

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА ФІНАНСІВ, БАНКІВСЬКОЇ СПРАВИ ТА СТРАХУВАННЯ

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

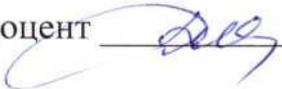
«ВСТУП ДО СПЕЦІАЛЬНОСТІ»

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ	D Бізнес, адміністрування та право
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ	D5 Маркетинг
РІВЕНЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ	Перший (бакалаврський)
ФАКУЛЬТЕТ	Економічний

Вступ до спеціальності. Робоча програма навчальної дисципліни для здобувачів вищої освіти економічного факультету спеціальності D5 Маркетинг, перший (бакалаврський) рівень вищої освіти / Укладач: І.О. Герасименко. Біла Церква: БНАУ, 2025. 18 с.

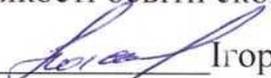
Укладач: канд. екон. наук, доцент Герасименко І.О.

Робочу програму затверджено на засіданні кафедри фінансів, банківської справи та страхування
(Протокол № 13 від 23 червня 2025 р.)

Завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування,
канд. екон. наук, доцент  Оксана ДРАГАН

Гарант ОП «Маркетинг»
канд. екон. наук, доцент  Ірина ГЕРАСИМЕНКО

Схвалено групою зі змісту та якості освіти економічного факультету
(Протокол № 6 від 26 червня 2025 р.)

Голова групи зі змісту та якості освіти економічного факультету
д-р екон. наук, професор  Ігор ПАСКА

ЗМІСТ

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	4
2. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ	5
3. КОМПЕТЕНТНОСТІ ВІДПОВІДНО ДО СТАНДАРТУ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ» (D5 «МАРКЕТИНГ»)	5
4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ	6
5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ВСТУП ДО СПЕЦІАЛЬНОСТІ»	6
6. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	7
7. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	8
7.1. Лекції	8
7.2. Практичні заняття	10
7.3. Самостійна робота	11
7.4. Орієнтовна тематика індивідуальних та групових завдань	12
8. МЕТОДИ НАВЧАННЯ	13
9. ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ	14
10. ЗАСОБИ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ	14
11. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ	14
12. ПЕРЕЛІК НАОЧНИХ ТА ТЕХНІЧНИХ ЗАСОБІВ НАВЧАННЯ	16
РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ	16

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Згідно з навчальним планом на 2025-2026 навчальний рік, на вивчення дисципліни «Вступ до спеціальності» для денної форми навчання виділено 120 академічних годин (4 кредити ECTS), у т.ч. аудиторних – 42 години (лекції – 14, практичні заняття – 28), самостійна робота студентів – 78 годин.

Опис навчальної дисципліни за показниками та формами навчання наведено в таблиці:

Найменування показників	Шифр та найменування галузі знань, спеціальності, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів, відповідних ECTS – 4	Галузь знань: D Бізнес, адміністрування та право	Обов'язкова	
Змістових модулів – 2	Спеціальність: D5 Маркетинг	<i>Рік підготовки:</i>	
Індивідуальне навчально-дослідне завдання – презентація, есе		1-й	1-й
Загальна кількість академічних годин – 120		<i>Семестр</i>	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3 самостійної роботи студента – 5		1-й	1-й
		<i>Лекції</i>	
	Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти	14 год.	2 год.
		<i>Практичні</i>	
		28 год.	6 год.
		<i>Самостійна робота</i>	
		78 год.	112 год.
		Підсумковий контроль: залік	

Метою навчальної дисципліни є формування цілісного уявлення про систему вищої освіти, засади професійного становлення майбутнього фахівця; розуміння обраної спеціальності та її сучасних тенденцій.

Ознайомлення з принципами організації освітнього процесу, академічною культурою та історією університету. Мотивації до навчання й саморозвитку, розвиток навичок ділового спілкування та публічної риторики. Формування знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів, усвідомлення важливості етичних принципів і соціальної відповідальності як основи успішної професійної реалізації

в умовах сучасного динамічного середовища.

