

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

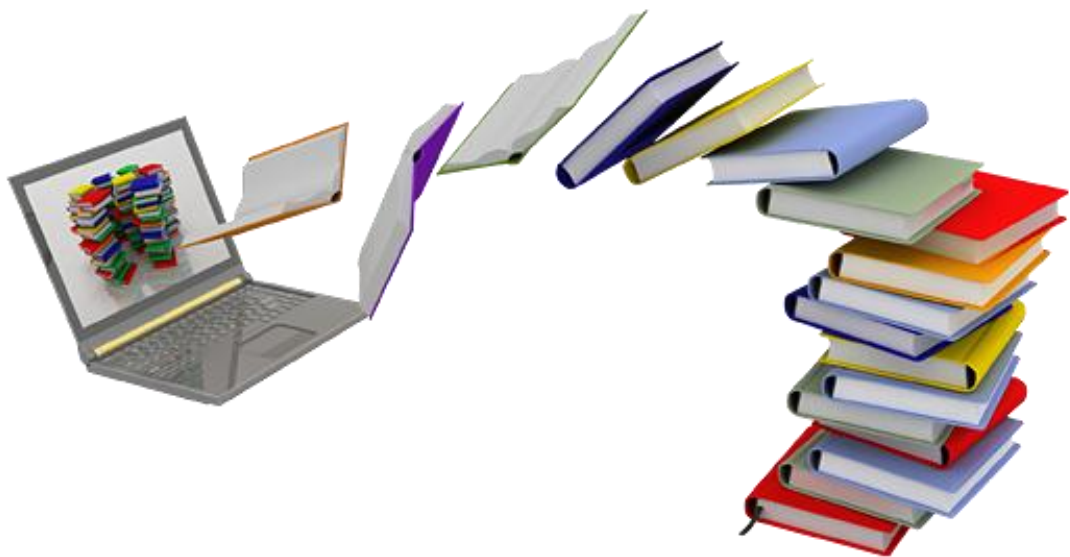
Державний університет телекомунікацій

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра маркетингу

О.В. ВІНОГРАДОВА

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З
ВИВЧЕННЯ ЗМІСТОВОГО МОДУЛЯ
Вступ до спеціальності
«Маркетинг»**



КИЇВ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.

Вступ до спеціальності «Маркетинг»

Предметом вивчення змістового модулю є основи складових навчання за обраною спеціальністю

Мета вивчення змістового модулю: формувати та розвивати у студентів загальні і професійні компетентності, які є необхідними для розуміння професійних компетенцій відповідно до профілю підготовки

В результаті вивчення змістового модулю студент має:

знати:

- поняття та значення стандарту вищої освіти, освітньої програми, навчального плану, розкладу занять
- ключові вимоги роботодавців до компетентностей фахівців з маркетингу
- загальні компетентності
- фахові компетентності
- дисципліни в освітньо-професійній програмі обов'язкової частини,
- дисципліни за вільним вибором студента
- структуру навчального плану підготовки фахівців
- зміст навчальних дисциплін

вміти:

- будувати індивідуальну траєкторію навчання
- враховувати у процесі навчання принципи академічної свободи та доброчесності

Результати навчання відповідно до освітньо-професійної програми:

ПРН 8. Здатність використовувати методологічні прийоми маркетингових досліджень, застосовувати прикладні методики аналізу маркетингових процесів, методи вивчення цільового ринку, споживачів, їхніх мотивацій, тенденцій розвитку попиту; використовувати в маркетинговій діяльності інформаційно-комунікаційні технології та програмні продукти, необхідні для організації маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

Лекція 1

на тему: «Вимоги ОПШ спеціальності»

На кафедрі маркетингу проводиться підготовка фахівців з маркетингу за освітніми рівнями бакалавр та магістр.

Стандарт вищої освіти України першого (бакалаврського) рівня, галузь знань 07 – Управління та адміністрування, спеціальність 075 – Маркетинг затверджено і введено в дію наказом Міністерства освіти і науки України від 05.12.2018 р. № 1343

Згідно до вимог стандарту вищої освіти до освітньої програми:

Обсяг освітньої програми бакалавра - на базі повної загальної середньої освіти складає 240 кредитів ЄКТС;

Мінімум 50% обсягу освітньої програми має бути спрямовано на забезпечення загальних та спеціальних (фахових) компетентностей за спеціальністю, визначених цим Стандартом вищої освіти.

У закладах вищої освіти повинна функціонувати система забезпечення закладом вищої освіти якості освітньої діяльності та якості вищої освіти (система внутрішнього забезпечення якості), яка передбачає здійснення **таких процедур і заходів:**

- 1) визначення принципів та процедур забезпечення якості вищої освіти;
- 2) здійснення моніторингу та періодичного перегляду освітніх програм;
- 3) щорічне оцінювання здобувачів вищої освіти, науково-педагогічних і працівників закладу вищої освіти та регулярне оприлюднення результатів таких оцінювань на офіційному веб-сайті вищого навчального закладу, на інформаційних стендах та в будь-який інший спосіб;
- 4) забезпечення підвищення кваліфікації педагогічних, наукових і науково-педагогічних працівників;
- 5) забезпечення наявності необхідних ресурсів для організації освітнього процесу, у тому числі самостійної роботи студентів, за кожною освітньою програмою;
- 6) забезпечення наявності інформаційних систем для ефективного управління освітнім процесом;
- 7) забезпечення публічності інформації про освітні програми, ступені вищої освіти та кваліфікації;
- 8) забезпечення дотримання академічної доброчесності працівниками закладів вищої освіти та здобувачами вищої освіти, у тому числі створення і забезпечення функціонування ефективного системи запобігання та виявлення академічного плагіату;
- 9) інших процедур і заходів.

