

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

СИЛАБУС

Нормативного освітнього компонента

ВИРОБНИЧА ПРАКТИКА З МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ

підготовки бакалавра

галузі знань 07 Управління та адміністрування

спеціальності 075 Маркетинг

освітньо-професійної програми *Маркетинг*

Силабус освітнього компонента ВИРОБНИЧА ПРАКТИКА З МАРКЕТИГОВОГО АНАЛІЗУ 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 освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри маркетингу

протокол №1 від 11.09.2024 р.

Завідувач кафедри:



Сак Т.В.

СИЛАБУС

I. Опис виробничої практики з маркетингового аналізу

Таблиця 1

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 2026 / 2027
		Семестр 6-ий
		Консультації - 18
Кількість годин/кредитів 270/9		Самостійна робота - 252 Форма контролю: залік

II. Інформація про керівників практики

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 маркетингового аналізу відбувається в шостому семестрі (протягом 6 тижнів).

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. Виконання програми виробничої практики з маркетингового аналізу сприяє кращому опануванню теоретичних і практичних основ аналізу маркетингу 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 фахові компетентності маркетолога, набуті професійних якостей особистості майбутнього фахівця, формувати ефективні комунікації.

2. **Мета і завдання виробничої практики** з маркетингового аналізу - закріплення та поглиблення теоретичних знань та компетенцій, отриманих здобувачами у процесі вивчення теоретичних освітніх компонент.

3. **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; здійснення сегментування ринку, аналізу товарної політики, цінової та збутової політики підприємства; дослідженні та аналізу систем комунікаційних засобів підприємства.

Пререквізити: Навчальна практика з маркетингу. Маркетингова аналітика, маркетингові дослідження, маркетингова політика комунікацій.

Постреквізити: Виробнича практика з маркетингової діяльності, курсова робота з маркетингу транскордонних регіонів.

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.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

Фахові компетентності

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

ФК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

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

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

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

ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання

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

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.

ПРН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

Освоєння освітнього компонента «Виробнича практика з маркетингового аналізу» 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.

IV. Організація проведення виробничої практики з маркетингового аналізу

Виробнича практика з маркетингового аналізу 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 маркетингового аналізу 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	За місяць до	2	-	2

	практик, формування наказу	початку практики згідно навчального плану			
2. Ознайомлювальний	Ознайомлення з програмою, обов'язками сторін, вимогами до звіту та умовами оцінювання	1-ий день, 1-ий тиждень	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

Таблиця 3

Структура виробничої практики з маркетингового аналізу

Зміст роботи	Усього годин	Самостійна робота в	Консультації
Вступ	6	5	1
Розділ 1. Аналіз загальної характеристики підприємства			
1. Історія створення і розвиток підприємства.	10	9	1
2. Організаційна структура управління підприємства та структурами служб (відділів) маркетингу.	10	9	1
3. Основні техніко-економічні показники діяльності підприємства.	23	22	1
Разом за розділом 1	43	40	3
Розділ 2. Огляд галузі, в якій функціонує підприємство і тенденції її розвитку			
1. Тенденції розвитку галузі.	13	12	1
2. Характеристика діяльності найбільш потужних підприємств галузі.	13	12	1
Разом за розділом 2	26	24	2
Розділ 3. Ознайомлення з організацією проведення маркетингових досліджень підприємством			
1. Методи збору маркетингової інформації на підприємстві.	13	12	1
2. Сегментування ринку для підприємства.	13	12	1
Разом за розділом 3	26	24	2
Розділ 4. Аналіз товарної політики підприємства			
1. Визначення основних елементів маркетингової товарної політики підприємства Товарний асортимент, динаміка та структура	12	11	1

