

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

СИЛАБУС
нормативного освітнього компонента
ВИРОБНИЧА ПРАКТИКА З МАРКЕТИНГУ

підготовки магістра
галузі знань 07 Управління та адміністрування
спеціальності D5 Маркетинг
освітньо-професійної програми Маркетинг і міжнародна логістика

Силабус освітнього компонента ВИРОБНИЧА ПРАКТИКА З МАРКЕТИНГУ
підготовки магістра у галузі знань 07 Управління та адміністрування,
спеціальності D5 Маркетинг, за освітньою програмою Маркетинг і міжнародна
логістика

Розробник: Милько І.П., доцент кафедри маркетингу, кандидат економічних
наук, доцент

Гарант освітньої програми



Інна МИЛЬКО

**Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри
маркетингу**

протокол № 9 від 20.01.2025 р.

Завідувач кафедри



Тетяна САК

I. Опис виробничої практики з маркетингу

Таблиця 1

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика виду практики
Денна форма навчання	07 Управління і адміністрування D5 Маркетинг Маркетинг і міжнародна логістика Другий (магістерський)	Виробнича
Кількість годин/кредитів 90 /3		Рік навчання 1-й
		Семестр 2-й
		Самостійна робота 84 год.
		Консультації 6 год.
		Форма контролю: залік

II. Інформація про керівників практики

Сак Тетяна Василівна, к.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу.

Контактна інформація – моб. 0501994909, Sak.Tatiana@vnu.edu.ua

Рейкін Віталій Самсонович, д.е.н., професор кафедри маркетингу.

Контактна інформація – моб. 0509262369, reikin.vitaliy@vnu.edu.ua

Букало Надія Артемівна, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу.

Контактна інформація – моб. 0689261171, bukalo.nadiya@vnu.edu.ua

Лялюк Алла Миколаївна – к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу.

Контактна інформація – 0662643402, lyalyuk.alla@vnu.edu.ua

Милько Інна Петрівна – к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу.

Контактна інформація – 0506691504, mylko.inna@vnu.edu.ua

Савчук Ярослава Олександрівна, к.е.н., доцент, старший викладач кафедри маркетингу.

Контактна інформація – моб. 0992608759, savchuk.yaroslava@vnu.edu.ua

Дні занять розміщено на <http://94.130.69.82/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

Адреса викладання курсу: вул. Винниченка, 28, корпус G ВНУ імені Лесі Українки, G-317.

Терміни практики: Виробнича практика з маркетингу відбувається в другому семестрі (протягом 2 тижнів).

III. Опис практики

1.Анотація курсу. Виробнича практика з маркетингу дозволяє отримати досвід професійної діяльності та закласти основи професійних якостей особистості майбутнього фахівця з маркетингу. 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 вміння застосовувати творчий підход та самостійність. Виконання програми виробничої практики з маркетингу сприяє кращому опануванню теоретичних і практичних основ аналізу маркетингової діяльності підприємств, отримання навичок збору та аналізу статистичних, оперативних даних про стан маркетингу підприємства, ефективності виконання основних функцій, розробки висновків та конкретних пропозицій щодо його удосконалення. Водночас, це можливість сформулювати загальні та спеціальні (фахові) компетентності маркетолога, формувати ефективні комунікації.

2. Пререквізити: Методологія та організація наукових досліджень в галузі, Технології прийняття управлінських рішень в умовах невизначеності, Наукова комунікація іноземною мовою, Маркетинговий менеджмент, Стратегічний маркетинг, Сучасні інформаційні технології у маркетингу та міжнародній логістиці, Діагностика маркетингової та міжнародної логістичної діяльності.

Постреквізити: Виробнича практика з маркетингової та міжнародної логістичної діяльності, Кваліфікаційна робота.

3. Мета і завдання виробничої практики. Метою виробничої практики з маркетингу є закріплення та поглиблення теоретичних знань та компетенцій, отриманих здобувачами у процесі вивчення теоретичних освітніх компонентів.

