумкового оцінювання приведені в таблиці.

Оцінка	Критерій
A	здобувачі вищої освіти повністю оволоділи програмою навчальної дисципліни на творчому рівні, можуть дати відповіді на всі питання курсу, опанували рекомендовану літературу
B	здобувачі вищої освіти оволоділи програмою навчальної дисципліни на творчому рівні, проте у відповідях допустили неточності
C	здобувачі вищої освіти в основному оволоділи програмою навчальної дисципліни на продуктивному рівні, проте у відповідях допускають несуттєві помилки
D	здобувачі вищої освіти показали задовільні результати оволодіння навчальною програмою дисципліни на репродуктивному рівні й при відповідях допускають помилки
E	здобувачі вищої освіти виявили мінімально достатній рівень знань з дисципліни, необхідний для продовження навчання, вивчили основні терміни курсу та орієнтуються в матеріалі базового підручника
FX	здобувачі вищої освіти не виявили достатнього рівня знань з дисципліни, необхідного для продовження навчання, вивчили не всі основні терміни курсу та слабо орієнтуються в матеріалі базового підручника (оцінка передбачає виконання додаткових індивідуальних завдань для підвищення рівня знань та повторне складання підсумкового контролю)
F	здобувачі вищої освіти не виявили мінімально достатнього рівня знань з дисципліни, необхідного для продовження навчання, не вивчили основних термінів курсу та не орієнтуються в матеріалі базового підручника (оцінка передбачає проходження повторного курсу навчальної дисципліни зі складанням підсумкового контролю)

6. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

6.1. Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1.

МОДУЛЬ 1

Вища освіта в світі та Україні

Тема 1. Історія розвитку вищої освіти

Становлення вищої освіти в світі та Європі

Генеza вищої освіти в Україні

Структура вищої освіти та тенденції її розвитку

Сутність і роль університетів «третього покоління»

Тема 2. Європейський простір вищої освіти та особливості його формування

Передумови формування ЄПВО

Роль Болонського процесу у формування ЄПВО

Етапи втілення Болонського процесу

Тема 3. Університетська освіта в окремих країнах: спільне і відмінності

Особливості університетської освіти у США

Система університетської освіти у Великій Британії та Франції

Вища університетська освіта у Німеччині та Польщі

Університетська освіта у Чехії, Іспанії та Італії

Тема 4. Система вищої освіти України в умовах глобальних викликів

Структура вищої освіти України та типи закладів вищої освіти
Рівні, ступені, стандарти системи вищої освіти і напрями її реформування
Інтернаціоналізація системи вищої освіти України і форми її реалізації
Вища економічна та бізнес-освіта в Україні

Тема 5. Ужгородський Національний університет в системі вищої освіти України

Становлення та розвиток вищої освіти на Закарпатті.
Структура ДВНЗ УжНУ.
Факультет історії та міжнародних відносин УжНУ.
Кафедра бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту УжНУ.
Підготовка спеціалістів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» в УжНУ

МОДУЛЬ 2

Організація освітнього процесу та засадничі поняття менеджменту

Тема 6. Організація освітнього процесу в ДВНЗ «УжНУ»

Сутність освітньої діяльності та освітнього процесу.
Ліцензійні умови провадження освітньої діяльності та стандарти вищої освіти.
Форми здобуття вищої освіти в Університеті. Ступенева система освіти.
Організаційні форми освітнього процесу.
Планування освітньої діяльності.
Науково-методичне, навчально-методичне та організаційне забезпечення освітнього процесу.
Оцінювання результатів навчання здобувачів освіти.
Учасники освітнього процесу.
Забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти.

Тема 7. Особливості професійної діяльності та важливі якості маркетолога

Основне призначення професії маркетолога, її місце в структурі народного господарства. Форми професійної підготовки
Зміст, характер та умови праці маркетологів.
Необхідні знання, вміння та навички.
Система оплати, перспективи кар'єрного зростання
Професійно важливі якості професії маркетолога.
Привабливі сторони роботи і труднощі в професії маркетолога.
Актуальні проблеми підготовки майбутніх маркетологів у системі вищої освіти України

Тема 8. Маркетинг як навчальна дисципліна, її зв'язок з іншими дисциплінами та практичною діяльністю