Система забезпечення закладом вищої освіти якості освітньої діяльності та якості вищої освіти (система внутрішнього забезпечення якості) за поданням закладу вищої освіти оцінюється НАЗЯВО або акредитованими ним незалежними установами оцінювання та забезпечення якості вищої освіти на предмет її відповідності вимогам до системи забезпечення якості вищої освіти,

що затверджуються НАЗЯВО, та міжнародним стандартам і рекомендаціям щодо забезпечення якості вищої освіти.

Ефективне функціонування вищого навчального закладу неможливе без встановлення перспективних зв'язків із компаніями-партнерами, які не тільки диктують наповнення змісту навчання, а ще й виступають потенційними роботодавцями для випускників кафедри маркетингу.

Отже, на виконання вимог інноваційного змісту навчання, що розроблений ректором університету Толубко Володимиром Борисовичем кафедрою маркетингу укладено договори про співпрацю з наступними компаніями: ВЕБ-СТУДІЯ «UPWAY», ТОВ «МЕДІАСАППОРТ», ТОВ «UDS CONSULTING», ТОВ «ЕДПАРТНЕР», ТОВ «СТРІЧКА НОВИН», ТОВ «ДІДЖИТАЛ ДЕСІЖИНС», Науково-дослідний інститут правового забезпечення інноваційного розвитку НАПН України

В результаті співпраці з компаніями ТОВ «UDS CONSULTING», ТОВ «СТРІЧКА НОВИН», ТОВ «МЕДІАСАППОРТ», ВЕБ-СТУДІЯ «UPWAY» сформовано перелік головних компетенцій для майбутніх маркетологів було сформовано ядро з основних компетенцій, якими повинні володіти студенти за спеціальністю маркетинг для призначення на посади в їх компанії. Загальні компетенції пов'язані з формуванням соціально-відповідальних та громадсько-свідомих життєвих цінностей, розвитком інноваційного способу мислення, з вмінням працювати в команді і з командою, професійно спілкуватися іноземною мовою, застосувувати сучасні інформаційні і комунікаційні технології. Професійні компетенції пов'язані з вмінням вирішувати спеціалізовані завдання у сфері маркетингової діяльності з пріоритетом інноваційних маркетингових технологій, маркетингових досліджень, Інтернет-маркетингу та бізнес-аналітики, практичного застосування маркетингового інструментарію для діагностики та прогнозування на мікро-, мезо-, макрорівнях.

При формуванні освітньої програми було враховано наступні компетенції, що висунуто компаніями-партнерами:

Спеціальні (фахові) компетентності

- Здатність усвідомлювати умови ефективності міжнародної сегментації, застосовувати методику аналізу зовнішніх ринків, розробляти стратегії виходу на іноземні ринки
- Здатність діагностувати фінансово-економічні проблеми здійснення маркетингової діяльності на глобальному (мега), макро-, мезо- і мікрорівнях
- Здатність до комунікації іноземною мовою, в тому числі і професійно-ділового спілкування.
- Здатність до використання Інтернет у маркетингу, з врахуванням особливостей віртуального середовища щодо маркетингових досліджень, товарів, ціноутворення, розподілу та комунікацій в Інтернеті.
- Здатність до використання маркетингових інструментів для аналізу, оцінки та прогнозування ринку телекомунікацій; просування та оцінки ефективності проектів телекомунікаційних підприємств.

Інноваційний зміст навчання студентів, який запроваджений у нашому університеті ректором д.т.н., проф. В.Б. Толубко, забезпечує навчання студента тому, що потрібно і як потрібно, що вимагає сучасний розвиток науки і технологій та компетенції компаній партнерів кафедри – потенційних роботодавців, теоретично

і практично. При добросовісному навчанні студента, інноваційний зміст навчання гарантує стовідсоткове отримання студентом першого, високооплачуваного робочого місця. **В результаті здійснення інноваційного змісту навчання випускник зі спеціальності 075-Маркетинг буде володіти теоретичними знаннями виконання вимог компетенцій роботодавців і практичними вміннями і навиками їх здійснення.**

Реалізація цієї концептуально нової освітньої моделі забезпечує підготовку конкурентоспроможних фахівців, які повною мірою відповідатимуть потребам сучасного ринку праці.

Освітня програма – це система освітніх компонентів на відповідному рівні вищої освіти в межах спеціальності, що визначає:

- вимоги до рівня освіти осіб, які можуть розпочати навчання за цією програмою;
- перелік навчальних дисциплін і логічну послідовність їх вивчення;
- кількість кредитів ЄКТС, необхідних для виконання цієї програми;
- очікувані результати навчання (компетентності), якими повинен оволодіти здобувач відповідного ступеня вищої освіти.

