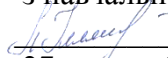


ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ
«ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ ЕКОНОМІКИ І ТЕХНОЛОГІЙ НАЦІОНАЛЬНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ «ЧЕРНІГІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»»

Циклова комісія маркетингу та торгівлі

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Заступник директора
з навчальної роботи

 Л.ІЛЛЯШЕНКО
27 серпня 2025 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ВСТУП ДО ФАХУ

підготовки фахового молодшого бакалавра
освітньо-професійна програма **МАРКЕТИНГ**
галузь знань **07 УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ**
спеціальність **075 МАРКЕТИНГ**
мова навчання: українська
статус дисципліни: обов'язкова

Чернігів - 2025 рік

Робоча програма з дисципліни «Вступ до фаху» складена на основі освітньо - професійної програми Маркетинг спеціальності 075 Маркетинг – 26 серпня 2025 р. – 10 с.

Укладач: **Тетяна ПРИМАЧЕНКО**
викладач вищої кваліфікаційної категорії
Дмитро СЕЛЕХ
викладач категорії «спеціаліст»
Ольга АНТОНЧИК
викладач категорії «спеціаліст»

Робочу програму погоджено на засіданні циклової комісії маркетингу та торгівлі.

Протокол № 1 від “ 27” серпня 2025 р.

Голова циклової комісії



Тетяна ПРИМАЧЕНКО

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-професійний ступінь	Характеристика навчальної дисципліни
		денна форма навчання
Кількість кредитів – 2,5	Галузь знань 07 Управління та адміністрування	Обов'язкова
Змістових модулів - 3 Загальна кількість годин - 75	Спеціальність 075 Маркетинг	Рік підготовки:
		1-й (БСО, ПЗСО)
		Семестр
		2-й (БСО), 1-й (ПЗСО)
Тижневих годин для денної форми навчання – 2 год самостійної роботи здобувача освіти – 2,8	Освітньо-професійний ступінь: фаховий молодший бакалавр	Лекції
		18 год
		Практичні, семінарські
		12 год
		Самостійна робота:
		45 год
		Вид контролю:
залік		

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета навчальної дисципліни: розкрити здобувачам освіти основні аспекти маркетингової діяльності; формування знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах.

Передумови вивчення дисципліни «Вступ до фаху».

До початку вивчення дисципліни здобувачі освіти повинні мати загальні знання із загальноосвітніх дисциплін

Завдання навчальної дисципліни: формування освітньо-пізнавальних, дослідницьких здібностей здобувачів освіти; розвиток креативних та інноваційних здібностей здобувача освіти в процесі вивчення основних положень, напрямків та принципів маркетингу; вивчення теоретичних понять категорій маркетингу та сучасних інноваційних тенденцій; опанування методологічного апарату організації маркетингової діяльності на підприємствах; набуття здатностей до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності.

На основі вивчення дисципліни «Вступ до фаху» у здобувачів фахової передвищої освіти формуються наступні *компетентності*:

– СК 4. Здатність провадити маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими

3. Очікувані результати навчання

Під час вивчення дисципліни здобувачі фахової передвищої освіти мають досягти або вдосконалити наступні програмні результати навчання, передбачені освітньо-професійною програмою:

– РН 14. Виконувати професійну діяльність у командній роботі

У підсумку здобувачі фахової передвищої освіти повинні

знати:

- основні засади системи вищої освіти;
- основні поняття маркетингу;

- процес навчання маркетингових дисциплін в закладах освіти;
- поняття ринку;
- професійні характеристики маркетолога;
- сучасні технології здійснення маркетингової діяльності в сучасних підприємствах

вміти:

- визначати послідовність, нормативно-правове та документальне забезпечення маркетингової діяльності;
- застосовувати підходи, ефективні методи, алгоритми маркетингу;
- використовувати сучасні технології для здійснення маркетингової діяльності

4. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Маркетинг як навчальна дисципліна

Тема 1. Система фахової передвищої освіти в Україні (РН 14)

Історія та розвиток фахової передвищої освіти в Україні. Виникнення та еволюція системи фахової передвищої освіти. Роль фахових закладів освіти в освітній системі України. Реформи в галузі фахової передвищої освіти.