Задля досягнення поставленої мети необхідно виконати наступні завдання: ознайомлення здобувачів із ключовими принципами функціонування системи вищої освіти України, її принципами, стандартами та особливостями організації освітнього процесу у Білоцерківському НАУ; розвиток комунікативних компетентностей, необхідних для ефективної взаємодії у професійному середовищі; аналіз викликів та перспектив професійної діяльності маркетолога відповідно сучасних запитів роботодавців в умовах цифровізації та глобалізації; формування розуміння значущості професійної етики та соціальної відповідальності як основи сталого особистісного та професійного розвитку.

2. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Обов'язкова освітня компонента «Вступ до спеціальності» базується на знаннях таких дисциплін як: «Економіка», «Громадянська освіта», «Фінансова грамотність», які вивчались в закладах загальної середньої освіти.

3. КОМПЕТЕНТНОСТІ ВІДПОВІДНО ДО СТАНДАРТУ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ» (D5 «МАРКЕТИНГ»)

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

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.

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

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

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

P1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

P12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

P13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

P15. 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.

P16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

P18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ВСТУП ДО СПЕЦІАЛЬНОСТІ»

Змістовий модуль 1. Система вищої освіти підготовки фахівців спеціальності D5 Маркетинг в Україні

Тема 1.1. Вища освіта України та європейський освітній простір

Тема 1.2. Болонська система освіти

Тема 1.3. Білоцерківський НАУ: історія та сучасність

Тема 1.4. Професійно-кваліфікаційна характеристика фахівця з маркетингу

Змістовий модуль 2. Історія розвитку, зміст та значення маркетингової діяльності в суспільстві

Тема 2.1. Історія розвитку теорії маркетингу. Поняття та роль маркетингу в сучасному бізнес-середовищі

Тема 2.2. Маркетинг як навчальна дисципліна, її зв'язок із іншими дисциплінами

Тема 2.3. Основні категорії та інструменти маркетингу

Тема 2.4. Тенденції сучасного маркетингу

6. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістові модулі та теми	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	всього	у тому числі					всього	у тому числі				
		л	п	лб	інд	СРС		л	п	лб	інд	СРС
Змістовий модуль 1. Система вищої освіти підготовки фахівців спеціальності D5 Маркетинг в Україні												
Тема 1.1	13	2	2		1	8	15	1			4	10
Тема 1.2	15	2	4		1	8	15		1		4	10
Тема 1.3	15	2	4		1	8	15		1		4	10
Тема 1.4	15	1	4		2	8	15		1		4	10
<i>Разом модуль 1</i>	58	7	14		5	32	60	1	3		16	40
Змістовий модуль 2. Історія розвитку, зміст та значення маркетингової діяльності в суспільстві												
Тема 2.1	16	2	4		1	9	15	1			4	10
Тема 2.2	16	2	4		1	9	15		1		4	10
Тема 2.3	17	2	4		2	9	15		1		4	10
Тема 2.4	13	1	2		1	9	15		1		4	10
<i>Разом модуль 2</i>	62	7	14		5	36	60	1	3		16	40
Всього годин	120	14	28		10	68	120	2	6		32	80

Примітка: л – лекції, п – практичні заняття, лб – лабораторно-практичні заняття; інд – індивідуальні завдання, СРС – самостійна робота студентів.

7. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

7.1. Лекції

Тема і зміст лекції	К-ть годин
<i>Змістовий модуль 1. Система вищої освіти підготовки фахівців спеціальності D5 Маркетинг в Україні</i>	
<p>1.1. Вища освіта України та європейський освітній простір. Роль вищої освіти у сучасному суспільстві. Інтеграція України у європейський освітній простір. Нормативно-правова база (Закон України «Про вищу освіту»). Ступенева система вищої освіти: бакалавр, магістр, доктор філософії (PhD), доктор наук. Автономія закладів вищої освіти та академічна свобода. Забезпечення якості освіти: Національне агентство із забезпечення якості вищої освіти (НАЗЯВО). □ Підвищення якості освітніх програм. Стандарти освітньої діяльності та вищої освіти. Міжнародне співробітництво вишів України та їх участь в європейських освітніх програмах. Формування механізмів співпраці закладів вищої освіти та бізнесу. Освіта упродовж життя як один із трендів розвитку сучасної освіти. Визнання українських дипломів у ЄС. Виклики цифровізації та воєнного стану.</p>	2
<p>1.2. Болонська система освіти. Болонський процес: історія створення та принципи (1998-1999 рр., Сорбоннська та Болонська декларації). Основні цілі: мобільність студентів та викладачів, сумісність освітніх систем, підвищення конкурентоспроможності європейської освіти. Ключові принципи Болонської декларації. Глосарій. Європейська кредитно-трансферна система (ECTS). Базові умови її використання: шкала оцінювання, види та форми контролю. Рівні та ступені підготовки фахівців.</p>	2
<p>1.3. Білоцерківський НАУ: історія та сучасність. Місце Білоцерківського НАУ в системі вищої освіти України. Організація освітнього процесу в Білоцерківському НАУ. Нормативно-правова база освітнього процесу в Білоцерківському НАУ. Організація та учасники навчального процесу в Білоцерківському НАУ. Студентоцентризований підхід в системі вищої освіти: переваги та недоліки. Функції навчальних структурних підрозділів університету: факультет, кафедра. Форми та методи навчання й організації освітнього процесу в Білоцерківському НАУ. Методики підготовки кваліфікованих фахівців.</p>	2
<p>1.4. Професійно-кваліфікаційна характеристика фахівця з маркетингу. Актуальність і мета підготовки маркетологів. Портрет сучасного фахівця в сфері маркетингу. Професійне призначення та сфера діяльності маркетологів. Функціональні обов'язки і кваліфікаційні вимоги до маркетологів: компетентності, уміння, навички; соціальні функції маркетологів. Напрями професійної діяльності фахівців з маркетингу. Вимоги роботодавців до фахівців з маркетингу.</p>	1

<i>Разом за змістовий модуль 1</i>	7
Змістовий модуль 2. Історія розвитку, зміст та значення маркетингової діяльності в суспільстві	
<p>2.1. Історія розвитку теорії маркетингу. Поняття та роль маркетингу в сучасному бізнес-середовищі.</p> <p>Історія становлення теорії маркетингу. Основні передумови розвитку маркетингу. Розуміння сутності та ролі у сучасному бізнес-середовищі. Еволюція маркетингу (концепції маркетингу): орієнтація на виробництво, збут, потреби споживачів, врахування соціально-етичних норм, формування довгострокових партнерських відносин, впровадження цифрових технологій та соціальної відповідальності бізнесу. Принципи взаємодії суспільства та маркетингу.</p>	2
<p>2.2. Маркетинг як навчальна дисципліна, її зв'язок із іншими дисциплінами.</p> <p>Маркетинг як наука та навчальна дисципліна: сутність, об'єкт і предмет вивчення. Основні завдання та функції дисципліни «Маркетинг» у підготовці фахівців. Маркетинг у системі економічних наук: зв'язок з мікро- та макроекономікою, менеджментом та фінансами (планування, прийняття управлінських рішень, формування бюджету). Роль маркетингу у взаємодії з правовими дисциплінами: регулювання ринкових відносин, захист прав споживачів, дотримання етикі бізнесу. Інтеграція маркетингу з інформаційними та цифровими технологіями. Комплексність і міждисциплінарність маркетингу як основа формування сучасного професійного світогляду здобувачів освіти.</p>	2
<p>2.3. Основні категорії та інструменти маркетингу.</p> <p>Сутність маркетингу та його ключові категорії: ринок, обмін, угода, потреби, попит, товар, споживча цінність. Основні цілі та принципи маркетингу. Інструменти маркетингового комплексу (4P): товар, ціна, розподіл, просування. Еволюція комплексу «Маркетинг-мікс» (7P): люди, процеси, фізичне оточення.</p>	2
<p>2.4. Тенденції сучасного маркетингу.</p> <p>Сучасний маркетинг як динамічна система адаптації до змін ринку. Перехід від масового маркетингу до індивідуалізованих та персоналізованих стратегій. Цифровізація маркетингу: SMM, контент-маркетинг, SEO, email-маркетинг, big data та аналітика.</p> <p>Оmnіканальний маркетинг: інтеграція онлайн і офлайн каналів комунікацій. Соціально відповідальний та етичний маркетинг: сталий розвиток, екологічні та соціальні аспекти діяльності. Використання інноваційних технологій (AI, чат-боти). Глобалізація та адаптація маркетингових стратегій до культурних та регіональних особливостей</p>	1