Освітня програма використовується під час:

- акредитації освітньої програми та інспектування освітньої діяльності за спеціальністю;
- розроблення навчального плану, програм навчальних дисциплін і практик;
- розроблення засобів діагностики якості вищої освіти;
- визначення змісту навчання в системі перепідготовки та підвищення кваліфікації; – професійної орієнтації здобувачів фаху

Метою ОПП «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня - є підготовка бакалаврів з маркетингу, які здатні вирішувати проблеми розробки та реалізації ефективної стратегії маркетингу підприємств різних рівнів, обирати оптимальні підходи щодо формування товарної, цінової та збутової політики, розробки системи маркетингових комунікацій, організації маркетингової діяльності; формування та розвиток у них загальних і професійних компетентностей в сфері маркетингу, що забезпечують здатність випускника виконувати професійну діяльність на первинній посаді, в управлінській, освітній, медійно-комунікативній, бізнесовій та інших дисциплінарно-професійних полях.

Тобто, з вищенаведеного зрозуміло, що основною ціллю освітньої програми є успішне працевлаштування випускника, а запорукою цього є його якісне навчання сучасним технологіям, на сучасному обладнанні, що використовуються в компаніях-роботавцях! Тільки в цьому випадку наш випускник буде конкурентоспроможним на ринку праці.

Принциповою відзнакою ОПП «Маркетинг» в ДУТ є підвищення конкурентоспроможності випускників на ринку праці шляхом впровадження інноваційного змісту навчання на основі потужної матеріально-технічної бази: збільшення практичної складової навчання, підвищення рівня знань іноземної мови, залучення до проведення практичних занять фахівців-практиків з маркетингу, навчання у реальному середовищі майбутньої професійної діяльності шляхом організації проведення практик на фірмах-партнерів, з можливістю подальшого

працевлаштування студентів. Крім цього ОП має елементи міждисциплінарного характеру, що дозволяє здобути компетенцій, спрямовані на уміння працювати в команді і з командою, відкрити та вести власний бізнес, застосовувати можливості сучасних телекомунікаційних та інформаційних технологій, що дозволить майбутньому фахівцю йти у ногу з життям та відповідати сучасним запитам розвитку суспільства.

Тенденцій розвитку спеціальності були враховані шляхом впровадження до навчального процесу вимог нових підходів у підготовці фахівців з маркетингу:

- інноваційних технологій маркетингової діяльності та новітніх маркетингових концепцій (CRM- marketing, Neuro-marketing, Viral-marketing, Event-marketing, Mobil-marketing);
- Інтернет-маркетингу та бізнес-аналітики на базі широкого застосування сучасних інформаційних технологій (WordPress, Google forms, Google analytics, Google Trends, Google Tag Manager, Moqups, Asana, Wonderlist, Asana, Wonderlist, MS Dynamics CRM, CRM Bitrix24, MS Power BI)
- у свою чергу стрімка диджиталізація суспільства призвела до активної конвергенції інноваційних послуг з маркетингу та телекомунікацій, що призвело до гострої потреби у фахівцях з маркетингу, які володіють навичками застосування інструментарію Інтернет-маркетингу, розуміння проблем ефективної асиміляції технологічних засобів маркетингу та ІКТ - про це свідчать численні вакансії посад Інтернет-маркетологів
- а вивчення досвіду аналогічних вітчизняних та іноземних освітніх програм ще раз підтвердило унікальність, ефективність та актуальність навчання за освітньою програмою з маркетингу саме у Державному університеті телекомунікацій.

Цілі Освітньої програми у повній мірі відповідають місії та стратегії ДУТ

Місія Університету - надання сучасної якісної освіти відповідно до вимог сьогодення

Стратегія розвитку Державного університету на період 2015-2020 рр.

визначає створення середовища єдності науки і освіти з метою формування національно свідомої, чесною, творчої, професійної особистості на основі залучення роботодавців до освітнього процесу.

За ОПМР передбачені такі види практик:

ознайомча практика (3 кредити),

виробнича та переддипломна практики (по 6 кредитів).

Проходження практики регламентовано Положенням про проведення практики у ДУТі, програмами практик.

Всі види практик є обов'язковими компонентами практичної підготовки

Метою практик є:

- оволодіння студентами сучасними методами й формами організації праці,
- формування на базі одержаних професійних компетенцій - умінь і навичок щодо прийняття самостійних рішень під час професійної діяльності в реальних ринкових умовах;
- поглиблення та закріплення теоретичних знань;

- опанування сучасних прийомів, методів та маркетингового інструментарію у сфері майбутньої професії;
- виховання у студентів потреби постійно поповнювати свої знання та творчо їх застосовувати в практичній діяльності.

Базами ознайомчої, виробничої та переддипломної практик є зацікавлені у майбутніх фахівцях підприємства, організації, установи, такі як ТОВ UDS CONSULTING, ТОВ МЕДІАСАППОРТ, ТОВ СТРІЧКА НОВИН, ТОВ ЕДПАРТНЕР, Веб студія Up Way, ТОВ Інфоліга, ТОВ Нова пошта, ТОВ ДЦ Україна та інш, що задокументовано відповідними договорами.

Задоволеність здобувачів компетентностями, здобутими під час практики, має високий рівень, оскільки вони сприймають її як можливість отримати досвід майбутньої професійної діяльності.

Окрім професійних навиків, важливим елементом професійного портрету фахівця в сучасному світі є soft skills, тобто набуття майбутнім фахівцем певного набору рис та знань, які допомагають йому здійснювати взаємодію та добре спілкуватися з іншими.