Основні типи закладів фахової передвищої освіти. Особливості організації навчального процесу. Нормативно-правова база фахової передвищої освіти.

Фінансування та ресурси для фахової передвищої освіти. Актуальні виклики та перспективи розвитку фахової передвищої освіти.

Міжнародний досвід фахової передвищої освіти та його застосування в Україні

Тема 2. Маркетинг як навчальна дисципліна (РН 14)

Маркетинг як наука. Вивчення дисципліни «Маркетинг». Основні елементи маркетингу, які вивчаються в закладах освіти.

Освітньо-професійна програма Маркетинг. Навчальні програми та підготовка фахівців. Принципи формування навчальних програм з Маркетингу.

Зв'язок маркетингу з іншими дисциплінами. Передумови вивчення маркетингу. На вивчення яких дисциплін впливає знання маркетингу. Дисципліни, вивчення яких безпосередньо допомагають при вивченні «Маркетингу»

Змістовий модуль 2. Мистецтво як наука та професія

Тема 3. Маркетинг як мистецтво та наука (РН 14)

Період виникнення маркетингу. Еволюція розвитку маркетингової діяльності.

Історія сучасного маркетингу. Філіп Котлер як засновник маркетингової науки. Історичні і сучасні постаті, які зробили великий внесок у маркетингову науку.

Вплив цифрових технологій на розвиток маркетингу: Інтернет і соціальні мережі.

Еволюція маркетингу від просування товарів до роботи з емоціями та цінностями. Сучасні підходи: від персоналізації до етичного маркетингу.

Тема 4. Професія – маркетолог (РН 14)

Маркетолог: сутність професії та основні завдання. Ключові компетенції та навички маркетолога

Напрями роботи маркетолога: спеціалізації та ролі

Етика та соціальна відповідальність маркетолога

Кар'єрний шлях та розвиток маркетолога. Ринок праці та попит на маркетологів. Інструменти та технології, які використовує сучасний маркетолог

Типові виклики та проблеми в роботі маркетолога

Змістовий модуль 3. Маркетинг на сучасному ринку

Тема 5. Маркетинг нового покоління (РН 14)

Інфлюенс-маркетинг. Роль блогерів та лідерів думок у формуванні бренду. Ера особистого бренду.

Візуальний контент, сила зображення і відео у комунікації. Креативність у маркетингу: як ідеї перетворюються на кампанії

Маркетинг у соціальних мережах: більше, ніж просто публікації

Історії, що продають. Як створюються успішні наративи.

Тема 6. Тренди та майбутнє маркетингу

Цифровізація маркетингу: роль штучного інтелекту та великих даних. Персоналізація як головний тренд у взаємодії з клієнтами.

Використання віртуальної та доповненої реальності у просуванні брендів.

Роль екологічної відповідальності: як бренди адаптуються до запитів на сталий розвиток.

Прогнози розвитку маркетингової сфери у наступні 10 років.

Тема 7. Маркетинг в сучасних підприємствах (РН 14)

Роль маркетингу в сучасному бізнесі. Тенденції сучасного маркетингу. Виклики для маркетингу в сучасних підприємствах. Маркетинг в умовах кризи та невизначеності.

Маркетингова діяльність в сучасних підприємствах. Маркетинг в діяльності підприємств м.Чернігова.

5. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин				
	денна форма				
	усь го	у тому числі			
л		п/с	інд.	с.р.	
Змістовий модуль 1. Маркетинг як навчальна дисципліна					
1. Система фахової передвищої освіти в Україні		2			5
2. Маркетинг як навчальна дисципліна		4			4
Разом за розділом 1		6			
Змістовий модуль 2. Маркетинг як наука та професія					
3. Маркетинг як мистецтво та наука		2	2		6
4. Професія – маркетолог		2	2		6
Разом за розділом 2		4	4		
Змістовий модуль 3. Маркетинг на сучасному ринку					
5. Маркетинг нового покоління		4	4		10
6. Тренди та майбутнє маркетингу		4	2		8
7. Маркетинг в сучасних підприємствах			2		6
Разом за розділом 3		8	8		
Усього годин за дисципліну	75	18	12		45

6. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Маркетинг як мистецтво та наука	2
2	Професія – маркетолог	2
	Разом	4

7. Теми практичних занять

№	Назва теми	Кількість
---	------------	-----------

з/п		годин
1	Маркетинг нового покоління	4
2	Тренди та майбутнє маркетингу	2
3	Маркетинг в сучасних підприємствах	2
	Разом	8

8. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Система фахової передвищої освіти в Україні	5
2	Маркетинг як навчальна дисципліна	4
3	Маркетинг як мистецтво та наука	6
4	Професія – маркетолог	6
5	Маркетинг нового покоління	10
6	Тренди та майбутнє маркетингу	8
7	Маркетинг в сучасних підприємствах	6
	Разом	45

9. Питання до заліку

1. Які етапи становлення та розвитку системи фахової передвищої освіти в Україні?
2. Яку роль відіграють фахові заклади освіти в освітній системі України?
3. Назвіть основні типи закладів фахової передвищої освіти та їх особливості.
4. Які нормативно-правові документи регулюють систему фахової передвищої освіти?
5. Які основні джерела фінансування закладів фахової передвищої освіти?
6. Які актуальні виклики та перспективи розвитку фахової передвищої освіти існують сьогодні?
7. Як можна застосувати міжнародний досвід фахової передвищої освіти в Україні?
8. У чому полягає сутність маркетингу як науки та навчальної дисципліни?
9. Які основні елементи маркетингу вивчаються у закладах освіти?
10. Який зв'язок маркетингу з іншими навчальними дисциплінами?
11. Які основні етапи еволюції маркетингу виокремлюють?
12. Яку роль у розвитку сучасного маркетингу відіграв Філіп Котлер?
13. Які сучасні постаті зробили вагомий внесок у розвиток маркетингової науки?
14. Як цифрові технології та соціальні мережі вплинули на розвиток маркетингу?
15. У чому полягає сучасний підхід у маркетингу – від просування товарів до роботи з емоціями та цінностями?
16. Які ключові компетенції та навички повинен мати сучасний маркетолог?
17. Які основні напрями спеціалізації існують у професії маркетолога?
18. Які етичні норми та соціальна відповідальність притаманні професії маркетолога?
19. Які тенденції на ринку праці впливають на попит на маркетологів?
20. З якими основними викликами стикаються маркетологи у своїй професійній діяльності?
21. Що таке інфлюенс-маркетинг та яка його роль у просуванні брендів?
22. У чому полягає значення особистого бренду для маркетолога та підприємства?
23. Яку роль відіграє візуальний контент (зображення і відео) у сучасній маркетинговій комунікації?
24. Як креативність впливає на створення маркетингових кампаній?
25. Які особливості маркетингу в соціальних мережах?
26. Як створюються «історії, що продають» у сучасному маркетингу?
27. Яку роль у маркетингу відіграють штучний інтелект та великі дані?
28. Як використання віртуальної та доповненої реальності змінює підходи до просування брендів?

29. Які виклики стоять перед маркетингом у сучасних підприємствах України?

30. Як здійснюється маркетингова діяльність у підприємствах м. Чернігова (на прикладах)?

10. Методи навчання

1. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності: словесні (лекція, бесіда, пояснення, розповідь, діалог), наочні (ілюстрація, демонстрація), практичні (письмові та усні вправи, лабораторні дослідження, навчальні практикуми).

2. Методи стимулювання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності: навчальна дискусія, створення ситуації у процесі викладання, опора на життєвий досвід здобувача освіти.

3. Методи контролю і самоконтролю у навчанні: усний, письмовий, тестовий, графічний, програмований, самоконтроль, самооцінка.

