

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

СИЛАБУС

нормативного освітнього компонента

ВИРОБНИЧА ПРАКТИКА З МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

підготовки бакалавра

галузі знань 07 Управління та адміністрування

спеціальності 075 Маркетинг

освітньо-професійної програми *Маркетинг*

Силабус нормативного освітнього компонента ВИРОБНИЧА ПРАКТИКА З МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ 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

Гарант ОПП



Лялюк А.М.

Силабус виробничої практики з маркетингової діяльності затверджено на засіданні кафедри маркетингу

протокол №1 від 11.09. 2024 р.

Завідувач кафедри:



Сак Т.В.

СИЛАБУС

Таблиця 1

І. Опис виробничої практики з маркетингової діяльності

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика виду практики
Денна форма навчання	07 «Управління і адміністрування» 075 «Маркетинг» Маркетинг Перший (бакалаврський)	Виробнича
		Рік навчання 2027 / 2028
		Семестр 7-ий
		Консультації - 18
		Самостійна робота - 252
Кількість годин/кредитів 270/9		Форма контролю: залік

ІІ. Інформація про керівників виробничої практики з маркетингової діяльності

ПІБ: Букало Надя Артемівна
 Науковий ступінь: кандидат економічних наук
 Вчене звання: доцент
 Посада: доцент кафедри маркетингу
 Контактна інформація:
 Телефон 0(332)248978
 Електронна пошта: BukaloNadiya@vnu.edu.ua

ПІБ: Лялюк Алла Миколаївна
 Науковий ступінь: кандидат економічних наук
 Вчене звання: доцент
 Посада: доцент кафедри маркетингу
 Контактна інформація:
 Телефон 097 442 3469
 Електронна пошта: allalyalyuk@gmail.com

ПІБ: Милько Інна Петрівна
 Науковий ступінь: кандидат економічних наук
 Вчене звання: доцент
 Посада: доцент кафедри маркетингу
 Контактна інформація:
 Телефон 0506691504
 Електронна пошта: mylko.inna@vnu.edu.ua

ПІБ: Рейкін Віталій Самсонович
 Науковий ступінь: доктор економічних наук
 Вчене звання: професор
 Посада: професор кафедри маркетингу
 Контактна інформація:
 Телефон 0509262369
 Електронна пошта: Reikin.Vitaliy@vnu.edu.ua

ПІБ: Савчук Ярослава Олександрівна
 Науковий ступінь: кандидат економічних наук
 Посада: старший викладач кафедри маркетингу
 Контактна інформація:

Телефон 0992608759

Електронна пошта: Savchuk.Yaroslava@vnu.edu.ua

ПІБ: Сак Тетяна Василівна

Науковий ступінь: кандидат економічних наук

Вчене звання: доцент

Посада: доцент кафедри маркетингу

Контактна інформація:

Телефон 0501994909

Електронна пошта: Sak.Tatiana@vnu.edu.ua

Терміни практики: Виробнича практика з маркетингової діяльності відбувається в сьомому семестрі (протягом 6 тижнів).

III. Опис практики

Анотація курсу. Виробнича практика з маркетингової діяльності сприяє закріпленню теоретичних знань через виконання реальних, дослідницьких завдань, формування стратегій комплексу маркетингу на підприємстві. Практична підготовка здобувачів вищої освіти орієнтована на виконання загальних функцій маркетингу та формування передбачених освітньо-професійною програмою компетентностей, практичне використання знань, засвоєних відповідно до освітньо-професійної програми. Впродовж практики закладаються основи досвіду професійної діяльності, практичних умінь і навичок, професійних якостей особистості майбутнього фахівця, вмінь оцінювати організацію маркетингової діяльності підприємства та ефективність його діяльності.

Мета виробничої практики з маркетингової діяльності — закріпити теоретичний матеріал з маркетингу: розробки стратегічного та тактичного планів, сценаріїв розвитку маркетингу, формування маркетингової товарної, цінової, збутової та комунікаційної стратегій підприємства, здійснення аудиту та контролю маркетингової діяльності.