Завдання практики полягають у оволодінні навичками професійної діяльності, формуванні вмінь аналізувати маркетингове середовища підприємства, його основні економічні показники діяльності; набутті практичних навичок щодо організації маркетингових досліджень на підприємстві; здійсненні сегментування ринку, аналізу товарної політики, цінової та збутової політики підприємства; дослідженні та аналізу систем комунікаційних засобів підприємства, розроблення пропозицій вдосконалення маркетингової діяльності; створення можливостей для набуття здобувачем вищої освіти досвіду професійної інноваційної діяльності, лідерських, організаторських умінь під час участі у процесі маркетингової діяльності сучасних підприємств та організацій, створення позитивної динаміки у маркетингових процесах на базі практики, сприяння формуванню в здобувача вищої освіти бачення власної кар'єри, його мотивування до подальшого опанування спеціальності.

4. Результати навчання (Компетентності).

Загальні компетентності

- ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.
- ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).
- ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.
- ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

Спеціальні (фахові) компетентності

- СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.
- СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.
- СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.
- СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.
- СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.

СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

Програмні результати навчання

P1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

P2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

P3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

P4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.

P5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.

P10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

P11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

P12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.

P15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

Освоєння освітнього компонента «Виробнича практика з маркетингу» сприятиме отриманню таких **Soft skills** як критичне мислення; сильні комунікаційні та презентаційні навички; аналітичні навички; управлінські якості; ініціативність, відповідальність, формування власної думки; здатність логічно обґрунтовувати свою позицію; тайм-менеджмент; навички самоорганізації та самомотивації.

IV. Організація проведення виробничої практики з маркетингу

Виробнича практика з маркетингу зі спеціальності D5 Маркетинг освітньої програми Маркетинг і міжнародна логістика проводиться у відповідності з Положенням про проведення практики здобувачів освіти вищих навчальних закладів України, затвердженим наказом Міністерства освіти України від 8 квітня 1993 р. за №93, Положення про проведення практики здобувачів освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки (затверджене наказом 302-з від 29.08.2024 р.), навчальним планом і організовується кафедрою.

Виробнича практика з маркетингу є важливою складовою навчально-виховного та науково-дослідного процесу підготовки здобувачів освіти у закладах вищої освіти і проводиться в організаціях різних сфер національної економіки, форм власності, розмірів, де є відповідна база. Здобувачі освіти можуть з дозволу завідувача кафедри самостійно вибирати місце проходження практики.

Методичне керівництво здобувачами освіти під час практики здійснює керівник практики від університету шляхом проведення консультацій. Роботу здобувачів освіти безпосередньо на підприємстві під час практики організовує керівник практики від підприємства.

Тривалість і терміни практики визначено навчальним планом підготовки магістрів у Волинському національному університеті імені Лесі Українки. З базами практики завчасно укладають договори на проведення практик за встановленою формою.

V. Етапи практики

Таблиця 2

Етапи	Зміст, основні завдання, тривалість	Термін виконання	Кількість годин		
			Всього	Сам.роб.	Конс.
1. Підготовчий	Вибір та узгодження баз практик, формування наказу	За місяць до початку практики згідно навчального плану	1	-	1
2. Ознайомлювальний	Ознайомлення з програмою, обов'язками сторін, вимогами до звіту та умовами оцінювання	1-ий день	9	8	1
3. Основний	Проходження практики, виконання її програми	2-5 день 1-го тижня 1-4 дні 2-го тижня	75	72	3
4. Підсумковий	Захист звіту про походження практики	Останній день 2-го тижня захист практики	5	4	1
Разом			90	84	6