4. Інноваційні методи навчання: відео-лекції, гостьові лекції, проєктне навчання, гейміфікація, метод ділових ігор тощо

11. Засоби діагностики результатів навчання

Поточний:

- усний контроль (фронтальне, групове, індивідуальне, комбіноване, репродуктивне, реконструктивне, творче);
- письмовий контроль (контрольна робота, диктант);
- тестовий контроль (тести відкритої форми, тести закритої форми, тест-альтернатива, тест-відповідність);
- самоконтроль.

Підсумковий контроль: залік.

Задля реалізації принципу диференціації та індивідуалізації навчання контроль проводиться з використанням різнорівневих завдань.

12. Критерії оцінювання знань здобувачів освіти

Навчальні досягнення здобувачів фахової передвищої освіти II року навчання на основі базової середньої освіти оцінюються за 12-бальною шкалою.

Навчальні досягнення здобувачів фахової передвищої освіти I року навчання на основі повної загальної середньої освіти оцінюються за 4-бальною шкалою.

На семінарських (практичних) заняттях здобувач освіти отримує оцінку (на базі БСО):

Рівень навч-х досягнень здобувачів освіти	Бал	Критерій оцінювання навчальних досягнень здобувачів освіти
I початковий	1	Здобувач освіти розрізняє об'єкти вивчення маркетингу
	2	Здобувач освіти відтворює незначну частину навчального матеріалу, має нечіткі уявлення про об'єкт вивчення
	3	Здобувач освіти відтворює частину навчального матеріалу; з допомогою викладача виконує елементарні завдання
II середній	4	Здобувач освіти з допомогою викладача відтворює основний навчальний матеріал з маркетингу, може повторити за зразком певну операцію, дію
	5	Здобувач освіти відтворює основний навчальний матеріал, здатний з помилками й неточностями дати визначення понять, сформулювати правило

	6	Здобувач освіти виявляє знання й розуміння основних положень навчального матеріалу з маркетингу. Відповідь його(її) правильна, але недостатньо осмислена. Вміє застосовувати знання при виконанні завдань за зразком
III достатній	7	Здобувач освіти правильно відтворює навчальний матеріал, знає основоположні теорії і факти, вміє наводити окремі власні приклади на підтвердження певних думок, частково контролює власні навчальні дії
	8	Знання здобувача освіти є достатніми, він (вона) застосовує вивчений матеріал у стандартних ситуаціях, намагається аналізувати, встановлювати найсуттєвіші зв'язки і залежність між явищами, фактами, робити висновки, загалом контролює власну діяльність. Відповідь його (її) логічна, хоч і має неточності
	9	Здобувач освіти добре володіє вивченим матеріалом, застосовує знання в стандартних ситуаціях, уміє аналізувати й систематизувати інформацію, використовує загальновідомі докази із самостійною і правильною аргументацією
IV високий	10	Здобувач освіти має повні, глибокі знання, здатний використовувати їх у практичній маркетинговій діяльності, робити висновки, узагальнення
	11	Здобувач освіти має гнучкі знання в межах вимог навчальних програм, аргументовано використовує їх у різних ситуаціях, уміє знаходити інформацію та аналізувати її, ставити і розв'язувати проблеми в маркетингу
	12	Здобувач освіти має системні, міцні знання в обсязі та в межах вимог навчальних програм, усвідомлено використовує їх у стандартних та нестандартних ситуаціях. Уміє самостійно аналізувати, оцінювати, узагальнювати опанований матеріал, самостійно користуватися джерелами інформації, приймати рішення

На семінарських (практичних) заняттях здобувач освіти отримує оцінку (на базі ПЗСО):

