

Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

СИЛАБУС
ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

підготовки бакалавра

галузі знань 07 Управління та адміністрування

спеціальності 075 Маркетинг

освітньо-професійної програми *Маркетинг*

Силабус виробничої практики підготовки бакалаврів галузі знань 07 управління та адміністрування, спеціальності 075 Маркетинг, освітньо-професійної програми Маркетинг

Розробник: Букало Н.А., доцент кафедри маркетингу, к.е.н., доцент

Погоджено:

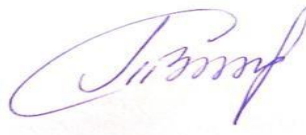


Гарант освітньо-професійної програми:

Алла ЛЯЛЮК

Силабус виробничої практики затверджено на засіданні кафедри маркетингу протокол №1 від 08.09.2023 р.

Завідувач кафедри



Тетяна САК

СИЛАБУС

I. Опис виробничої практики

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика виду практики
Денна форма навчання	07 «Управління і адміністрування» 075 «Маркетинг» Маркетинг	Виробнича
		Рік навчання 2023 / 2024
		Семестр 5/6-ий
		Консультації - 12
Кількість годин/кредитів 180/6	Бакалавр	Самостійна робота - 168
		Форма контролю: диференційований залік

II. Інформація про керівника практики

Керівники: викладачі кафедри маркетингу

Відповідальна за практику: Букало Надя Артемівна, к.е.н., доцент кафедри маркетингу,
тел. 0(332)248978, BukaloNadiya@vnu.edu.ua, G317

Терміни практики: Виробнича практика протягом п'ятого та шостого семестрів

III. Опис практики

1. **Анотація курсу.** Практика здобувачів освіти – це невід'ємна складова освітньо-професійної підготовки фахівців, основне завдання якої – закріплення теоретичних знань, отриманих у процесі навчання, формування у здобувачів освіти вмінь приймати професійні рішення. Впродовж практики закладаються основи досвіду професійної діяльності, практичних умінь і навичок, професійних якостей особистості майбутнього фахівця, вмінь аналізувати фінансово-майновий стан підприємства, розгляду тенденцій розвитку галузі, виконання комплексного аналізу маркетингової діяльності досліджуваного підприємства.

2. **Мета і завдання виробничої практики**

Мета виробничої практики – закріплення, поглиблення і узагальнення знань, одержаних здобувачами освіти за час навчання та їх застосування для комплексного вивчення маркетингу.

Завдання практики полягають у: формуванні вмінь аналізувати середовища підприємства його фінансово-майновий стан; набутті практичних навичок щодо організації маркетингу на підприємстві; формуванні товарної політики підприємства, дослідженні цінової політики підприємства, обґрунтуванні каналів збуту; дослідженні систем комунікаційних засобів підприємства; здійсненні планування маркетингу в умовах ринкових відносин.

3. **Результати навчання (компетентності).***Інтегральна компетентність*

Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності

ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку,

верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

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

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. ЗК4.

Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків. ЗК6.

Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК7.

Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК11. Здатність працювати в команді.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо

ЗК17. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість

Фахові компетентності

ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

ФК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

ФК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності

ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

ФК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

ФК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.

ФК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

ФК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності

ФК15. Здатність управляти організацією та її підрозділами через реалізацію функцій менеджменту.

Програмні результати навчання

ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та

маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

ПРН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

ПРН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПРН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

ПРН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

ПРН15. 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.

ПРН17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

ПРН18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

ПРН19. Знати та розуміти економічні категорії, закони, причинно-наслідкові та функціональні зв'язки, які існують між процесами та явищами на різних рівнях економічних систем

ПРН20. Виконувати дослідження індивідуально та/або в групі під керівництвом лідера.

ПРН21. Застосовувати відповідні економіко-математичні методи та моделі для вирішення економічних задач.

ПРН22. Знати основи обліку та оподаткування у сфері маркетингу.

ПРН23. Знати і розуміти основи та принципи фінансової науки, особливості функціонування фінансових систем та використовувати набуті знання у практичній діяльності.