Таблиця 3

Структура виробничої практики з маркетингу

Зміст роботи	Усього годин	Сам. робота, год.	Конс., год.
Вступ	3	2	1
Розділ 1. Загальне ознайомлення з діяльністю підприємства	6	6	
Розділ 2. Специфіка діяльності маркетингових служб та комерційних підрозділів підприємства	6	6	
Розділ 3. Маркетингові дослідження: організація, проведення, аналіз, оцінка	10	9	1
Розділ 4. Товарна політика: управління асортиментом, життєвий цикл товару, товари-новинки	8	8	
Розділ 5. Маркетингова цінова політика підприємства	8	7	1
Розділ 6. Маркетингова політика розподілу і збуту на підприємстві	8	8	
Розділ 7. Маркетингова комунікаційна політика на підприємстві	8	7	1
Розділ 8. Планування маркетингової діяльності	10	10	
Розділ 9. Контроль за реалізацією маркетингових заходів	8	7	1
Висновки	5	5	
Оформлення звіту	10	9	1
Разом	90	84	6

Вимоги до підготовки і оформлення звіту з проходження виробничої практики з маркетингу подані у Методичних рекомендаціях з проходження виробничої практики з маркетингу.

VI. Оцінювання результатів практики

Підсумковий контроль за проходженням виробничої практики з маркетингу здійснюється за такими критеріями:

- самостійність виконання виробничої практики з маркетингу;
- глибина опрацювання індивідуального завдання виробничої практики з маркетингу;
- обґрунтованість ідей та висновків, висунутих здобувачем;
- успішність захисту виробничої практики з маркетингу.

Таблиця 4

Елементи оцінювання	Критерії оцінювання	Максимальна кількість балів
<i>Оцінювання звіту керівником: 90 балів</i>		
1. Своєчасність подання		10
2. Якість написання у тому числі:		80
Зміст	Наявність всіх структурних компонентів, стиль формулювання, відповідність поставленим завданням	5
Вступ	– актуальність і постановка проблеми (виявлення суперечностей, які зумовили актуальність проблеми); – рівень розробки проблеми (констатація наявності досліджень з проблеми); – об’єкт, предмет, мета, завдання (чіткість формулювання, логічність, відповідність і взаємно відповідність); – методи дослідження, їх відповідність меті та завданням	10
Основна частина	– глибина розкриття завдань дослідження; – доцільність і рівень використання джерел; – логіка викладу матеріалу; – наявність науково грамотно сформульованих власних думок, відповідність науковому стилю; – використання методів, задекларованих у вступі.	30
Висновки	– відповідність логіки побудови висновків поставленим меті та завданням; – адекватність та обґрунтованість висновків.	10
Список використаних джерел	– кількість літературних джерел; – наявність сучасних актуальних джерел з досліджуваної проблеми; – відповідність оформлення списку використаних джерел бібліографічним вимогам.	10
Додатки	– наявність звітності; – наявність додаткових розрахунків; – правильність подання та оформлення.	5
Оформлення роботи	Відповідність вимогам до оформлення звіту з практики (шрифт, обсяг, цитування та посилання на джерела, таблиці, рисунки, додатки тощо).	10
<i>Оцінювання звіту членами комісії у процесі захисту: 10 балів</i>		
Захист	логічне та аргументоване викладення матеріалу	2

роботи	наявність елементів наукової творчості та самостійності	3
	володіння здобувачем матеріалами роботи	3
	аргументовані відповіді на запитання членів комісії	2

Політика керівника практики щодо здобувача освіти: виконання виробничої практики з маркетингу є обов'язковим. Здобувачі зобов'язані дотримуватися термінів, визначених для виконання усіх видів робіт, що передбачені виробничою практикою з маркетингу. У разі відсутності через хворобу повинні надати відповідну довідку.

Політика щодо академічної доброчесності: здобувач освіти при написанні звіту про проходження виробничої практики з маркетингу повинен дотримуватися морально-етичних правил. Виконані ним завдання мають бути його оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Списування чужих ідей у процесі написання звіту забороняється. Виявлення ознак академічної недоброчесності у звіті з практики (відсутність посилань на використані джерела, високий рівень копіювання) є підставою для її незарахування викладачем або низької оцінки. Політика щодо академічної доброчесності передбачає дотримання Кодексу академічної доброчесності ВНУ імені Лесі Українки (<http://surl.li/aagxg>).