У ОППМР набуття соціальних навичок передбачені:

- загальними компетентностями щодо групової роботи (ЗК3),
- комунікативних навичок (ЗК4),
- самонавчання та самовдосконалення (ЗК6),
- етичних установок (ЗК7),

які формуються загальними (Групова динаміка та комунікації, Ділові комунікації, Іміджелогія, Етика ділового спілкування та риторика, Соціально-екологічна безпека життєдіяльності, Управлінські рішення в процесі українського державотворення) і професійними (Менеджмент і адміністрування, Маркетингові комунікації, Маркетинговий менеджмент, Психологія маркетингу, Засади відкриття власного бізнесу) освітніми компонентами ОППМР

та фаховими

- ПП5-Здатність до генерації ідей, нестандартних підходів і рішень, творчої діяльності, конструктивного мислення;
- ПП6-Здатність розуміти і враховувати соціальні, психологічні, аспекти, що впливають на формування управлінських рішень в процесі управління маркетинговою діяльністю;
- ПП11-Здатність спілкуватися з нефахівцями, у т.ч. зі споживачами та іншими контрагентами, переконувати та розповсюджувати свої ідеї компетентностями, які формуються професійними освітніми компонентами ОППМР (Менеджмент і адміністрування, Поведінка споживачів, Стратегічний маркетинг та інш.).

Навчання за дуальною формою освіти (далі-ДФО) у ДУТ регламентується Положенням про дуальну освіту

Підготовка ЗВО в рамках ОППМР за ДФО не здійснюється,але,реалізуються її елементи:

- ЗВО можуть поєднувати навчання з роботою за фахом,маючи право на індивідуальне навчання у формі індивідуального графіку;
- елементи ДФО для ЗВО реалізуються шляхом залучення представників роботодавців до проведення аудиторних занять;

- врахування конкретних запитів підприємств до змісту та якості освіти, що виявляються під час проходження практики, опитувань роботодавців;
- залучення роботодавців до перегляду ОП, навчальних планів, робочих програм з окремих дисциплін, тематики кваліфікаційних робіт тощо;
- проходження стажування та підвищення кваліфікації викладачів на базі діючих підприємств.

Так, прак.заняття для студентів з дисципліни «Інтернет- маркетинг» проводив безпосередньо у відділі маркетингу ТОВ «ЕДПАРТНЕР» директор з маркетингу Іртлач М.О., який є за сумісництвом доцентом кафедри маркетингу; до проведення занять долучався Мирошниченко Д. - директор по технологіям ТОВ «Медіасаппорт» (є новини, з відповідними фото і відеоматеріалами).

Питання визнання результатів навчання, отриманих в інших ЗВО, зокрема підчас академічної мобільності, регулюються такими нормативними документами ДУТ: Положенням про порядок організації права на академічну мобільність учасників освітнього процесу, Положенням про організацію освітнього процесу у ДУТі, Положенням про порядок перезарахування результатів навчання . Поінформованість здобувачів вищої освіти про можливість визнання результатів навчання забезпечується наявністю відповідної нормативної бази у вільному доступі на сайті Університету та ознайомленням з документами під час оформлення договору про навчання. Протягом терміну дії даної ОП не виникало прецедентів визнання результатів навчання, які були отримані в інших ЗВО.

У 2019 р., відповідно до норм законодавства та наведених вище положень ДУТ, було здійснено набір здобувачів вищої освіти на другий курс на основі диплому освітньо-кваліфікаційного рівня «молодший спеціаліст» та результатів вступних випробувань. Перезарахування результатів навчання з освітніх компонентів за результатами попереднього навчання проводиться на підставі порівняння освітніх компонентів ОП та додатку до диплому. Освітні компоненти, які мали ідентичність або визнані ідентичними представниками групи забезпечення спеціальності перезарахували на підставі заяви студента. Перезарахування результатів раніше складених студентом обов'язкових навчальних дисциплін здійснюється відповідно пункту 16 Положення про організацію освітнього процесу у ДУТі. Студенти мають право відмовитися від перезарахування дисципліни, якщо його не влаштовує отримана раніше оцінка, та складати її як академічну різницю або вивчати повторно. Дисципліни, які вивчені студентми у процесі попереднього навчання і не передбачені вивченню за освітньою програмою, перезараховані, як дисципліни вільного вибору студента. Основною формою оволодіння навчальним матеріалом під час ліквідації академічної різниці є самостійна робота студента.

Структурно-логічна схема підготовки студентів є алгоритмом реалізації освітньої програми для формування у студентів загальних і професійних компетентностей.

Вона призначена для:

- розробки логічної послідовності вивчення кожної дисципліни;
- встановлення і оптимальної реалізації міжпредметних зв'язків;
- створення раціональної структури навчального процесу за типами занять на весь період навчання з урахуванням складності і змісту дисципліни;

При розробці структурно-логічної схеми підготовки студентів необхідно враховувати:

- поділ навчального матеріалу на блоки дисциплін за циклами підготовки (загальної, професійної, за вибором студента) та їх наповнення відповідно до освітньої програми;
- розподіл унормованої кількості кредитів ECTS.

При формуванні структурно-логічної схеми мають бути враховані **основні принципи навчання:**

- ***Принцип випереджаючого навчання*** – навчальні дисципліни, які найбільш суттєво впливають на розуміння студентами навчального матеріалу базових дисциплін, повинні вивчатись у повному або достатньому обсязі до початку вивчення базових дисциплін.
- ***Принцип неперервності і послідовності навчання*** – вивчення фахових дисциплін починається з першого року навчання і триває до його завершення на 4-му курсі.
- ***Принцип наступності навчання*** – вивчений у даній дисципліні матеріал буде використовуватись при вивченні наступних дисциплін, в процесі проходження практик студентів та при виконанні курсових робіт.

