



Силабус курсу ЕЛЕМЕНТИ ДУАЛЬНОЇ ОСВІТИ

- *Ступінь вищої освіти – бакалавр
- *Галузь знань – 07 Управління та адміністрування
- *Спеціальність – 075 Маркетинг
- *Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

- *Рік навчання: II, *Семестр: 3, 4
- *Рік навчання: III, *Семестр: 5,6
- *Рік навчання: IV, *Семестр: 7

*Кількість кредитів: 6 Мова викладання: українська

Контактна інформація

Кафедра маркетингу

ptm@wunu.edu.ua, +38 (0352) 51-75-36

Опис дисципліни

Освітній компонент «Елементи дуальної освіти» призначений для адаптації здобувачів освіти спеціальності 075 Маркетинг до першого робочого місця, що відповідає його освітній спеціальності та кваліфікації, підвищення їхньої мотивації до отримання кваліфікації, удосконалення практичної складової освітнього процесу із збереженням достатнього рівня теоретичної підготовки, що забезпечує дотримання стандартів вищої освіти та підвищення якості підготовки кваліфікованих кадрів із урахуванням вимог роботодавців. Під час проходження навчання за дуальною формою освіти студенти повинні ознайомитися із особливостями практичної діяльності підприємства у розрізі її основних аспектів та підготувати рекомендації щодо удосконалення його маркетингової діяльності.

Структура курсу

Другий курс спеціальності 075 «Маркетинг»

| Години | Тема | Результати навчання | Завдання |
|------------------|---|---|--|
| 3 семестр | | | |
| 12 | Загальна характеристика підприємства | Вміти організувати підприємницьку діяльність | Виокремити місію та цілі підприємства |
| 12 | Характеристика організаційної структури підприємства | Вміти формувати організаційну структуру | Проаналізувати організаційну структуру підприємства |
| 12 | Система управління підприємством | Вміти пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу | Дослідити роль маркетингу на підприємстві |
| 4 семестр | | | |
| 12 | Взаємовідносини підприємства із зовнішнім середовищем | Вміти збирати та аналізувати необхідну інформацію у процесі вивчення бізнес-середовища підприємства | Охарактеризувати зовнішнє середовище підприємства, простежити взаємозв'язки з постачальниками, споживачами та конкурентами |

| | | | |
|----|--|---|---|
| 12 | Формування стратегічних орієнтирів розвитку підприємства | Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань | Побудувати SWOT-модель для підприємства |
|----|--|---|---|

Третій курс спеціальності 075 «Маркетинг»

| Години | Тема | Результати навчання | Завдання |
|------------------|--|--|---|
| 5 семестр | | | |
| 12 | Організація маркетингової діяльності онлайн на підприємстві | Опанувати основні форми організації маркетингової діяльності онлайн | Ознайомитися з способами організації маркетингової діяльності онлайн на підприємстві |
| 12 | Опис веб-сайту підприємства за критерієм відповідності алгоритмам ранжування пошукової системи Google | Вміти застосовувати на практиці методику аналізу відповідності веб-сайту підприємства алгоритмам ранжування пошукової системи Google | Ознайомитися з внутрішньою та зовнішньою оптимізацією веб-сайту підприємства відповідно до алгоритмів ранжування пошукової системи Google |
| 12 | Опис соціальних мереж Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, Telegram підприємства та його 3 основних конкурентів за критерієм ефективності SMM | Вміти застосовувати на практиці методику аналізу відповідності соціальних мереж Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, Telegram підприємства кращим практикам SMM | Ознайомитися з SMM підприємства та його 3 найближчих конкурентів (Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, Telegram) |
| 12 | Опис Email-маркетингу підприємства та його 3 основних конкурентів | Вміти застосовувати на практиці методику аналізу Email-маркетингу підприємства за критерієм відповідності кращим практикам | Ознайомитися з практикою Email-маркетингу підприємства та його 3 найближчих конкурентів |
| 12 | Організація маркетингової діяльності онлайн на підприємстві | Опанувати основні форми організації маркетингової діяльності онлайн | Ознайомитися з способами організації маркетингової діяльності онлайн на підприємстві |
| 6 семестр | | | |
| 12 | Ефективність Інтернет-маркетингової діяльності підприємства | Вміти здійснювати оцінку показників ефективності (KPI) маркетингової діяльності онлайн | Ознайомитись з показниками ефективності (KPI) маркетингової діяльності онлайн |
| 12 | Опис інноваційних способів Інтернет-маркетингу підприємства в умовах війни та вивчення кращого досвіду відомих світових брендів тієї ж галузі | Вміти застосовувати на практиці методику аналізу Інтернет-маркетингу підприємства та формувати пропозиції щодо його покращення в умовах війни на основі вивчення кращих практик відомих світових брендів тієї ж галузі | Ознайомитися з кращими інноваційними практиками Інтернет-маркетингу підприємства та сформуванню пропозиції щодо його покращення в умовах війни на основі вивчення кращих практик відомих світових брендів тієї ж галузі |