IV. ЕТАПИ ПРАКТИКИ

Етапи	Зміст, основні завдання, тривалість
1. Підготовчий	Вибір та узгодження баз практик, формування наказу
2. Ознайомлювальний	Ознайомлення з програмою, обов'язками сторін, вимогами до звіту та умовами оцінювання
3. Основний	Проходження практики, виконання її програми
4. Підсумковий	Захист звіту про походження практики

V. ВИДИ (ФОРМИ) ІНДИВІДУАЛЬНИХ ЗАВДАНЬ

Завдання	Зміст завдання, тривалість
1. Ознайомлення із особливостями діяльності підприємства	1. Назва, юридичний статус, адреса, реквізити підприємства, організаційно-правова форма. 2. Організаційна структура управління підприємства. 3. Основні техніко-економічні показники діяльності підприємства. 20 год.

2. Огляд галузі, в якій функціонує підприємство і тенденції її розвитку.	1. Тенденції розвитку галузі. 2. Характеристика діяльності найбільш потужних підприємств галузі 20 год.
5. Організація маркетингу на підприємстві	1. Організаційна та управлінська структурами служб (відділів) маркетингу на підприємстві та її функції. 15 год
4. Формування товарної політики підприємства	1. Місце товару в комплексі маркетингу підприємства і управління ним (з врахуванням життєвого циклу продукції). Етапи життєвого циклу товарів. 2. Товарний асортимент, динаміка та структура виробництва продукції. 3. Товарний асортимент продукції підприємства. 4. Процедура розробки нового товару на підприємстві. 5. Марочна політика підприємства. 6. Визначення якості продукції, що виробляється. 7. Конкурентоспроможність товарів підприємства. 20 год
5. Цінова політика як засіб комплексу	1. Місце і роль ціни в комплексі маркетингу, цілі, які ставить досліджуване підприємство при формуванні ціни товару, 2. Методи ціноутворення та фактори, що впливають на формування ціни. 3. Політика управління цінами на підприємстві та методи прийняття маркетингових рішень в сфері ціноутворення 15 год.
6. Обґрунтування каналів збуту продукції	1. Існуючі канали збуту продукції підприємства як елементом комплексу маркетингу. 2. Основними маркетингові рішення в сфері формування і функціонування каналів розподілу. 3. Види розподілу, місце і роль посередників в каналах розподілу, типи існуючих посередників. 4. Нові напрямки розвитку прямого маркетингу на підприємстві, марчендайзингу, франчайзингу. 15 год.
7. Система комунікаційних засобів підприємства	1. Місце і роль просування продукції в діяльності підприємства. Засоби маркетингових комунікацій, які використовуються даним підприємством та їх ефективність. 2. Методи формування бюджету на систему комунікацій на підприємстві. 3. Рекламна продукція підприємства. 15 год.
8. Проведення маркетингових досліджень підприємством	1. Фактори впливу на прийняття ефективних управлінських рішень в підприємстві. 2. Методи збору маркетингової інформації на підприємстві. 3. Результати проведеного маркетингового дослідження з метою дослідження споживачів, конкурентів, товару, кон'юнктури ринку, на якому функціонує підприємство, посередників. 4. Сегментування ринку для підприємства. 5. Діагностика конкурентоспроможності даного підприємства та його продукції на ринку. 20 год.
9. Планування маркетингу в умовах ринкових відносин	1. Методи маркетингового планування на підприємстві. 2. Ситуаційний аналіз, SWOT-аналіз, ABC-аналіз, STP-аналіз, GARA-аналіз, ранжуванням цілей підприємства по рівнях, планами маркетингу. 3. Ознайомлення з системою планів підприємства, організація їх розробок., Визначення системи цілей та стратегічних критеріїв підприємства. Оцінка фактори, які визначають стратегію маркетингу підприємства. 4. Ефективність стратегічних зон господарювання. 20 год.
10. Формування звіту, висновків	Коротко підводяться конкретні підсумки досліджень, що

та пропозицій.	були проведені під час фахової практики, акцентуючи увагу на пропозиціях автора. Формулювання висновків повинно базуватися на матеріалах основної частини роботи відповідно до поставлених завдань. 20 год
----------------	---