Завдання практики полягають у: формуванні вмінь аналізувати, характеризувати та визначати стратегічні цілі підприємства, здійснювати планування маркетингу на підприємстві, здійснювати контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства, обґрунтовувати вибір стратегій маркетингу підприємства, формувати маркетингові товарні та цінової стратегії, дослідженні маркетингової збутової та комунікаційної політики.

Пререквізити: Виробнича практика з маркетингового аналізу, Маркетингове планування, Брендінг.

Постреквізити: Курсова робота з маркетингу транскордонних регіонів, Атестаційний екзамєн.

3. Результати навчання (компетентності).

Загальні компетентності

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Фахові компетентності

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.

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

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.

ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання

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

ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, Програмні результати навчання, визначені ЗВО обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

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

ПРН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

Освоєння освітнього компонента «Виробнича практика з маркетингової діяльності» сприятиме формуванню таких soft skills як: критичне та логічне мислення, вміння працювати з інформацією, вміння налагоджувати міжособистісні контакти, вміння комплексно підходити до вирішення проблем, ініціативність, відповідальність, швидка адаптація до змін, самоорганізація, вміння уникати або вирішувати конфлікти, вміння створювати домовленості, вміння уникати або вирішувати конфлікти.

IV. Організація проведення виробничої практики з маркетингового аналізу

Виробнича практика з маркетингової діяльності зі спеціальності 075 Маркетинг освітньо-професійної програми Маркетинг проводиться у відповідності з Положенням про проведення практики здобувачів освіти вищих навчальних закладів України, затвердженим наказом Міністерства освіти України від 8 квітня 1993р. 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 маркетингової діяльності 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 бакалаврів 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	2	-	2

		навчального плану			
2. Ознайомлювальний	Ознайомлення з програмою, обов'язками сторін, вимогами до звіту та умовами оцінювання	1-ий день, 1-го тижня	8	6	2
3. Основний	Проходження практики, виконання її програми	2-3 день 1-го тижня, 2-5-ий тиждень, 1-4 день 6 тижня	250	238	12
4. Підсумковий	Захист звіту про походження практики	останній день 6 тижня захист практики	10	8	2
Разом			270	252	18

Структура виробничої практики з маркетингової діяльності

Таблиця 3

Зміст роботи	Усього годин	Самостійна робота в	Консультації
Вступ	6	5	1
Розділ 1. Загальна характеристика та стратегічні цілі підприємства			
1. Загальна характеристика підприємства.	14	13	1
2. Визначення системи цілей та стратегічних критеріїв підприємства.	14	13	1
3. Оцінка факторів, які визначають стратегію маркетингу підприємства.	14	13	1
4. Оцінка ефективності діяльності підприємства (Ситуаційний аналіз, SWOT-аналіз, ABC-аналіз, STP-аналіз, GAP аналіз, ранжуванням цілей підприємства по рівнях, планами маркетингу).	16	14	2
Разом за розділом 1	58	53	5
Розділ 2. Планування маркетингу на підприємстві			
1. Методи маркетингового планування на підприємстві.	16	15	1
2. Порядок формування оперативного маркетингового плану.	16	15	1
3. Оцінка ефективності маркетингового плану.	16	15	1
Разом за розділом 2	48	45	3
Розділ 3. Аналіз та контроль маркетингової діяльності підприємства			
1. Аналіз маркетингової діяльності підприємства.	16	15	1
2. Стратегічний маркетинговий контроль та маркетинг-аудит на рівні підприємства та його окремих підрозділів (відділів, служб).	16	15	1
Разом за розділом 3	32	30	2