ринків. Орієнтація на формування довгострокових відносин зі споживачами, лояльність та утримання клієнтів.	
<i>Разом за змістовий модуль 2</i>	7
Всього	14

7.2. Практичні заняття

Тема і зміст практичного заняття	К-ть годин
Змістовий модуль 1. Система вищої освіти підготовки фахівців спеціальності D5 Маркетинг в Україні	
<p>Тема 1.1. Вища освіта України та європейський освітній простір. Поняття та принципи академічної доброчесності. Основні види порушень академічної доброчесності. Система та механізми забезпечення академічної доброчесності в Білоцерківському НАУ. Комісія з питань етики та академічної доброчесності Білоцерківського НАУ. Відповідальність за порушення академічної доброчесності. Види наукових досліджень.</p>	2
<p>Тема 1.2. Болонська система освіти. Права та обов'язки студента. Студентське самоврядування в Білоцерківському НАУ. Позанавчальна діяльність здобувачів вищої освіти. Культурно-масова робота та спортивне виховання здобувачів вищої освіти Білоцерківського НАУ. Нормативно-правова база організації освітнього процесу. Інформаційно-методичне забезпечення освітнього процесу. Ознайомлення із електронними ресурсами наукової бібліотеки університету та можливостями їх використання при вивченні фахових дисциплін.</p>	4
<p>Тема 1.3. Білоцерківський НАУ: історія та сучасність. Освітньо-професійна програма «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності «Маркетинг», її основний зміст, мета і завдання. Види практик як складової частини практичної підготовки. Форми і методи контролю проходження практики. Обов'язкові компоненти освітньої програми. Вибіркові дисципліни як індикатор індивідуальної освітньої траєкторії здобувачів вищої освіти. Порядок формування здобувачами вибіркової частини навчального плану. Організація навчальної та самостійної роботи студентів.</p>	4
<p>Тема 1.4. Професійно-кваліфікаційна характеристика фахівця з маркетингу. Професійна етика: історія виникнення, соціальне призначення та роль у формуванні довіри до фахівця. Відповідальність за комерційні та комунікаційні рішення. Основи етики ділових відносин (принципи чесності, прозорості, дотримання стандартів і законодавства). Культура поведінки під час ведення переговорів, спілкування з клієнтами. Вербальні та невербальні навички. Поняття та практика корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), її вплив на репутацію організацій та довіра клієнтів. Маркетингова етика: дотримання принципів соціальної відповідальності, чесності та</p>	4