Підготовка по спеціальності починається з першого курсу (маркетинг, сучасні види маркетингу, поведінка споживачів).

Посилене вивчення англійської мови протягом усіх років навчання

Загальна підготовка – 90 кредитів або 25%

Професійна підготовка – 150 кредитів або 75%.

Навчальний план – документ, складений вищим навчальним закладом освіти на підставі освітньої програми та структурно-логічної схеми підготовки, який визначає перелік і обсяг нормативних та вибіркового навчальних дисциплін, послідовність їх вивчення, конкретні форми проведення навчальних занять та їхній обсяг, графік навчального процесу, форми і засоби здійснення поточного й підсумкового контролю.

У навчальному плані відображено також обсяг часу, передбаченого на самостійну роботу. Його розробляють на весь період реалізації відповідної освітньої програми підготовки.

У вигляді окремих таблиць у навчальних планах представляються: графік навчального процесу; дані про бюджет часу, тижні; дані про практику; дані про державну атестацію.

На основі навчального плану формується ***робочий навчальний план***, тобто **план на поточний навчальний рік**.

Робочий навчальний план конкретизує форми проведення навчальних занять, їх обсяг, форми і засоби поточного та підсумкового контролю за семестрами.

По кожній дисципліні відзначається загальна кількість годин і кредитів, що відводяться для вивчення дисципліни з усіх видів аудиторних занять і самостійної роботи студентів. Потім загальний час, що відводиться на вивчення дисципліни, розподіляється на аудиторні заняття в цілому і на різні види аудиторних занять: лекції, практичні і семінарські заняття, а далі і на самостійну роботу студентів.

У вигляді окремих таблиць у робочих навчальних планах представляються: графік навчального процесу; дані про практику; дані про державну атестацію.

Ефективне функціонування вищого навчального закладу неможливе без продуманого планування, адже воно передує процесу навчання, створює для нього основу.

Розклад навчальних занять - один з основних організаційних документів, що регламентує освітній процес за денною, заочною формами навчання всіх освітніх рівнів, регулює навчальні заняття (лекції, лабораторні, практичні, семінарські заняття; консультації) по дням тижня, курсам, групам та місцям проведення.

Призначення розкладу навчальних занять полягає у забезпеченні логічної послідовності у засвоєнні знань та практичних навичок (формуванні та розвитку загальних і професійних компетентностей) студентів, ефективного використання науково-технічної, методичної бази, раціонального використання аудиторного фонду.

За інноваційним змістом навчання у розклад занять включено зазначене у звіті ректора структура вивчення дисциплін, спрямованих на професійну адаптацію студента

Згідно з навчальним навантаженням розклад поділено на:

- дисципліни фахової підготовки (виділені червоним)
- застосування інформаційно-телекомунікаційних засобів
- групова динаміка і комунікації
- засади відкриття власного бізнеса (виділені жовтим)
- дисципліни, які викладаються англійською мовою (виділені синім)
- хмарні технології (зеленим)

По завершенню навчання випускники можуть обіймати посади:

- маркетолог з комунікативної політики,
- маркетолог з ефективності підприємства,
- інтернет-маркетолог
- маркетолог-експерт,
- маркетолог-аналітик,
- маркетолог-консультант,
- консультант з реклами,
- бренд-менеджер,
- економіст служби маркетингу (збуту),
- медіапланер (спеціаліст зі складання оптимальних медіа - планів рекламних кампаній) тощо

Лекція 2

на тему: «Інноваційний зміст спеціальності»

На кафедрі маркетингу проводиться підготовка фахівців з маркетингу за освітніми рівнями бакалавр та магістр

Головними завданнями кафедри є

- підготовка освічених, висококваліфікованих фахівців з маркетингу;
- розробка, організація та впровадження в навчальний процес прогресивних освітніх технологій;
- проведення наукових досліджень за напрямками науково-дослідної роботи університету

Освітня модель «12 кроків до якісної освіти», яка запроваджена у нашому університеті ректором університету д.т.н., проф. В.Б. Толубко, висуває на перший план формування практичних навичок і вмінь на базі сучасних теоретичних знань відповідно до вимог роботодавців, які дозволять нашим студентам вже з першого курсу відчувати переваги навчання у ДУТ та отримати впевненість у майбутньому працевлаштуванні.

Важливість висвітлення сутності інноваційного змісту навчання на сторінках сайту кафедри, у новинах кафедри, при роботі з нашими студентами та при проведенні профорієнтаційної роботи обумовлена тим, що саме нова освітня модель є конкурентною перевагою нашого вузу, привабливою для абітурієнтів, високо оцінена нашими студентами, викладачами і роботодавцями та перевірена практикою.

Враховуючи це, буде надана ілюстрація роботи кафедри з реалізації інноваційного змісту навчання через її висвітлення у новинах та на сторінках сайту.

1. Однією із важливих складових інноваційного підходу є **підготовка по спеціальності**, яка починається не з третього, а **вже з першого курсу**.

Студент має відвідувати заняття свідомо, з розумінням необхідності тих знань і навичок, які йому надаються під час навчання. Для цього він має знати компетенції, які йому знадобляться у майбутньому, розумітися на базових складових своєї професії, уявити правильність зробленого вибору та стати джерелом реклами навчання у нашому університеті.