Рівень навч-х досягнень здобувачів освіти	Бал	Критерій оцінювання навчальних досягнень здобувач освіти
I початковий	2	Здобувач освіти демонструє мінімальне розуміння навчального матеріалу. Відповіді на запитання поверхові, відсутня логічна структура. Під час виконання практичних і семінарських завдань допускаються численні помилки. Відсутність базових знань або неправильне тлумачення основних понять
II середній	3	Здобувач освіти має загальні уявлення про основні поняття дисципліни. Відповіді на запитання фрагментарні, не пов'язані логічно між собою. Допускаються неточності в теоретичному матеріалі та розв'язанні задач. Практичні завдання виконані частково або з суттєвими недоліками
III достатній	4	Здобувач освіти володіє теоретичними знаннями на достатньому рівні, розуміє основні поняття та терміни. Відповіді на запитання логічні, але можуть бути деякі неточності. Завдання виконані з незначними помилками, які не впливають на загальне розуміння теми. Практичні завдання виконані правильно, але відсутній глибокий аналіз.

IV високий	5	Здобувач освіти демонструє ґрунтовні знання теоретичного матеріалу, розуміє взаємозв'язки між поняттями. Відповіді на запитання чіткі, структуровані, мають логічну послідовність. Виконання завдань на високому рівні, відсутні помилки. Високий рівень самостійності у виконанні завдань, здатність до критичного мислення та аналізу. Здобувач освіти застосовує знання креативно, пропонує власні ідеї та оригінальні рішення.
---------------	---	--

Під час проведення заліку навчальні досягнення здобувачів фахової передвищої освіти на базі БСО оцінюються:

Початковий рівень (1-3 бали)

Здобувач освіти демонструє дуже низький рівень засвоєння матеріалу, має значні прогалини в знаннях і не володіє базовими поняттями дисципліни.

- визначення ключових термінів відсутнє або неправильне.
- відповіді поверхневі, без розуміння суті маркетингових процесів.
- практичні завдання або не виконані, або виконані з грубими помилками.
- відсутня самостійність мислення, відповіді фрагментарні, списані або повторюють приклади з підручника без аналізу.

- не бере участі в обговореннях або дає односкладові відповіді без аргументації.
- використання маркетингової термінології неправильне або повністю відсутнє.

Середній рівень (4-6 балів)

Здобувач освіти має базові знання про маркетинг, але демонструє поверхове розуміння його сутності та функцій.

- визначає основні поняття, але не завжди може пояснити їх значення.
- відповіді неповні, з логічними помилками, без достатніх прикладів.
- практичні завдання виконані частково, з недоліками у висновках.
- під час дискусій пасивний або надає прості відповіді без глибокого аналізу.
- використання маркетингової термінології обмежене, можливі помилки.

Достатній рівень (7-9 балів)

Здобувач освіти демонструє достатній рівень розуміння дисципліни, застосовує отримані знання для аналізу маркетингових процесів.

- правильно визначає та пояснює основні поняття маркетингу.
- може самостійно аналізувати ринок, визначати цільову аудиторію, наводити приклади.
- практичні завдання виконані з незначними неточностями, присутнє логічне обґрунтування.
- бере участь в обговореннях, аргументує свою точку зору, хоча можуть бути неточності в висновках.

- використовує маркетингову термінологію, хоча не завжди коректно.

Високий рівень (10-12 балів)

Здобувач освіти повністю засвоїв матеріал, демонструє критичне мислення та вміння застосовувати маркетингові концепції на практиці.

- вільно володіє поняттями та термінами маркетингу, наводить розгорнуті аргументовані відповіді.
- виконує аналіз ринку, визначає сильні та слабкі сторони підприємств, застосовує методи маркетингових досліджень.
- практичні завдання виконані бездоганно, містять логічні висновки та обґрунтування.
- вміє дискутувати, застосовувати маркетингові знання для пояснення реальних кейсів.
- використовує термінологію точно та доречно, демонструє творчий підхід у вирішенні завдань.

Під час проведення заліку навчальні досягнення здобувачів фахової передвищої освіти на базі ПЗСО оцінюються:

Оцінка "5" (відмінно)

Здобувач освіти глибоко розуміє основні поняття маркетингу та спеціальності. Відповіді повні, логічні, аргументовані, демонструють високий рівень аналізу.