VI. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ПРАКТИКИ

Зміст роботи, що оцінюється	Усього годин	Максимальна кількість балів
1. Ознайомлення із особливості діяльності підприємства		
1. Назва, юридичний статус, адреса, реквізити підприємства, організаційно-правова форма.	5	1 бал
2. Організаційна структура управління підприємства.	5	1 бал
3. Основні техніко-економічні показники діяльності підприємства.	10	8 балів
Разом за розділом 1	20	10 балів
2. Огляд галузі, в якій функціонує підприємство і тенденції її розвитку		
1. Тенденції розвитку галузі.	10	2 бали
2. Характеристика діяльності найбільш потужних підприємств галузі	10	3 бали
Разом за розділом 2	20	5 балів
3. Організація маркетингу на підприємстві		
1. Організаційна та управлінська структурами служб (відділів) маркетингу на підприємстві та її функції	15	5 балів
Разом за розділом 3	15	5 балів
4. Формування товарної політики підприємства		
1. Місце товару в комплексі маркетингу підприємства і управління ним (з врахуванням життєвого циклу продукції). Етапи життєвого циклу товарів.	2	1 бал
2. Товарний асортимент, динаміка та структура виробництва продукції.	3	1 бал
3. Товарний асортимент продукції підприємства.	3	2 бали
4. Процедура розробки нового товару на підприємстві.	3	1 бал
5. Марочна політика підприємства.	3	1 бал
6. Визначення якості продукції, що виробляється.	3	1 бал
7. Конкурентоспроможність товарів підприємства	3	3 бали
Разом за розділом 4	20	10 балів
5. Цінова політика як засіб комплексу		
1. Місце і роль ціни в комплексі маркетингу, цілі, які ставить досліджуване підприємство при формуванні ціни товару,	5	3 бали
2. Методи ціноутворення та фактори, що впливають на формування ціни.	5	4 бали
3. Політика управління цінами на підприємстві та методи прийняття маркетингових рішень в сфері ціноутворення	5	3 бали
Разом за розділом 5	15	10 балів

6. Обґрунтування каналів збуту продукції		
1. Існуючі канали збуту продукції підприємства як елементом комплексу маркетингу.	3	2 бали
2. Основними маркетингові рішення в сфері формування і функціонування каналів розподілу.	4	2 бали
3. Види розподілу, місце і роль посередників в каналах розподілу, типи існуючих посередників.	4	3 бали
4. Нові напрямки розвитку прямого маркетингу на підприємстві, марчендайзингу, франчайзингу.	4	3 бали
Разом за розділом 6	15	10 балів
7. Система комунікаційних засобів підприємства		
1. Місце і роль просування продукції в діяльності підприємства. Засоби маркетингових комунікацій, які використовуються даним підприємством та їх ефективність.	5	1 бал
2. Методи формування бюджету на систему комунікацій на підприємстві.	5	2 бали
3. Рекламна продукція підприємства.	5	2 бали
Разом за розділом 7	15	5 балів
8. Проведення маркетингових досліджень підприємством		
1. Фактори впливу на прийняття ефективних управлінських рішень в підприємстві.	4	2 бали
2. Методи збору маркетингової інформації на підприємстві.	4	2 бали
3. Результати проведеного маркетингового дослідження з метою дослідження споживачів, конкурентів, товару, кон'юнктури ринку, на якому функціонує підприємство, посередників.	4	2 бали
4. Сегментування ринку для підприємства.	4	2 бали
5. Діагностика конкурентоспроможності даного підприємства та його продукції на ринку.	4	2 бали
Разом за розділом 8	20	10 балів
9. Планування маркетингу в умовах ринкових відносин		
1. Методи маркетингового планування на підприємстві.	5	2 бали
2. Ситуаційний аналіз, SWOT-аналіз, ABC-аналіз, STP-аналіз, GARA-аналіз, ранжуванням цілей підприємства по рівнях, планами маркетингу.	5	3 бали
3. Ознайомлення з системою планів підприємства, організація їх розробок., Визначення системи цілей та стратегічних критеріїв підприємства. Оцінка фактори, які визначають стратегію маркетингу підприємства.	5	3 бали
4. Ефективність стратегічних зон господарювання.	5	2 бали
Разом за розділом 9	20	10 балів
Оформлення звіту	18	10 балів
Захист практики	2	15 балів
Разом	180	100 балів

Політика оцінювання

Відвідування бази практики та консультацій дає можливість отримати задекларовані загальні та фахові компетентності, вчасно і якісно виконати завдання практики. Здобувач освіти має можливість отримати позитивну оцінку завдяки виконанню завдань та захисту звіту про походження практики. Здобувачі освіти зобов'язані дотримуватися термінів, визначених Наказом про проходження практики.