Тому, вже у 1 семестрі у курсі «**Маркетинг**» студентам надається система знань щодо базових елементів комплексу маркетингу; у 2 семестрі ця дисципліна продовжується розкриттям соціально-етичних особливостей маркетингу.

У 1 семестрі також запроваджено вивчення курсу «**Сучасні види маркетингу**», який розкриває зміст найсучасніших маркетингових концепцій та можливостей використання нестандартних (нетрадиційних) підходів до маркетингової діяльності компаній на ринку. Навички, отримані під час вивчення цієї дисципліни, розвиваються у другому семестрі під час викладання курсу «**Поведінка споживачів**».

Для того, щоб наші студенти вже з першого курсу відчували значимість своєї спеціальності, проводяться додаткові заходи, які розкривають особливості майбутньої професії - екскурсії до рекламних виставок, маркетингових відділів компаній тощо; запроваджено традицію проведення Міжнародного дня маркетолога. В цей день ми

запрошуємо провідних фахівців - маркетологів, які діляться своїм досвідом успішної роботи в сфері маркетингу

2. На першому курсі для студентів - маркетологів викладається дисципліна «Застосування інформаційно-телекомунікаційних засобів», на 3 курсі – «Хмарні технології» та «Штучний інтелект», що сприяє використанню студентами всіх можливостей сучасних інформаційних технологій у майбутній роботі та у повсякденному житті.

Знання особливостей інформаційно-телекомунікаційних засобів має стати візитівкою наших студентів. Як важко уявити студента-медика, якій не вміє надати першу медичну допомогу, так і студент ДУТ має бути обізнаним з прикладними аспектами сфери телекомунікацій.

3. Додатково викладаються дисципліни: на 1 курсі «Групова динаміка та комунікації», на 2 курсі – «Ділові комунікації», на 4 курсі – «Засади відкриття власного бізнесу».

Вивчення цих дисциплін спрямоване на підготовку комунікабельних, ініціативних спеціалістів, організаторів, які вміють творчо вирішувати непрості завдання, структурно та аналітично мислити, здатних максимізувати прибутки компанії, налагодити зв'язки з партнерами та споживачами

4. Посилене вивчення англійської мови на протязі усіх років навчання: на 1-2 курсі — 3 пари занять на тиждень, на 3-4-5 курсах – 20% занять за спеціальністю, що викладаються англійською мовою забезпечить можливість нашому студенту вільно володіти фаховою англійською мовою та засвоїти її на рівні міжнародного стандарту B2

Важливість знання англійською як умови подальшого успішного працевлаштування була підкреслена на зустрічі студентів з потенційними роботодавцями - співробітниками компанії UDS Consulting

Хочеться висловити велику вдячність зав. кафедри іноземної мови за ту роботу, яка проводиться з нашими студентами. Як підтвердження цього є отримання нашими студентками 3 курсу Яною Саянна і Анастасією Савенко сертифікатів від компанії **Udemy** і сертифікованого фахівця **Microsoft Dynamics 365 Abhay Sharma** в результаті успішного завершення онлайн курсу, який складався з 21 лекції англійською мовою.

Викладання дисципліни «Англійська мова професійного спрямування» забезпечується рівнем підготовки викладачів кафедри, 3 з яких знають англійську на достатньо високому рівні, з них – 2 мають рівень B2.

5. Сучасна теоретична підготовка забезпечується якісним кадровим складом кафедри, який постійно працює над підвищенням професійної педагогічної майстерності та наукового рівня.

Викладачі кафедри розуміють поставлені завдання щодо **наукових публікацій** і у даний час очікується у травні – червні 2 публікації та ще 2 – до вересня 2019 року. І готуються до видання ще кілька статей для подання їх у наукові збірники.

Своїми науковими здобутками викладачі діляться зі студентами на засіданнях **наукового гуртка**.

Методичне забезпечення дисциплін спрямоване на видання **відповідних посібників**. Складено графік видань, за яким викладачі за усіма дисциплінами кафедри мають підготувати посібники.

6. Якісна практична підготовка. Практична складова підготовки студентів складає **більше 50%** усього навчального часу та базується на застосуванні сучасного програмного забезпечення, запрошення фахівців з маркетингу, застосуванні інтерактивних засобів навчання.

Прикладом реалізації практико орієнтованого змісту навчання є організація проведення практичних занять викладачами, які є провідними фахівцями з цього напрямку на підприємствах – партнерах кафедри. Таке навчання здійснюється з дисциплін «Електронний бізнес» (викладач – доцент кафедри Дрокіна Н.І.), «Інтернет-маркетинг» (викладач – доцент кафедри Іртлач М.О.).

7. Якісне навчання студентів відбувається не лише теоретично, а і практично з використанням **навчально-матеріальної бази кафедри** маркетингу, створеної на обладнанні останнього покоління, сучасних, прогресивних програмно-апаратних комплексів і відповідного програмного забезпечення.

8. При навчанні студентів-маркетологів розподіл годин навчального плану здійснюється з розрахунку: 25% - дисципліни загальної підготовки і 75% - дисципліни професійної підготовки за спеціальністю «Маркетинг»

9. Вивчення дисциплін загальної підготовки здійснюється з 1-го по 8-ий семестр з метою повноцінного забезпечення оволодіння студентами професійними знаннями протягом усього терміну підготовки бакалавра

10. Проведення практик студентів передбачено в компаніях-партнерах кафедри маркетингу, які є потенційними роботодавцями наших випускників.