доброчесності.	
<i>Разом за змістовий модуль 1</i>	14
Змістовий модуль 2. Змістовий модуль 2. Історія розвитку, зміст та значення маркетингової діяльності в суспільстві	
Тема 2.1. Історія розвитку теорії маркетингу. Елементи комплексу маркетингу. Трансформація економіки України від планової до ринкової моделі. Етапи становлення ринкових відносин у 1990-ті роки та їх вплив на формування підприємницького середовища. Особливості розвитку приватизації, формування конкурентного середовища та появи ринку товарів і послуг. Вплив глобалізації та інтеграційних процесів на розвиток бізнес-середовища. Значення становлення ринкових відносин для розвитку маркетингу як філософії управління бізнесом та взаємодії зі споживачем. Розробка Комплексу 4Р.	4
Тема 2.2. Маркетинг як навчальна дисципліна, її зв'язок із іншими дисциплінами. Функції маркетингу. Зв'язок маркетингу з менеджментом, економікою підприємства, логістикою, статистикою, психологією та соціологією, що забезпечує міждисциплінарний підхід до вирішення практичних завдань.	4
Тема 2.3. Видатні маркетингологи та їх вклад у розвиток світу. Філіп Котлер, Жан-Жак Ламбен, Джек Траут, Теодор Левіт, Ден Уїден, Раймонд Рубікам, Джеймс Едуард Мід, Стів Джобс, Альфред Слоан, Лео Бернетт, Сет Годін, Говард Шульц та ін.	4
Тема 2.4. Тенденції сучасного маркетингу. Відвідування провідних підприємств регіону з сучасними практиками маркетингової діяльності.	2
<i>Разом за змістовий модуль 2</i>	14
Всього	28

7.3. Самостійна робота

Назва теми	К-ть годин
<i>Змістовий модуль 1. Система вищої освіти підготовки фахівців спеціальності D5 Маркетинг в Україні</i>	
Тема 1.1. Вища освіта України та європейський освітній простір.	9
Тема 1.2. Болонська система освіти.	9
Тема 1.3. Білоцерківський НАУ: історія та сучасність.	9
Тема 1.4. Професійно-кваліфікаційна характеристика фахівця з	10

маркетингу.	
<i>Разом за змістовий модуль 1</i>	37
Змістовий модуль 2. Історія розвитку, зміст та значення маркетингової діяльності в суспільстві	
Тема 2.1. Історія розвитку теорії маркетингу. Поняття та роль маркетингу в сучасному бізнес-середовищі.	10
Тема 2.2. Маркетинг як навчальна дисципліна, її зв'язок із іншими дисциплінами.	10
Тема 2.3. Основні категорії та інструменти маркетингу.	11
Тема 2.4. Тенденції сучасного маркетингу.	10
<i>Разом за змістовий модуль 2</i>	41
Всього	78

Примітка: У розрахунку годин на виконання самостійної роботи передбачено час на виконання індивідуальних завдань.

7.4. Орієнтовна тематика індивідуальних та групових завдань

Індивідуально-навчально дослідні завдання за темами:

1. Становлення ринкової економіки в Україні.
2. Професійно-кваліфікаційна характеристика маркетолога, його роль на підприємстві.
3. Маркетинг як навчальна дисципліна, її зв'язок із іншими дисциплінами (менеджментом, фінансами, логістикою та інформаційними технологіями).
4. Маркетинг і світ, актуальні зміни та сучасні тенденції.
5. Етичні принципи маркетингової діяльності та соціальна відповідальність бізнесу.
6. Маркетинг як сучасна філософія ведення бізнесу.
7. Сучасні проблеми та основні виклики в маркетинговій діяльності.
8. Інформаційне та аналітичне забезпечення маркетингової діяльності.
9. Адаптація до електронного маркетингу в XXI ст.
10. Нормативно-правова база маркетингової діяльності в Україні.
11. Діяльність Української асоціації маркетингу.
12. Еволюція розвитку маркетингу: від класичних концепцій до цифрових стратегій.
13. Маркетинг як наука та сфера практичної діяльності: особливості формування сучасної парадигми.
14. Вплив глобалізації та цифровізації на трансформацію маркетингової професії.
15. Роль маркетолога у формуванні іміджу та конкурентоспроможності підприємства.
16. Принципи мобільності студентів і викладачів у контексті Болонського

процесу.