Особливості маркетингу як навчальної дисципліни
Дисципліни, які вивчаються при здобутті спеціальності «Маркетинг»
Роль маркетингу в минулому, сьогоденні та майбутньому

Тема 9. Маркетинг і світ, що змінюється

Суть та історія розвитку маркетингу
Основні поняття маркетингу
Сутність, розвиток та еволюція маркетингових концепцій
Зміни у світовій економіці, глобалізація економічних процесів та їх вплив на маркетинг
Маркетинг і сучасні інформаційні технології
Неоекономіка та нові сфери застосування маркетингу

Тема 10. Маркетинг і суспільство. Соціальна відповідальність та етика маркетингу

Вплив маркетингу на суб'єктів ринку: окремих споживачів, суспільство в цілому та інших підприємств.

Кон'юмеризм.

Етика маркетингу.

Соціальна відповідальність маркетингу та бізнесу.

Тема 11. Маркетинг і підприємство.

Значення маркетингової діяльності для підприємництва.

Базові елементи маркетингу.

Функції маркетингу на підприємстві.

6.2. Структура навчальної дисципліни

Назви модулів і тем	Кількість годин							
	Форма навчання:							
	денна				заочна			
	Усього	у тому числі			Усього	у тому числі		
лекції		Семинарські	Ссамостійна робота	лекції		Семинарські	Ссамостійна робота	
МОДУЛЬ 1								
Вища освіта в світі та Україні								
Тема 1. Історія розвитку вищої освіти	9	2	2	5	11	1		9
Тема 2. Європейський простір вищої освіти, та особливості його формування	11	4	2	5	10			9
Тема 3. Університетська освіта в окремих країнах: спільне і відмінності	10	2	2	6	10	1	2	9
Тема 4. Система вищої освіти України в умовах глобальних викликів	13	4	4	5	11	1		9
Тема 5. Ужгородський Національний університет в системі вищої освіти України	9	2	2	5	10	1		9
<i>Разом за модулем 1</i>	52	14	12	26	52	4	2	45
МОДУЛЬ 2								
Організація освітнього процесу та засадничі поняття маркетингу								
Тема 6. Організація освітнього процесу в ДВНЗ «УжНУ»	24	8	6	10	18	1	2	16
Тема 7. Особливості професійної діяльності та важливі якості маркетолога	8	2	2	4	10	1		9
Тема 8. Маркетинг як наука та інструмент практичної діяльності	9	2	2	5	11	1		9
Тема 9. Маркетинг і світ, що змінюється	9	2	2	5	10	1		9
Тема 10. Маркетинг і суспільство. Соціальна відповідальність та етика маркетингу	9	2	2	5	10	1		9
Тема 11. Система маркетингу у діяльності сучасного підприємства	9	2	2	5	10	1		9
<i>Разом за модулем 2</i>	68	18	16	34	69	6	2	61
Разом за семестр	120	32	28	60	120	10	4	106

6.3. Теми практичних (семінарських, лабораторних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Історія розвитку вищої освіти в світі та Україні	2	2
2	Європейський простір вищої освіти, та особливості його формування	2	
3	Університетська освіта в окремих країнах: спільне і відмінності	2	
4	Система вищої освіти України в умовах глобальних викликів	2	
5	Ужгородський Національний університет в системі вищої освіти України	2	
6	Організація освітнього процесу в УжНУ	6	2
7	Тема 7. Особливості професійної діяльності та важливі якості маркетолога	2	
8	Тема 8. Маркетинг як наука та інструмент практичної діяльності	2	
9	Тема 9. Маркетинг і світ, що змінюється	2	
10	Тема 10. Маркетинг і суспільство. Соціальна відповідальність та етика маркетингу	2	
11	Тема 11. Система маркетингу у діяльності сучасного підприємства.	2	
Разом		28	4

