



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ПРАКТИКА (ВИРОБНИЧА, ПЕРЕДДИПЛОМНА)

БАКАЛАВРА

Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Шифр та назва спеціальності	075 Маркетинг
Назва освітньо-професійної програми	Маркетинг
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Факультет	Бізнесу та соціальних комунікацій
Кафедра	Менеджменту та маркетингу
Статус навчальної дисципліни	ОК 32_ Практика (виробнича, переддипломна) ОПП «Маркетинг»
Форма навчання	Денна

Викладачі

Чукурна Олена Павлівна
chukurna.dean@gmail.com



Професор кафедри Менеджменту та маркетингу,
доктор економічних наук, професор

Загальна інформація про дисципліну

Анотація до дисципліни	Проблема якісної підготовки бакалаврів з маркетингу полягає як у отриманні фахових знань, практичних вмінь студентів, так і у формуванні навичок наукової діяльності. Впровадження маркетингу в практичну діяльність означає використання маркетингових методів ведення бізнесу в усіх сферах маркетингового середовища. Відповідно це означає, що практика студентів – маркетологів повинна охоплювати інституційні одиниці усіх секторів національної економіки
-------------------------------	---

	<p>і під час її проходження вони повинні набути здатності досліджувати явища соціального і економічного життя, виконувати діагностичні професійні та соціально-виробничі завдання.</p> <p>Програма практики для студентів 4 курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» розроблена з метою закріплення теоретичних знань і отримання вмінь та навичок по нормативним фаховим дисциплінам професійного спрямування освітньо-професійного рівня магістр і навичок наукової роботи. Вона враховує державні стандарти, що містяться в освітньо-кваліфікаційних характеристиках і освітньо-професійних програмах підготовки фахівців</p>
Мета дисципліни	<p>Мета практики – подальше поглиблення та закріплення теоретичних знань з маркетингової науки та набуття необхідних навичок і досвіду роботи; набуття навичок розв’язання прикладних завдань на реальних об’єктах бізнес-середовища; використання теоретичного, методичного, практичного підходів до підготовки магістерської дипломної роботи; впровадження в практику знань нормативних та варіативних дисциплін циклу професійної підготовки та набуття навичок наукової роботи.</p> <p>Завдання практики:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Вести моніторинг стану політичної та економічної ситуації в країні. 2. Визначати мету і завдання цільових маркетингових досліджень. 3. Організувати і здійснювати маркетингові дослідження. 4. Розробляти й обґрунтовувати методології, методики і моделі аналізу результатів маркетингових досліджень. 5. Проводити стратифікацію, аналіз та прогнозування кон’юнктури товарних ринків. 6. Прогнозувати розвиток економічних процесів, та економічних показників виробничої, комерційної і маркетингової діяльності. 7. Проводити економічні дослідження чинників зовнішньої та внутрішньої ефективності виробничої і підприємницької діяльності. 8. Виробляти моделі поведінки споживачів. 9. Розробляти методологію й методику: <ul style="list-style-type: none"> - прийняття науково-обґрунтованих управлінських рішень у сфері маркетингу та комерційної діяльності; - процесу маркетингового планування, планування комерційної та підприємницької діяльності; - обґрунтування інноваційних маркетингових проектів. 10. Проводити науково-дослідну роботу з удосконалення теорії та концепції маркетингу, їх упровадження і реалізації.
Компетентності, формуванню яких сприяє дисципліна	<p>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.</p> <p>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</p>

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.

ЗК10. Здатність спілкуватися іноземною мовою.

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.

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані (фахові) знання предметної області маркетингу.

СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Результати навчання	<p>ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.</p> <p>ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.</p> <p>ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.</p> <p>ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.</p> <p>ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.</p> <p>ПРН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.</p> <p>ПРН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.</p> <p>ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p> <p>ПРН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.</p> <p>ПРН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.</p> <p>ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.</p> <p>ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.</p> <p>ПРН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.</p> <p>ПРН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.</p> <p>ПРН 15. 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.</p> <p>ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.</p> <p>ПРН 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.</p> <p>ПРН 18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.</p>
Обсяг дисципліни	Загальний обсяг дисципліни: 12 кредитів ЄКТС (360 годин).
Форма підсумкового контролю	