- вільно оперує термінами, наводить власні приклади.
- демонструє здатність самостійно аналізувати інформацію та робити висновки.
- виконує всі практичні завдання без помилок, використовуючи сучасні методи та інструменти маркетингу.
- висловлює власну позицію, аргументує її, бере активну участь в обговореннях.

Оцінка "4" (добре)

Здобувач освіти має достатній рівень знань, правильно використовує маркетингові поняття, але допускає незначні неточності.

- відповіді логічні, але можуть містити окремі помилки або неточності.
- виконує практичні завдання з незначними недоліками, які не впливають на загальну якість роботи.
- може аналізувати інформацію, але не завжди глибоко.
- виявляє ініціативу в дискусіях, але не завжди може чітко аргументувати свою точку зору.

Оцінка "3" (задовільно)

Здобувач освіти має поверхневі знання, відповіді фрагментарні, без глибокого аналізу.

- відповіді містять суттєві помилки, є труднощі з формулюванням думки.
- практичні завдання виконані частково або з помітними помилками.
- аргументація слабка, часто повторює теоретичний матеріал без власного аналізу.
- не проявляє активності в обговореннях, відповіді пасивні або невпевнені.

Оцінка "2" (незадовільно)

Здобувач освіти демонструє дуже низький рівень знань, не розуміє ключових понять маркетингу.

- відповіді не мають логічної структури, містять значні помилки.
- практичні завдання виконані неправильно або зовсім не виконані.
- відсутня самостійність мислення, відповіді списані або не мають зв'язності.
- не бере участі в обговореннях, не може дати відповідь на питання викладача.

13. Визнання результатів навчання, набутих у неформальній та/або інформальній освіті

Визнання результатів навчання, набутих у неформальній та/або інформальній освіті в рамках окремих тем навчальної дисципліни, здійснюється викладачем за зверненням здобувача фахової передвищої освіти та представленням документів, які підтверджують результати навчання (сертифікати, свідоцтва, скріншоти тощо).

Рішення про визнання та оцінка за відповідну частину освітнього компонента приймається викладачем за результатами співбесіди зі здобувачем фахової передвищої освіти.

Визнання результатів навчання, набутих у неформальній та/або інформальній освіті в рамках цілого освітнього компонента, здійснюється за процедурою, яка визначена Порядком визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти Відокремленому структурному підрозділі «Фаховий коледж економіки і технологій Національного університету «Чернігівська політехніка».

14. Методичне забезпечення

1. Конспект лекцій з дисципліни «Вступ до фаху» для здобувачів фахової передвищої освіти освітньо-професійної програми Маркетинг / Укл.: Тетяна Примаченко. - Чернігів: ВСП «ФКЕТ НУ «Чернігівська політехніка»

2. Методичні вказівки до практичних занять з дисципліни «Вступ до фаху» для здобувачів фахової передвищої освіти освітньо-професійної програми Маркетинг / Укл.: Тетяна Примаченко – Чернігів: Фаховий коледж економіки і технологій НУ «Чернігівська політехніка»

3. Методичні вказівки до самостійної роботи з дисципліни “Вступ до фаху” для здобувачів фахової передвищої освіти освітньо-професійної програми Маркетинг / Укл.: Тетяна Примаченко. – Чернігів: Фаховий коледж економіки і технологій НУ «Чернігівська політехніка»

4. Пакет завдань для поточного оцінювання результатів навчання з дисципліни “Вступ до фаху” для здобувачів фахової передвищої освіти освітньо-професійної програми Маркетинг / Укл.: Тетяна Примаченко. – Чернігів: Фаховий коледж економіки і технологій НУ «Чернігівська політехніка».

15. Рекомендована література

а) базова

1. Борисова Т., Н.Іванечко. Маркетинг: навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: <https://cutt.ly/4NWKngU>

2. Котлер Ф., Г.Армстронг. Основи маркетингу: пер.з англ. Київ: «Діалектика», 2020. 880с

3. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL: <https://cutt.ly/4NWKngU>

4. Старостіна А.О., Кравченко В.А. Маркетинг: навчальний посібник.К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с. URL: <https://cutt.ly/4NWKngU>