Політика доброчесності. Здобувач освіти при проходженні виробничої практики повинен дотримуватися морально-етичних правил, толерантно ставитися до всіх учасників освітнього

процесу. Виконані ним завдання мають бути їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Списування чужих ідей у процесі написання звіту про проходження фахової практики забороняється. Звіти з практики мають бути їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями здобувачів освіти. Виявлення ознак академічної доброчесності у звіті з практики (відсутність посилань на використані джерела, високий рівень компіляції) є підставою для її незарахування викладачем, або низької оцінки залежно від масштабів плагіату чи обману. Політика щодо академічної доброчесності передбачає дотримання Кодексу академічної доброчесності ВНУ імені Лесі Українки <http://ra.vnu.edu.ua/wpcontent/uploads/2022/03/Kodeks-akademichnoyidobrochesnosti.pdf>

Політика щодо дедлайнів та перескладання. Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-10 балів).

Політика виставлення балів. Відповідно до Положення про проведення практики здобувачів освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки (затверджене наказом 220-з від 29.06.2022 р.) передбачена форма контролю – диференційований залік.

Шкала оцінювання

Оцінка в балах за всі види навчальної діяльності	Оцінка
90 – 100	Зараховано
82 – 89	
75 - 81	
67 -74	
60 - 66	
1 – 59	Незараховано (з можливістю повторного складання)

VII. ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ

До захисту допускаються здобувачі освіти, які представили у повному обсязі звіт про проходження виробничої практики та заповнений щоденник практики з підписами керівника практики від університету, керівника практики від підприємства та печаткою підприємства. Зареєстрований звіт передається на перевірку керівнику практики від університету. За результатами перевірки складається рецензія. Відзначені в рецензії недоліки повинні бути усунені, матеріали подані на повторну перевірку. Захист звіту з практики приймає комісія, яку призначає завідувач кафедри з числа викладачів, з обов'язковим включенням до комісії керівника практики від університету. За результатами захисту виставляють диференційовану оцінку, яку заносять до заліково-екзаменаційної відомості і залікової книжки здобувача освіти за підписом керівника практики від університету. Захищений звіт про проходження виробничої практики зберігається на кафедрі.

V. Підсумковий контроль

Підсумки проходження здобувачами освіти виробничої практики обговорюються на засіданні кафедри маркетингу і протокольно засвідчуються. Здобувач освіти, який не виконав програми практики, негативно оцінений керівником практики від підприємства або отримав при захисті незадовільну оцінку проходить практику повторно, або відраховується з вищого навчального закладу.

VI. Рекомендована література та інтернет-ресурси

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посібн. К.: ЦУЛ, 2019 612 с.
2. Бажеріна К.В., Гнітецький Є.В.. Маркетинг послуг: розрахункова робота: навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг» Київ : КПІ

- ім. Ігоря Сікорського. 2021, 61 с.
3. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
 4. Буднікевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. К.: ЦУЛ, 2019. 536 с.
 5. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу: [навч. посіб.] Київ: Знання, 2011. 495 с.
 6. Котлер Ф. Маркетинг 4,0 Від традиційного до цифрового. К.: Країна мрій, 2018. 224 с
 7. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження: підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 236 с.
 8. Крикавський Є. В., Третьякова Л. І., Косар Н. С. Стратегічний маркетинг: навч. посібн. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 256 с.
 9. Маркетинг: підручник. [В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов та ін. К.: Навч.-метод. центр, 2005. 422 с.
 10. Майовець Є. Й. Маркетинг: теорія та методологія: [навч. посіб.] Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013. 450 с.
 11. Маркетинг: бакалаврський курс: навч. посібн. [За заг. ред. д.е.н., проф С.М. Ілляшенка]. Суми : ВТД «Університетська книга». 2004. 976 с.
 12. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.
 13. Мазаракі А. А. Ільченко Н. Б. Мерчандайзинг: навч. посібн. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 292 с.
 14. Чеботар С. І. Маркетинг: навч. посіб. Суми; Університетська книга, 2014. 102 с.
 15. Череп А. Маркетинг: навч. посібн. К.: Кондор, 2021. 728 с.
 16. Блайт Дж. Основы маркетинга [пер. с англ.] К.: Знання - Прес, 2003. 493 с.
 17. Директиви та керівництво ESOMAR [за ред. А. Ф. Павленка]; [пер. з англ.]. К.: Демос Сервіс, 2003. 180 с.
 18. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу: навч. посібн. К.: ДУТ, 2019. 265 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1703_14661801.pdf
 19. Шлапак Н. С. Методи дослідження якості товару в маркетингових дослідженнях Маркетинг і контролінг: сучасні виклики підприємств. URL: <http://elar.nung.edu.ua/bitstream/123456789/6126/1/6703p.pdf>