Для проходження практики студентів попередньо укладено договори із Веб-студією «UpWay», з якою укладено Меморандум та Угоду про співробітництво, з ТОВ UDS CONSULTING, ТОВ МЕДІАСАППОРТ, ТОВ СТРИЧКА НОВИН, ТОВ ЕДПАРТНЕР, ТОВ «Альтіс-Гласс», ТОВ МЦ «Doctor Sam», ТОВ «Тайм Еко», ПАТ «Полтавагаз», ТОВ «Сота Альянс», ПрАТ «Брокбізнес», ПАТ «Укртелеком», ПАТ «Альфа-Банк», ТОВ «Жасмін» та ін.

Завдяки плідним відносинам кафедри маркетингу з компаніями-партнерами студенти мають можливість вдосконалити професійні компетенції, наблизитися до світових вимог у фаховій спеціалізації відповідно до запитів роботодавців та викликів сьогодення, бути обізнаними з інноваційними напрямками діяльності компаній.

11. Унікальна система підготовки з виданням сертифікатів

У рамках договору про співпрацю з Веб-студією «UpWay» 18 студентів групи МРД-21 отримали **сертифікати про успішне завершення практичного курсу «Створення корпоративного сайту на базі WordPress та його просування» від веб-студії «UpWay»**

Під час вивчення дисципліни «**CRM системи в маркетингу**» сертифікати про успішне завершення курсу "**Microsoft Dynamics 365 for Beginners Course (Updates 2018)**" від компанії **Udemy** отримали студентки групи МРД-31.

В рамках дисципліни «**Маркетингові технології управління Інтернет-проектами**» магістранти кафедри маркетингу під керівництвом к.е.н., доцента Дрокіної Н.І. пройшли навчання з практичного курсу «**Основи цифрового**

маркетингу та його інструменти» на он-лайн платформі Grow with Google в програмі Digital Workshop.

Компанія **UDS CONSULTING**, срібний партнер компанії Microsoft, провела зустріч зі нашими студентами на предмет проходження курсу **MS Dynamics CRM Consultant** під керівництвом Дрокіної Н.І. з можливістю подальшого працевлаштування. Після успішного проходження курсів, студенти отримують **Сертифікат «MS Dynamics CRM Consultant».**

12. Відповідність навчальної програми компетенціям роботодавців

Постійна робота над вдосконаленням змісту та форми освітнього процесу у Державному університеті телекомунікацій наблизила навчання студентів до вимог ринку праці, компетенції, які вони отримують навчаючись у нас, дають їм суттєві конкурентні переваги при працевлаштуванні.

Приймаючи безпосередню участь у підготовці майбутніх випускників наші партнери надають студентам безцінний практичний досвід, можливості працевлаштування та впевненість у правильному виборі університету.

Зараз на спеціальності «Маркетинг» навчається 93 студента, з них: 72 – денна форма, 21 – заочна форма навчання.

Інноваційна модель навчання, яку було запроваджено у нашому університеті діє на підвищення іміджу навчання у ДУТ, і це підтверджується схвальними відгуками наших студентів.

Перспективи розвитку кафедри маркетингу

1. Продовження роботи по розширенню кола компаній-партнерів кафедри
2. Залучення до співпраці нових компаній - баз практик
3. Продовження роботи по удосконаленню англійської мови викладачами та студентами кафедри
4. Посилення наукового потенціалу кафедри.
5. Підвищення конкурентноспроможності викладачів кафедри через публікації в Scopus
6. Пошук нових партнерів для заключення госпдоговірних науково-дослідних тем
7. Профорієнтаційна робота

Практичне заняття 1

Визначення переліку вибірових дисциплін спеціальності

Основним інструментом формування **індивідуальної освітньої траєкторії** (далі ІОТ) є вибірові дисципліни, частка яких складає 25% кред.

ЄКТС від загального обсягу ОП – 60 кред.

В основі ІОТ полягає індивідуальний вибір кожного здобувача, що передбачено

Положенням про організацію освітнього процесу в ДУТ

Положенням про порядок організації права на академічну мобільність

Положенням про порядок та умови обрання студентами вибірових дисциплін у

ДУТ тощо, і регламентується через процедури:

- самостійне обрання вибірових компонентів навчального плану (далі-НП);
- створення індивідуального НП студента;
- гнучка організація навчання через різні форми: денна, заочна;
- участь у програмах академічної мобільності;
- складання індивідуальних графіків навчання та сесії;
- отримання права на академічну відпустку, зокрема з причин навчання в інш. ЗВО;
- визнання результатів навчання, отриманих в інш. ЗВО.

Всі студенти ОППМР проходять процедуру обрання вибірових дисциплін та формування індивідуального плану.

З проблемними питаннями щодо формування ІОТ студенти ОП звертаються безпосередньо до кураторів груп.

Цими проблемами опікується завідувач випускової кафедри, навчально-науковий відділ, директор ННІМП та інші підрозділи ДУТ.

У НП до ОППМР передбачено 11 блоків вибірових дисциплін (по 2 в кожному), студент обирає 1 навчальну дисципліну з кожного блоку.

Вибір навчальних дисциплін в університеті регламентовано *Положенням про порядок та умови обрання студентами вибірових дисциплін*. Це Положення містить основні вимоги щодо здійснення студентами права вибору відповідно до пункту 15 частини першої статті 62 Закону України «Про вищу освіту» № 1556-VII від 01.07.2014 року.