17. Якість освіти як ключовий елемент Європейського простору вищої освіти.

18. Роль академічної доброчесності у формуванні європейських цінностей вищої освіти.

19. Вплив Болонського процесу на інноваційний розвиток освітніх програм.

20. Виклики та перспективи імплементації принципів Болонського процесу в Україні.

Підготуйте есе на тему:

1. «Система вищої освіти України та ... (оберіть будь-яку країну на вибір)». Порівняйте системи вищої освіти України й обраної Вами країни, обґрунтуйте висновки.

2. «Академічна доброчесність: практики українських та зарубіжних ЗВО», у якому обґрунтуйте кращі практики забезпечення академічної доброчесності у закладах вищої освіти.

3. «Студентоцентрована система навчання: переваги та недоліки». Обґрунтуйте власну думку щодо студентоцентрованого підходу в системі вищої освіти України.

4. «Чому я обрав (ла) спеціальність «Маркетинг», у якому обґрунтуйте актуальність і практичне значення підготовки фахівців зі спеціальності «Маркетинг».

5. «Я – майбутній маркетолог», в якому розкрийте Ваше бачення майбутньої професії.

Підготуйте презентацію на тему:

1. «Книжка за фахом, яку я рекомендую прочитати», обґрунтуйте свій вибір.

2. «Фільм, що надихнув мене до навчання за обраною спеціальністю».

3. Аналіз рейтингів закладів вищої освіти в 2022-2024 рр. Сформууйте перелік закладів вищої освіти, які посіли найвищі місця. Яке місце у цих рейтингах посідає Білоцерківський НАУ?

Підготуйте самостійно кросворд із 20-25 слів, використовуючи відомі Вам визначення основних категорій маркетингу.

8. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

У процесі вивчення дисципліни застосовуються як традиційні методи, так і інноваційні освітні технології, зокрема: пояснювально-ілюстративний (лекції-візуалізації), проблемного навчання (лекції-бесіди), розвивального навчання (дискусії, дискусії із запрошенням фахівців), колективного та групового способу навчання (обговорення проблеми в загальному колі, мозковий штурм), розвитку критичного мислення, інтерактивного навчання (робота в міні-групах, ділові ігри), монопроекти.

Під час написання індивідуального навчально-дослідного завдання, а також виконання самостійної роботи використовується дослідницький метод.

9. ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

Поточний контроль з навчальної дисципліни «Поведінка споживачів» включає тематичне оцінювання та модульний контроль.

Тематичне оцінювання аудиторної та самостійної роботи студентів здійснюється на основі отриманих ними поточних оцінок за усні та письмові відповіді з предмету, самостійні, практичні роботи.

Поточний контроль за виконанням ІНДЗ здійснюється відповідно до графіку виконання завдання.

Модульний контроль проводиться у письмовій формі.

Кількість отриманих балів з кожного виду навчальних робіт за різними формами поточного контролю виставляється студентам у електронний журнал після кожного контрольного заходу.

Підсумковий контроль навчальної діяльності студентів здійснюється у формі заліку за результатами поточного контролю (тематичного оцінювання, оцінювання самостійної та ІНДЗ, а також модульного контролю) і не передбачає обов'язкової присутності студентів. Результати заліку оприлюднюються в електронному журналі академічної групи одразу після складання підсумкового тесту.

10. ЗАСОБИ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Оцінювання лекційних занять не передбачено. На лекційних заняттях ведеться облік присутності здобувачів для контролю відвідуваності занять.

Оцінку на практичному занятті студент отримує за виконані аналітичні роботи, зроблені доповіді, презентації, активність під час дискусій.