6.4. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Тема 1. Становлення вищої освіти в світі та Європи. Болонський та Паризький університети як взірці формування університетської освіти Середньовіччя. Етапи розвитку освіти, в т.ч. вищої, в Україні.	5	9
2	Тема 2. Болонський процес та його роль у формування Європейського простору вищої освіти. Болонський процес та Україна.	5	9
3	Тема 3. Університетська освіта в англосаксонських країнах. Вища освіта в країнах Західної, Центральної та Східної Європи.	6	9
4	Тема 4. Структура та управління вищою освітою в Україні. Ліцензування та акредитація вищої освіти. Система бізнес-освіти в Україні.	5	9
5	Тема 5. Ужгородський Національний університет в системі вищої освіти України	5	9
6	Тема 6. Сутність освітньої діяльності та освітнього процесу. Нормативні документи організації освітнього процесу. Організаційні форми освітнього процесу та його планування. Оцінювання результатів навчання. Учасники освітнього процесу, їх права та обов'язки.	10	16
7	Тема 7. Основні напрями та спеціалізація маркетологів. Методика професійного самовизначення. Підготовка маркетологів у системі вищої освіти України	4	9
8	Тема 8. Історія розвитку маркетингу, основні поняття та маркетингові концепції	5	9

9	Тема 9. Глобалізація та розвиток маркетингу. Неоєкономіка та неомаркетинг.	5	9
10	Тема 10. Сутність меркантилізму та його прояви. Косюмеризм. Етика маркетингу.	5	9
11	Тема 11. Значення маркетингової діяльності для підприємства	5	9
	Разом	60	102

6.5. Індивідуальні завдання

Орієнтовні теми індивідуальної роботи (есе, реферат, презентація, поглиблений конспект тощо), які виконують студенти (одна тема за вибором студента протягом одного змістового модуля).

МОДУЛЬ 1

1. Ретроспектива становлення вищої університетської освіти в світі та Європі.
2. Роль Болонського та Паризького університетів у становленні європейської вищої освіти.
3. Генеза становлення освіти в Україні.
4. Піонери вищої освіти на теренах сучасної України.
5. Сучасні поняття вищої освіти.
6. Структура світової і європейської вищої освіти.
7. Тенденції розвитку системи вищої освіти у сучасному світі.
8. Сутність університетів «третього покоління».
9. Головні напрями діяльності університетів «третього покоління».
10. Передумови формування Європейського простору вищої освіти.
11. Історія Болонського процесу.
12. Керівні органи болонського процесу.
13. Основні цілі Болонського процесу.
14. Етап втілення Болонського процесу.
15. Україна та Болонський процес.
16. Характерні риси університетської освіти у США.
17. Структура ВНЗ США.
18. Індивідуалізація навчання, як головна риса університетської освіти у США.
19. Особливості оцінювання навчання в університетах США.
20. Особливості системи університетської освіти у Великій Британії.
21. Забезпечення якості навчання у вищих навчальних закладах Великої Британії.
22. Університетська освіта у Франції.
23. Вища університетська освіта у Німеччині.
24. Спільність та відмінність університетської освіти в Польщі та Україні.
25. Університетська освіта у Чехії.
26. Специфічні риси освіти в Іспанії.
27. Характерні риси вищої освіти в Італії.
28. Структура вищої освіти України.
29. Управління в сфері вищої освіти в Україні.
30. Роль і місце НАЗЯВО у структурі управління вищою освітою.
31. Типи вищих закладів освіти в Україні.
32. Ліцензування та акредитація спеціальностей.
33. Рівні, ступені вищої освіти.
34. Стандарти системи вищої освіти і напрями її реформування.
35. Інтернаціоналізація системи вищої освіти України.
36. Форми реалізації системи вищої освіти України.
37. Моделі розвитку бізнес-освіти у світі.

38. Вища економічна, бізнесова та управлінська освіта в Україні.
39. Історія розвитку вищої освіти в Закарпатті.
40. Вища освіта в Закарпатті за незалежної України.
41. УжНУ як науково-навчальний центр карпатського регіону.
42. Роль і місце випускових кафедр університетів.