виробництва продукції			
2.Оцінка конкурентоспроможності підприємства.	11	10	1
3.Аналіз етапів життєвого циклу товарів підприємства.	11	11	-
4.Процедура розробки нового товару на підприємстві.	11	10	1
5.Діяльність підприємства направлена на формування бренду торгової марки	11	11	-
Разом за розділом 4	56	53	3
Розділ 5. Аналіз цінової політики підприємства			
1. Цілі, які ставить досліджуване підприємство при формуванні ціни товару.	15	14	1
2. Методи ціноутворення та фактори, що впливають на формування ціни підприємства.	15	13	2
Разом за розділом 5	30	27	3
Розділ 6. Аналіз збутової і логістичної діяльності підприємства			
1. Існуючі канали збуту продукції підприємства.	13	12	1
2. Основними маркетингові рішення в сфері формування і функціонування каналів розподілу.	13	12	1
Разом за розділом 6	26	24	2
Розділ 7. Маркетинговий аналіз системи комунікаційних засобів підприємства			
1.Засоби маркетингових комунікацій, які використовуються даним підприємством та їх ефективність	13	12	1
2.Методи формування бюджету на систему комунікацій на підприємстві	13	12	1
3. Рекламна продукція підприємства.	13	13	-
Разом за розділом 7	39	37	2
Висновки	6	6	-
Оформлення звіту	18	18	-
Разом	270	252	18

Вимоги до підготовки і оформлення звіту з проходження виробничої практики з маркетингового аналізу 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 маркетингового аналізу здійснюється за такими критеріями:

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

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 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 маркетингового аналізу є обов'язковим. Здобувачі зобов'язані дотримуватися термінів, визначених для виконання усіх видів робіт, що передбачені виробничою практикою з маркетингового аналізу. У разі відсутності через хворобу надати відповідну довідку.

Політика щодо академічної доброчесності: здобувач освіти при написанні звіту про проходження виробничої практики з маркетингового аналізу 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 маркетингового аналізу 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

<i>Оцінка в балах</i>	<i>Лінгвістична оцінка</i>
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; 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. 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
3. Берест М. М. Фінансовий аналіз : навчальний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. 164 с.
4. Буднікевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. Київ : ЦУЛ, 2019. 536 с.
5. 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.
6. 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.
7. 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>.
8. Зоріна О. І., Сиволовська О. В., Нескуба Т. В., Мкртичян О. М.. Маркетингові комунікації : навчальний посібник. Харків : УкрДУЗТ, 2022. 228 с.
9. Король І. В. Маркетингові комунікації : навчально-методичний посібник. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
10. Котлер Ф. Армсторг Г. Основи маркетингу : навч. посібник. Київ : Науковий Світ, 2023. 880 с.
11. Лялюк Алла, Сак Тетяна, Милько Інна, Чабан Анна. Товарна політика підприємства як об'єкт маркетингового аналізу і планування. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2024. №3(39). с.134-141.
12. Макаренко Н. О., Лищенко М. О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи : навч. посіб. Буринь : ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.
13. Марусяк Н.Л. Фінансовий аналіз : навч. посібник. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2020. 172 с.
14. Окландер М. А., Кірносорова М. В. Маркетингова товарна політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 246 с.
15. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 284 с.
16. Отенко І. П., Г. Ф. Азаренков Г. Ф., Іващенко Г. А. Фінансовий аналіз : навчальний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 156 с.
17. Павлов К.В., Лялюк А.М., Павлова О.М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Рекомендовано до друку, Гриф ВНУ імені Лесі Українки, рішення Вченої Ради (протокол № 7 від 26.05.22 р.) Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с. <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/21558>
18. Положення про проведення практики здобувачів освіти ВНУ імені Лесі Українки № 302-з від 29 серпня 2024 року. URL : <http://surl.li/wehccc>.
19. Райко Д. В., Шипуліна Ю. С. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Суми : Триторія, 2022. 158 с.
20. 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>
21. Череп А. Маркетинг : навч. посібн. Київ : Кондор, 2021. 728 с.
22. Офіційний сайт Державної служби статистики URL : <http://www.ukrstat.gov.ua>
23. Українська Асоціація Маркетингу (УАМ) Офіційний свайт URL : <https://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>
24. Онлайн-дослідження Kantar Україна. URL : <http://uam.in.ua/upload/iblock/84c/14.pdf>