Четвертий курс спеціальності 075 «Маркетинг»

| Години | Тема | Результати навчання | Завдання |
|-----------|--|---|---|
| 7 семестр | | | |
| 15 | Сутність бізнесу (бренду, торгівельної марки), його види, переваги та недоліки. | Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним. | Ознайомитися із підприємством, де студент проходить навчання за дуальною освітою. Описати сферу бізнесу. Проаналізувати напрямки діяльності. Визначити ризики, якщо вони є в умовах військового стану |
| 15 | Маркетингові дослідження бізнесу (бренду, торгівельної марки). | Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. | Проаналізувати основні показники, які характеризують підприємство: - обсяги виробництва та реалізації товарів чи послуг; - чисельність персоналу, структура служби маркетингу; - ринки збуту; - місткість ринку збуту. |
| 15 | Дослідження ринку, дослідження споживачів, дослідження конкурентного середовища. | Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію. | Проаналізувати вторинну інформацію, що стосується маркетингової діяльності: - контент соціальних мереж; - відгуки клієнтів; - сайт підприємства; - статті у засобах масової інформації; інформацію про конкурентів. Якщо у досліджуваного виду бізнесу відсутні сайт і соціальні мережі, то запропонувати структуру сайту та контент-план для соцмережі Фейсбук і Інстаграм. |
| 15 | Контент - стратегія розвитку бізнесу (бренду, торгівельної марки) у сучасних умовах. | Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи. | Самостійно створити контент для соціальних мереж та сайту підприємства з досліджуваної сфери бізнесу: - написати сторітелінгову історію про підприємство; - зробити фотографії і написати пост для соціальних мереж про проходження програми навчання з дуальної освіти (Інстаграм, ТікТок, Фейсбук). |
| | Сутність бізнесу (бренду, торгівельної марки), його види, переваги та недоліки. | Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним. | Ознайомитися із підприємством, де студент проходить навчання за дуальною освітою. Описати сферу бізнесу. Проаналізувати напрямки діяльності. Визначити ризики, якщо вони є в умовах військового стану |
| залік | | | |

Літературні джерела

1. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств: монографія. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 461 с.
2. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру / пер. з англ. Олексій Сіпігін. Київ: Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.
3. Кузик О. В. Маркетинг послуг: технології та стратегії: навч. посіб. / Олег Кузик. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 337 с.
4. Курбан О. В., Купбан С.О. Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг: навч. посіб. Київ: Білий Тигр, 2019. 159 с.
5. Ларіна Я. С. , Рябчик А.В. Поведінка споживачів: навч. посіб. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2020. 282 с.
6. Маркетинг [Електронний ресурс] : 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/handle/316497/42757>
7. Маркетинг у банках: навч. посіб. / Р. М. Безус [та ін.]. Дніпро: Журфонд, 2019. 318 с.
8. Маркетингові дослідження: підручник / Н. С. Косар [та ін.] ; Нац. ун-т "Львів. політехніка". Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2019. 457 с.
9. Маркетингові комунікації: підручник / Н. В. Попова [та ін.] ; під заг. ред. Н. В. Попової ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Харків. торг.-екон. ін-т. - Харків : Факт, 2020. 314 с.
10. Міжнародний маркетинг: підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. 448 с.
11. Молчанова Ю. В. Маркетингові комунікації: навч. посіб. Одеса : ОДАБА, 2019. 199 с.
12. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: підручник. Одес. нац. політехн. ун-т. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 283 с.
13. Олексенко Л. В. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. для студентів ВНЗ. Київ : Ліра-К, 2018. 467 с.
14. Петруня В. Ю., Петруня Ю.Є. Управління маркетинговою діяльністю. Практикум: навч. посіб. Ун-т мит. справи та фінансів. Дніпро : Ун-т мит. справи та фінансів, 2021. 104 с.
15. Пікус Р.В., Приказюк Н. В., Тлуста Г. Ю. Маркетинг у страхових компаніях: опор. конспект лекцій. Дніпро : Середняк Т. К., 2019. 162 с.
16. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: Навч. пос. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 176 с.
17. Ромат Є. В., Гаврилечко Ю.В. Маркетинг у публічному управлінні: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. 287 с.

Оцінювання

Після закінчення навчання за елементами дуальної освіти (ЕДО) здобувачеві ОПП «Маркетинг» може бути присвоєно професійну кваліфікацію на підприємстві, установі чи організації.

Оцінка компетентностей здобувачів вищої освіти проводиться представниками групи забезпечення спеціальності «Маркетинг» та представниками підприємства (установи) бази ЕДО. За результатами виконання кожного блоку завдань освітньої компоненти здобувачі в усній формі звітують перед комісією, що складається із представників закладу вищої освіти та підприємства (установи) бази ЕДО.

При оцінюванні усного звіту здобувача враховуються наступні критерії.

Для здобувача вищої освіти:

- повнота доступу здобувачів до актуальної інформації про поточний стан розвитку професій;
- підвищення рівня компетентності здобувача з позиції цільової підготовки кадрів для ринку праці;
- можливість застосування отриманих теоретичних знань на практичному досвіді роботи;

- отримання практичного досвіду під час навчання та можливості подальшого працевлаштування.

Для роботодавців:

- вплив на процес підготовки фахівця щодо набуття необхідних компетентностей та результатів навчання;
- отримання кваліфікованих фахівців, готових працювати на належному рівні без додаткових витрат на первинне ознайомлення з робочими процесами;
- відбір найталановитіших здобувачів освіти для запрошення на роботу після закінчення навчання.

Остаточна оцінка за «Елементи дуальної освіти» розраховується наступним чином:

| Критерії оцінювання | Межі |
|-------------------------------|-------------------|
| Представлення результатів ЕДО | (100 балів) 0-100 |

Шкала оцінювання:

| ECTS | Бали | Зміст |
|-------------|-------------|--|
| A | 90-100 | відмінно |
| B | 85-89 | добре |
| C | 75-84 | добре |
| D | 65-74 | задовільно |
| E | 60-64 | достатньо |
| FX | 35-59 | незадовільно з можливістю повторного складання |
| F | 1-34 | незадовільно з обов'язковим повторним курсом |