Розділ 4. Обґрунтування вибору стратегій маркетингу підприємства			
1. Внесення пропозицій щодо застосування стратегічних моделей і матриць для маркетингового управління потенціалом підприємства	16	15	1
2. Вибір цільового ринку за допомогою стратегії сегментації	16	15	1
3. Обґрунтування стратегії комплексу маркетингу.	16	15	1
Разом за розділом 4	48	45	3
Розділ 5. Формування стратегій комплексу маркетингу підприємства			
1. Маркетингова товарна стратегія	14	13	1
2. Маркетингова цінова стратегія	14	13	1
3. Маркетингова збутова політика	14	13	1
4. Маркетингова комунікаційна політика	12	11	1
Разом за розділом 5	54	50	4
Висновки	6	6	-
Оформлення звіту	18	18	-
Разом	270	252	18

Вимоги до підготовки і оформлення звіту з проходження виробничої практики з маркетингової діяльності подані у Методичних рекомендаціях з проходження виробничої практики з маркетингового аналізу, які розміщені на сайті кафедри маркетингу за посиланням: <https://vnu.edu.ua/uk/chairs/kafedra-marketingu>.

VI. Оцінювання результатів практики

Підсумковий контроль за проходженням виробничої практики з маркетингової діяльності здійснюється за такими критеріями:

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

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;	10

	– адекватність та обґрунтованість висновків.	
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 роботи	логічне та аргументоване викладання матеріалу	2
	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 маркетингової діяльності є обов'язковим. Здобувачі зобов'язані дотримуватися термінів, визначених для виконання усіх видів робіт, що передбачені виробничою практикою з маркетингової діяльності. У разі відсутності через хворобу надати відповідну довідку.

Політика щодо академічної доброчесності: здобувач освіти при написанні звіту про проходження виробничої практики з маркетингової діяльності 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 перекладання: захист виробничої практики з маркетингової діяльності відбувається згідно розкладу, порушення якого без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку.

Шкала оцінювання

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

Таблиця 5

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

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 непринципового характеру; недостатньо використані в процесі аналізу матеріали звітності; мають місце окремі зауваження щодо оформлення звіту; здобувач на захисті продемонстрував добрі знання, відповів маже 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; опущені 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

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посібн. Київ : ЦУЛ, 2019. 612 с.
2. Барабанова В. В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
3. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу: навч. посібн. Київ : ДУТ, 2019. 265 с.
URL : http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1703_14661801.pdf.
4. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності: навчальний посібник. Київ : ДУТ, 2019. 146 с.
5. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Нескуба Т.В., Мкртичян О.М.. Маркетингові комунікації: навчальний посібник. Харків : УкрДУЗТ, 2022. 228 с.
6. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Умань: Візаві, 2018. 191 с.
7. Котлер Ф. Армсторг Г. Основи маркетингу : навч. посібник. Київ : Науковий Світ, 2023. 880 с.
8. Макаренко Н. О., Лищенко М. О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь : ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.
9. Марусяк Н.Л. Фінансовий аналіз : навч. посібник. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2020. 172 с
10. Економічний аналіз: Навч. посібник. Одеса : ППЦ «Белка». 2020. 240 с.
11. Савіна С. С. Особливості стратегічного маркетингового планування на підприємстві : монографія. Луцьк, 2018. 138-187 с.

12. Окландер М. А., Кірносорова М. В. Маркетингова товарна політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 246 с.
13. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 284 с.
14. Райко Д. В., Шипуліна Ю. С. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Суми : Триторія, 2022. 158 с.
15. Писаренко В. В., Багорка М. О. Стратегічний маркетинг : навч. посібник. Дніпро : Видавець, 2019. 240 с.
16. Череп А. Маркетинг : навч. посібн. Київ : Кондор, 2021. 728 с.
17. 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>.
18. Лялюк А., Сак Т. Формування омніканальних маркетингових стратегій в роздрібній торгівлі. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2022. №2, 30. С. 99–107. DOI: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2022-02-99-107>.
19. Положення про проведення практики здобувачів освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки № 302-з від 29 серпня 2024 року. URL : <http://surl.li/wehccc>.
20. Українська Асоціація Маркетингу (УАМ) Офіційний сайт URL : <https://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/archive.php>
21. Онлайн-дослідження Kantar Україна. URL : <http://uam.in.ua/upload/iblock/84c/14.pdf>.