МОДУЛЬ 2

43. Сутність освітньої діяльності та освітнього процесу
44. Стандарт вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти.
45. Характеристика та зміст освітніх програм.
46. Форми здобуття вищої освіти в Університеті
47. Організаційні форми освітнього процесу
48. Різновиди індивідуальних завдань та їх характеристика
49. Навчальний план як основна форма планування освітнього процесу
50. Графік освітнього процесу, його складові
51. Сутність та зміст індивідуального навчального плану
52. Оцінювання результатів навчання та його основні завдання
53. Зміст модульно-рейтингової системи оцінювання
54. Види контролю результатів навчання
55. Атестація здобувачів вищої освіти
56. Учасники освітнього процесу, їх права та обов'язки
57. Сутність академічної мобільності
58. Забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти
59. Основне призначення професії маркетолога, її місце в структурі народного господарства.
60. Основні напрями маркетингу та спеціалізації маркетологів.
61. Необхідні знання, вміння та навички маркетолога.
62. Професійно важливі якості професії маркетолога.
63. Привабливі сторони роботи маркетолога і труднощі
64. Сутність маркетингу
65. Історія розвитку маркетингу
66. Основні поняття маркетингу
67. Сутність маркетингових концепцій та їх розвиток
68. Глобалізація та її вплив на розвиток маркетингу
69. Розвиток інформаційних технологій, як характерна риса сучасного маркетингу
70. Неоekonomіка та неомаркетинг
71. Конс'юмеризм
72. Етика маркетингу
73. Соціальна відповідальність маркетингу та бізнесу
74. Значення маркетингової діяльності для підприємництва
75. Функції маркетингу на підприємстві.
76. Роль маркетингу у діяльності підприємства
77. Сутність маркетингового менеджменту
78. Основні завдання та функції маркетингового менеджменту

7. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ВИКОРИСТАННЯ ЯКИХ ПЕРЕДБАЧАЄ НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА

Аудиторії (навчальний корпус, м.Ужгород, пл. Народна, 4).

Наукова бібліотека (м.Ужгород, вул. Університетська, 14 <http://www.lib.uzhnu.edu.ua/>).

Технічні засоби – персональні комп'ютери, планшети; мультимедійний проектор.

Програмне забезпечення – операційна система, пакет Microsoft Office.

Доступ до Інтернет.

Інформаційні технології та засоби онлайн навчання: Система електронного навчання Moodle <https://elearn.uzhnu.edu.ua/>, корпоративна мережа Google Meet , електронний репозитарій ДВНЗ «УжНУ» <https://dspace.uzhnu.edu.ua/>

8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Закон України «Про вищу освіту» від 01.07.2014 р. № 1556-VII // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text>;
2. Закон України «Про освіту» // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2145-19>;
3. Національний класифікатор України: «Класифікатор професій» ДК 003:2010 (Редакція від 30.11.2017 р.) // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/rada/show/va327609-10>;
4. Національна рамка кваліфікацій // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1341-2011-п.5>;
5. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти» від 29.04.2015 року №2015 // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/266-2015-п>;
6. Постанова Кабінету Міністрів України «Про внесення змін до переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої та фахової передвищої освіти» від 30.08.2024 року № 1021, // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1021-2024-%D0%BF#Text>;
7. Вергун В.А., Карп В.С. Вступ до спеціальності: навчальний посібник / В.А.Вергун, В.С.Карп. К. ВАДЕКС, 2019. 421 с.
8. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: [http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/42757/3/%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%202021%20\(3\)%20\(1\).pdf](http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/42757/3/%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%202021%20(3)%20(1).pdf)
9. Туркот Т. І. Зародження і розвиток вищої школи в Україні, [Електронний ресурс] / Т. І. Туркот // Педагогіка вищої школи. URL: <http://wesudents.com.ua/glavy/50446-zarodjennearozvitok-vischo-shkoli-v-ukran.html>
10. Стандарт вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти: URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/12/21/073-Menedzhment.bakal.06.04.22.pdf>
11. Освітньо-професійна програма за спеціальністю 075 «Маркетинг» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, затвердженої Вченою радою ДВНЗ «УжНУ» 2.07.2024 року: URL: <https://www.uzhnu.edu.ua/uk/infocentre/get/61466>;
12. Положення про організацію освітнього процесу в ДВНЗ «УжНУ». URL: <https://www.uzhnu.edu.ua/uk/infocentre/get/31357>

Інформаційні ресурси

1. Міністерство освіти і науки України, URL: <https://mon.gov.ua/ua>
2. Ужгородський національний університет: URL: <https://www.uzhnu.edu.ua/uk/>
3. «Маркетинг в Україні» / Науковий журнал. URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>.
4. «Маркетинг і менеджмент інновацій» / Науковий журнал / URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.
5. «Маркетинг: теорія і практика» / Науковий журнал / URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html.
6. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
7. Українська Асоціація Маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/>.