Політика щодо дедлайнів та перескладання: захист виробничої практики з маркетингу відбувається згідно розкладу, порушення якого без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку.

Шкала оцінювання

Оцінювання результатів складання підсумкового контролю у вигляді заліку здійснюється у порядку, передбаченому прийнятою в Університеті системою контролю знань за 100-бальною шкалою з переведенням у шкалу ECTS та лінгвістичну оцінку.

Таблиця 5

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка
90 – 100	Зараховано
82 – 89	
75 - 81	
67 -74	
60 - 66	
1 – 59	Незараховано (необхідне перескладання)

Критерії оцінювання:

60-100 балів: здобувач виконав силабус практики, на високому рівні досягнув програмних результатів навчання, визначених ним, відмінно оволодів компетентностями. Звіт про проходження практики і щоденник практики оформлені у відповідності до вимог і подані до захисту у визначений кафедрою термін; звіт має практичне значення. Здобувач оволодів навиками дослідної роботи: збору інформації, аналізу, формулювання висновків, пропозицій; відповідь здобувача на питання членів комісії вичерпна та аргументована.

82-89 балів: здобувач виконав силабус практики, на досить високому рівні досягнув програмних результатів навчання та набув відповідних компетентностей. Силабус практики розкрито, але мають місце окремі недоліки не принципового характеру; недостатньо використані в процесі аналізу матеріали звітності; мають місце окремі зауваження щодо оформлення звіту; здобувач на захисті продемонстрував добрі знання, відповів майже на усі запитання членів комісії.

75-81 бал: здобувач виконав силабус практики. На достатньому рівні досягнув програмних результатів навчання та визначених ним компетентностей. Мають місце окремі зауваження щодо оформлення звіту; допущені граматичні та стилістичні помилки; мають місце неточності при проведенні аналізу; на захисті здобувач продемонстрував достатні знання, повно та аргументовано відповів на більшість питань.

67-74 бали: здобувач виконав силабус практики. На задовільному рівні досягнув програмних результатів навчання та визначених ним компетентностей. Звіт про проходження

практики оформлений з помилками або не в повному обсязі, на захисті здобувач продемонстрував задовільні знання при недостатньо повних і аргументованих відповідях на питання.

60-66 балів: здобувач виконав силабус практики. На задовільному рівні досягнув програмних результатів навчання та визначених ним компетентностей. Звіт про проходження практики оформлений з численними помилками або не в повному обсязі, на захисті здобувач продемонстрував задовільні знання, однак при неповних і аргументованих відповідях на питання.

1-59 балів: здобувач не виконав силабус практики у повному обсязі. Досягнення програмних результатів навчання та визначених ним компетентностей відповідає низькому рівню. Звіт подано керівникові на перевірку з порушенням термінів; виконаний із суттєвими запозиченнями інформаційно-теоретичного матеріалу; оформлення звіту не відповідає вимогам; зміст звіту не розкрито.

VII. Підсумковий контроль

Залік відбувається у формі захисту звіту з практики. Максимальна оцінка 100 балів. Залік проводиться згідно розкладу.