З точки зору здобувача вищої освіти ОППМР процес вибору навчальних дисциплін виглядає таким чином:

- 1) перший крок: на початку поточного навчального року здобувачі ознайомлюються на сайті з переліком вибірових компонентів ОП (за циклами підготовки для поточного та наступних семестрів) та інформаційними пакетами цих компонентів, підготовлені кафедрою маркетингу та іншими кафедрами ДУТа;
- 2) другий крок: після ознайомлення із запропонованими матеріалами та відповідно до особисто визначеної освітньої траєкторії, здобувачі зобов'язані самостійно сформулювати перелік вибірових компонентів ОП для свого індивідуального навчального плану (за консультацією студент може звернутись до куратора академічної групи);
- 3) третій крок: куратор академічної групи подає в деканат навчально-наукового інституту заяви здобувачів щодо вивчення вибірових компонентів на наступний

семестр; навчальні групи для вивчення вибірових компонентів формуються, якщо їх обрали не менш 10 осіб;

- 4) четвертий крок: деканат організовує роботу з формування списків навчальних груп для вивчення обраних вибірових компонентів ОП та передає їх до навчального відділу, який формує розклад занять;
- 5) п'ятий крок: обрані студентом вибірові компоненти ОП вносяться до індивідуального навчального плану здобувача. Перелік дисциплін для вибору здобувачами ОП (не менш 25 % загальної кількості кредитів ЄКТС від обсягу ОП) визначається в межах ОП, яка містить цикл дисциплін загальної та професійної підготовки.

Здобувачі вищої освіти ОП мають можливість також формувати ІОТ через вільний індивідуальний вибір тематики індивідуальних завдань, розрахункових робіт, тематики кваліфікаційних робіт.

Кафедра оновлює перелік вибірових дисциплін ОП з урахуванням кон'юнктури ринку праці, запитів роботодавців та рівня задоволеності здобувачів.

Здобувачі ОП мають право обирати дисципліни, які запропоновані іншими кафедрами університету.

Заявувачу кафедри _____
(ім'я та прізвище кафедри) _____
(ПІБ заступника кафедри) _____

_____ студента _____ курсу
(ПІБ студента)
Спеціальності _____
(назва спеціальності)

ЗАЯВА

Пропшу Вас зарахувати мене в групу для вивчення
дисципліни _____
(назва дисципліни)
вибірового циклу навчального плану освітньо-професійної програми
_____ у _____ семестрі
(назва програми)
_____ навчального року.

_____ підпис
(ПІБ студента),
Дата _____

Вибіркові компоненти ОП			
<i>Вибірковий блок 1 (за вибором студентів)</i>			
ППк 15.3.01.01	Іноземна мова	10	Залік/ іспит
ППк 15.3.01.02	<i>Іноземна мова професійного спрямування</i>		
<i>Вибірковий блок 2 (за вибором студентів)</i>			
ППк 15.3.01.03	Психологія маркетингу	5	Залік
ППк 15.3.01.04	<i>Іноземна мова професійного спрямування (для дисципліни ППк 15.3.01.03)</i>		
<i>Вибірковий блок 3 (за вибором студентів)</i>			
ППк 15.3.01.05	Управління ланцюгами постачань	5	Залік
ППк 15.3.01.06	<i>Іноземна мова професійного спрямування (для дисципліни ППк 15.3.01.05)</i>		
<i>Вибірковий блок 4 (за вибором студентів)</i>			
ППк 15.3.01.07	Управління продажами та брендами	5	Залік
ППк 15.3.01.08	<i>Іноземна мова професійного спрямування (для дисципліни ППк 15.3.01.07)</i>		
<i>Вибірковий блок 5 (за вибором студентів)</i>			
ППк 15.3.01.09	Маркетинг закупівель	5	Залік
ППк 15.3.01.10	<i>Іноземна мова професійного спрямування (для дисципліни ППк 15.3.01.09)</i>		
<i>Вибірковий блок 6 (за вибором студентів)</i>			
ППк 15.3.02.01	Маркетингові дослідження і бізнес-аналітика	5	Іспит/ Курсова робота
ППк 15.3.02.02	<i>Прогнозування попиту та кон'юнктура ринку</i>		
<i>Вибірковий блок 7 (за вибором студентів)</i>			
ППк 15.3.02.03	Електронний бізнес	5	Іспит
ППк 15.3.02.04	<i>Фінансовий маркетинг</i>		
<i>Вибірковий блок 8 (за вибором студентів)</i>			
ППк 15.3.02.05	CRM системи в маркетингу	5	Іспит
ППк 15.3.02.06	<i>Маркетинг відносин</i>		
<i>Вибірковий блок 9 (за вибором студентів)</i>			
ППк 15.3.02.07	Інтернет - маркетинг	5	Іспит
ППк 15.3.02.08	<i>Маркетинг ринку інформаційно-телекомунікаційних послуг</i>		
<i>Вибірковий блок 10 (за вибором студентів)</i>			
ППк 15.3.02.09	Маркетинг інновацій в галузі телекомунікацій	5	Іспит
ППк 15.3.02.10	<i>Бізнес-адміністрування</i>		
<i>Вибірковий блок 11 (за вибором студентів)</i>			
ППк 15.3.02.11	Маркетинговий супровід проектів телекомунікаційних підприємств	5	Іспит
ППк 15.3.02.12	<i>Бізнес-планування в системі "Project-expert"</i>		
Загальний обсяг вибірових компонент:		60	
ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ		240	