Під час модульного контролю оцінювання здійснюється за правильність відповідей на запитання та обґрунтовану відповідь на розгляд практичного кейсу, підсумкового контролю – засобами оцінювання результатів навчання з дисципліни є стандартизовані комп'ютерні тести.

11. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Оцінювання здобувачів освіти здійснюється за результатами поточного (практичні заняття, самостійна робота) та рубіжного (модульного) контролів за десятибальною шкалою – «1», «2», «3», «4» ... «10».

1 бал оцінювання (з заокругленням до цілого числа) відповідає 10 % правильних тверджень у разі усної відповіді, відповідей у тесті, виконаних завдань тощо.

Бали з модульного контролю нараховуються за виконання модульної контрольної роботи.

Відсутність студента на занятті («нб») у розрахунку середнього арифметичного значення (САЗ) приймається як «0».

У кінці семестру обчислюється САЗ всіх отриманих здобувачем вищої освіти оцінок з наступним переведенням його у бали за формулою:

$$\text{БПК} = \text{САЗ} \times k,$$

де БПК – бали з поточного контролю;

САЗ – середнє арифметичне значення усіх отриманих студентом оцінок;

k – коефіцієнт для певного виду контролю (практичні заняття, самостійна робота – «3», модульний контроль – «1» для форми підсумкового контролю «екзамен» та «4» для форми підсумкового контролю «залік»).

Результати поточного оцінювання здобувача (за 10-бальною шкалою) виставляються в електронний журнал АСУ БНАУ і автоматично переводяться у 100-бальну шкалу відповідно до розподілу балів за окремі види робіт.

Шкала оцінювання успішності здобувачів вищої освіти

За 100-бальною шкалою	За шкалою ECTS	За національною шкалою	
		Іспит	залік
90-100	A	Відмінно	Зараховано
82-89	B	Добре	
75-81	C		
64-74	D	Задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	Незадовільно (незараховано) з можливістю повторного складання	
1-34	F	Незадовільно (незараховано) з обов'язковим повторним вивченням	

Розподіл балів, що присвоюється здобувачам вищої освіти

Максимально можлива к-ть балів, якщо форма підсумкового контролю	Практичні заняття	Самостійна робота	Модульний контроль	Підсумковий контроль	Загальний бал
Залік	30	30	40	-	100

12. ПЕРЕЛІК НАОЧНИХ ТА ТЕХНІЧНИХ ЗАСОБІВ НАВЧАННЯ

Наочні засоби:

слайдові презентації у програмі Microsoft Office Power Point;
навчально-методичне забезпечення;
науково-пізнавальні фільми із мережі Інтернет.

Технічні засоби:

Лекційна аудиторія: мультимедійний проектор Epson EB95 Intel(R) Celeron(R).

Клас для практичних занять: мультимедійний проектор Sony, Intel Core i5 10400 (12 ядер)/ 16GB DDR4 2666MHz / 240 GB SSD / Intel UHD Graphics 630 / HDMI, VGA / монітор 27 дюймів 1920*1080 (16 шт.)

Програмне забезпечення: MS Windows, MS Office, Firefox, CA ERwin Data Modeler, Visio.

Системи дистанційного навчання: Moodle (teach.btsau.net.ua), Zoom, Safe Exam Browser для проведення іспитів.

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Європейський простір вищої освіти та Болонський процес: Навчально-методичний посібник / Т.М. Димань, О.А. Боньковський, А.Г. Вовкогон. – БНАУ, 2017. Одеса.: НУ «ОМА», 2017. 106 с.
2. 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.
3. Маркетинг: навчальний посібник – 2-е вид., переробл. і допов./ кер. кол. авторів і наук. ред. проф. О.М. Варченко. Біла Церква, ТОВ «Білоцерківдрук», 2025. – 832 с.
4. Котлер, Ф. Маркетинг 5.0. Технологія для людства. Marketing 5.0. Technology for Humanity / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетьяван ; Пер.з англ. Остап Гладкий. – Київ : Вид-во група КМ-БУКС, 2024. – 280 с.
5. Маркетинг: бакалаврський курс : підручник / за заг. ред. С.М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2025. – 1134 с.