VIII. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна

1. Безугла Л. С., Ільченко Т. В., Юрченко Н. І., Кобернюк С. О., Воловик Д. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Дніпро: Видавець Біла К. О., 2019. 300 с
2. Буднікевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. Київ : ЦУЛ, 2019. 536 с.
3. Зоріна О. І., Сиволовська О. В., Нескуба Т. В., Мкртчян О. М.. Маркетингові комунікації : навчальний посібник. Харків : УкрДУЗТ, 2022. 228 с.
4. Котлер Ф. Армсторг Г. Основи маркетингу : навч. посібник. Київ : Науковий Світ, 2023. 880 с.
5. Макаренко Н. О., Лищенко М. О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи : навч. посіб. Буринь : ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.
6. Маркетингові дослідження: навч. Посібник / Т.М. Квятко, О.В. Мандич, О.І. Сєвідова та ін. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.
7. Окландер М. А., Кірносова М. В. Маркетингова товарна політика : підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 246 с.
8. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 284 с.
9. Павлов К.В., Лялюк А.М., Павлова О.М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/21558>
10. Райко Д. В., Шипуліна Ю. С. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Суми : Триторія, 2022. 158 с.
11. Рибчук А.В., Ковенська О.А., Антофій Н.М. Економічний аналіз: теорія і практика: навч.-метод. посібник, Київ: Гельветика. 2020. 220 с.
12. Сак Т.В. Маркетингові стратегії: курс лекцій . Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2024. 101 с.
13. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними. [пер.з англ. О. Асташова]. Київ: «Наш Формат» 2019. 152 с.
14. Стратегічний маркетинг: підручник / О.І. Лабурцева, Л.К. Яцишина, О.С. Бондаренко, Т.М. Янковець; за ред. А.А. Мазаракі. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. 248 с.
15. Череп А. Маркетинг : навч. посібн. Київ : Кондор, 2021. 728 с.

Додаткова

1. Sak T., Lialiuik A., Mylko I., Savchuk Y. Brand value on the ukrainian dairy market: innovative assessment methodology and development of marketing strategies. *Economics* -

innovative and economics research journal. 2024. № 12(3). URL: <https://doi.org/10.2478/eoik-2024-0043>

2. Букало Н. Маркетингові дослідження впливу цінової політики на поведінку споживачів. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. Луцьк. Том 3 № 39 (2024). С.142-148.

3. Букало Н., Ковальчук О. Аналіз цінових стратегій та споживча поведінка в контексті маркетингових досліджень. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. Луцьк. Том 3 № 39 (2024). С. 156-162.

4. Грицюк Н. О. Івашко О. А., Сак Т. В. Інноваційне підприємництво та управління стартап проєктами : навч. посіб. Луцьк : Вежа-Друк, 2022. 172 с.

5. Закон України «Про ціни і ціноутворення» від 21.06.2012 № 5007-VI (зі змінами і доповненнями). URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text>.

6. Красовська О. Ю. Методичні підходи до аналізу результатів маркетингового дослідження. *Економічна наука*. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/8_2021/7.pdf

7. Лялюк А., Сак Т., Милько І., Чабан А. Товарна політика підприємства як об'єкт маркетингового аналізу і планування. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2024. №3(39). с.134-141.

8. Милько І.П., Лялюк А.М., Сак Т.В. Стратегічне планування у системі маркетингового менеджменту транскордонних регіонів. *Ефективна економіка*. 2025. №1. URL: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.1.53>

9. Положення про проведення практики здобувачів освіти ВНУ імені Лесі Українки № 302-з від 29 серпня 2024 року. URL: <http://surl.li/wehccc>.

10. Савчук Я.О., Сак Т.В., Милько І.П. Планування контенту на платформі Х (Twitter) як інструмент підсилення комунікаційної стратегії бренду. Причорноморські економічні студії. №88. С.101-105. DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.88-17>

11. Сак Т. В. Тренінг-курс «Start-up»: курс лекцій. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2022. 43 с.

12. Сак Т.В., Лялюк А.М, Милько І.П., Савчук Я.О. Маркетингова аналітика: сутність, цифрові інструменти, роль у плануванні та комунікації брендів. *Вісник ЛТЕУ. Економічні науки*. 2024. №79. С. 65-71. URL: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2024-79-08>

Інтернет-ресурси

1. Бібліотека ім. В.Г. Короленко. URL: <http://korolenko.kharkov.com/>
2. Бібліотека ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
3. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії бібліотеки ВНУ імені Лесі Українки. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua>
4. Офіційний сайт Державної служби статистики URL : <http://www.ukrstat.gov.ua>
5. Офіційний сайт Інтернет асоціації України. URL: <https://inau.ua/>
6. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу. URL: <https://iab.com.ua/>