**Терміни викладання
дисципліни**
Програма дисципліни

Тема 1.	Загальна організаційно-економічна характеристика організації, закладу, підприємства.
Тема 2.	Аналіз маркетингового середовища об'єкту практики
Тема 3.	Аналіз наукових та прикладних проблем, якими займаються в організації, закладі, на підприємстві
Тема 4.	Характеристика та аналіз напрямків наукового дослідження та практичних аспектів діяльності об'єкту практики.
Тема 5.	Висновки
Тема 6.	Напрямок дослідження – «Маркетинговий менеджмент»: <ul style="list-style-type: none"> – Якою є система управління підприємством? – Чи включає ця система маркетингову підсистему? – Чи є на підприємстві системи внутрішньої і зовнішньої маркетингової інформації? – У чому полягає специфіка маркетингового менеджменту? – Які обов'язки виконують фахівці під час виконання маркетингових функцій? – Яке положення організація, заклад чи підприємство аймають на ринку? – Яким є рівень конкурентоспроможності? – Якими є показники і зміст плану маркетингу? – Чи здійснюються заходи з контролю, оцінки та аналізу ефективності маркетингової діяльності? – Чи оцінюється ефективність маркетингової діяльності?
Тема 8.	Напрямок дослідження – «Стратегічний маркетинг»: <ul style="list-style-type: none"> – Чи плануює організація, заклад, підприємство освоєння нових рівнів виходу на ринок та методів дослідження маркетингового середовища? – Чи існує система засвоєння знань щодо нових сегментів ринків та створення нових маркетингових комплексів? – Чи сформуована система стратегічного управління фірмою, побудови стратегічного плану, визначення маркетингових стратегій? – Яким є контроль за реалізацією розроблених маркетингових стратегій дослідження в міжнародному середовищі?

Список рекомендованих джерел
Рекомендована література:

Рекомендована література:

1. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика: підручник. / М.А. Окландер, М.В. Кірносова. – Київ: «Центр учбової літератури», 2020. – 246 с.
2. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: підручник. Київ: ЦУЛ, 2020. 284
3. Окландер М. А., Жарська І. О. Поведінка споживача [Текст] : навч. посіб. для студентів ВНЗ ; Одес. нац. політехн. ун-т. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 206 с.
4. Окландер М.А. Логістика: Підручник. – К.: ЦУЛ, 2020. -346с. (1 екз.) – Офіційний сайт Окландера М.А. <http://oklander.info>
5. Kotler, P. Marketing 4.0: Moving From Traditional To Digital / P. Kotler, H. Kartajaya, D. N. Hooi // Asian Competitors / P. Kotler, H. Kartajaya, D. N. Hooi. – World Scientific Publishing, 2019. – P. 99–123. – DOI: 10.1142/9789813275478_0004.
6. Modern trends in digital transformation of marketing & management/ collective monograph / Edited by Olena Chukurna and Viktor Zamlynskyi. Košice: Vysoká škola bezpečnostného manažérstva v Košiciach, 2023. – 604 p.

Загальна схема оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Шкала ЄКТС	Оцінка за національною шкалою		Нарахування балів	Бали нараховуються таким чином: <i>Оцінювання знань здобувачів вищої освіти здійснюється за 100-бальною шкалою і становить: за поточну успішність (участь у практичних заняттях, виконання практичних завдань та контрольних робіт) – до 60 балів, за результати екзамену – до 40 балів.</i>
		для іспиту	для заліку		
90-100	A	Відмінно	зараховано		
82-89	B	Добре			
74-81	C				
64-73	D				
60-63	E	Задовільно			
35-59	FX	Незадовільно з можливістю повторного складання	Не зараховано з можливістю повторного складання		
0-34	F	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	Не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни		

Політика опанування дисципліни

Відвідування: Здобувачі вищої освіти самостійно планують відвідування лекційних занять, що проводяться в межах дисципліни. Присутність на практичних заняттях та контрольних заходах (екзамен/залік) є обов'язковою. При проведенні занять в онлайн режимі, присутність здобувача враховується у разі відкритого вікна.

Дотримання принципів академічної доброчесності: Підготовка усіх завдань, письмових робіт і т. ін., що виконуються в межах дисципліни, здійснюється здобувачем вищої освіти самостійно, на засадах академічної доброчесності. Викладач має право для перевірки робіт застосовувати програму **Unicheck**.