Додаткова література

1. Годін, Сет. Це маркетинг / С. Годін ; Пер.з англ. Світлана Ведмідь. – Київ : ArtHuss, 2024. – 212 с.
2. Теоретичні засади інтернаціоналізації вищої освіти: міжнародний досвід: монографія. Ніжин: ПП Лисенко, 2019. 408 с.

3. Європейська кредитна трансферно-накопичувальна система: довідник користувача /пер. з англ.; за ред. д-ра техн. наук, проф. Ю.М. Рашкевича та д-ра пед. наук, доц. Ж.В. Таланової. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2015. 106 с.

4. Рекомендації Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти стосовно запровадження внутрішньої системи забезпечення якості. URL: <https://naqa.gov.ua/2019/>

5. Проект «Сприяння академічній доброчесності в Україні» (SAIUP). URL: <https://saiup.org.ua/pro-proekt/>

6. Зубченко В.В., Герасименко І.О., Олянич В.В. Стратегії забезпечення якості освіти в закладах вищої освіти України на основі Європейських стандартів. Педагогічна Академія: наукові записки, (13). <https://doi.org/10.5281/zenodo.14547514>

7. Юхименко П.І., Герасименко І.О., Якимюк Ю.П., Юзвенко П.І. Людиноцентрична концепція маркетингової діяльності сучасного підприємства. ГРААЛЬ НАУКИ : міжнар. наук. журнал. – Вінниця : ГО «Європейська наукова платформа»; НУ «Інститут науково-технічної інтеграції та співпраці», 2024. – № 44. – 582 с. С. 130-141. URL: <https://archives.journal-grail.science/index.php/2710-3056/issue/view/04.10.2024/5>

8. Юхименко П.І., Герасименко І.О. Вплив цифрової екосистеми на формування маркетингової концепції діяльності підприємства. Економіка та суспільство. 2024. – № 68.

9. Фундаментальні цінності академічної доброчесності : пер. з англ. / Міжнародний центр академічної доброчесності. 2019. 39 с.

10. Вступ до спеціальності. Методичні рекомендації до практичних занять та самостійної роботи здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності D5 «Маркетинг» / Укладач: І.О. Герасименко. Біла Церква: БНАУ, 2025. 38 с.

Законодавча та нормативно-правова база

1. Закон України «Про вищу освіту» від 01.07.2014 № 1556-VII (Редакція станом на 25.09.2020). URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>.

2. Про затвердження Національної рамки кваліфікацій / Пост. Каб. Мін. України від 23 лист. 2011 р. № 1341. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1341-2011-%D0%BF#Text>

3. Закон України «Про авторське право і суміжні права» від 23.12.1993 № 3792-XII (Редакція станом на 14.10.2020). URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/3792-12>.

4. Постанова КМУ «Про утворення Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти» від 15.04.2015 р. № 244. URL:

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/244-2015-%D0%BF#Text>

5. Стандарт вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти» наказ МОН України № 1343 від 05.12.2018 р. URL: <https://surl.li/qbcsmj>

Інформаційні ресурси

1. Європейський простір вищої освіти. URL: <http://www.ehea.info>
2. Національне агентство із забезпечення якості вищої освіти в Україні. URL: <https://naqa.gov.ua>
3. Українські матеріали та ресурси із академічної доброчесності.: <https://www.skeptic.in.ua/integrity>
4. Білоцерківський національний аграрний університет. URL: <https://btsau.edu.ua>
5. Інституційний Репозитарій Білоцерківського НАУ. URL: www.rep.btsau.edu.ua
6. Навчальна онлайн платформа БНАУ Moodle. URL: www.teach.btsau.net.ua.