

ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ, ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА
КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН ТА
МАРКЕТИНГУ



СИЛАБУС ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТУ
ВИРОБНИЧА ПРАКТИКА

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ:

Рівень вищої освіти - перший (бакалаврський) рівень

Ступінь вищої освіти - бакалавр

Галузь знань - 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність - 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма - Маркетинг

Кількість кредитів - 6

Рік підготовки - 3, семестр - 6

Компонент освітньо-професійної програми - обов'язкова, професійна

Дні занять - відповідно до графіку спеціальності «Маркетинг»

Консультації - онлайн і офлайн згідно графіку консультацій кафедри

Мова викладання - українська

ІНФОРМАЦІЯ ПРО ВИКЛАДАЧА:

Хірівський Роман Петрович

Кандидат економічних наук, доцент

Контактна інформація ел.пошта: RomanKhirivskiy@i.ua,

телефон: +380971224437

Викладач з 13-річним досвідом, автор та співавтор понад 70 наукових та навчально-методичних публікацій, з яких: 5 опубліковано у виданнях, що індексуються у наукометричних базах Web of science та Scopus.

Читає курси: «Міжнародні митні регулятори», «Міжнародні організації», «Інфраструктура товарного ринку», «Екологічний менеджмент та маркетинг».

Наукові інтереси: Формування та управління ресурсним потенціалом територіальних громад України, брендинг території як інструмент соціально-економічного розвитку територіальних громад.

Анотація до курсу. Виробнича практика студентів спеціальності 075 «Маркетинг» є обов'язковим компонентом освітньо-професійної програми підготовки бакалавра третього курсу навчання, що належить до циклу професійної підготовки за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальністю 075 «Маркетинг» галузь знань 07 «Управління та адміністрування», яка викладається для бакалаврів в 6 семестрі в обсязі 6 кредитів (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS).

Підсумковий контроль – диференційований залік.

Обсяг курсу - 180 годин самостійної роботи.

Пререквізити курсу - Теоретичною базою вивчення дисципліни є попередні навчальні дисципліни: «Статистика», «Маркетинг і міжнародний маркетинг», «Маркетингові дослідження та маркетинговий аналіз» та «Маркетингова цінова та товарна політика».

Мета та цілі курсу. Метою виробничої практики студентів - є поглиблення і систематизація теоретичних знань студентів, одержаних у процесі навчання, оволодіння сучасними методами та інструментами діяльності фахівців з маркетингу, формування практичних навичок для прийняття самостійних рішень під час робочих завдань що потребують кваліфікації з маркетингу, збір матеріалів для написання звіту з практики.

КОМПЕТЕНТНОСТІ, ЯКИХ НАБУВАЄ СТУДЕНТ ПРИ ВИВЧЕННІ ДИСЦИПЛІНИ ВІДПОВІДНО ДО ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ

Загальні компетентності (ЗК)

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.

Фахові компетентності (ФК)

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.

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

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

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання відповідно до освітньо-професійної програми (ПРН)

Р2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

Р3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

Р4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

Р5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

Р6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

Р10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

Р11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

Р12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

P13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

P14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

СТРУКТУРА КУРСУ

№ п/п	Розділи програми практики	Години
1	Ознайомлення з порядком проведення практики, ключовими проблемами, котрі необхідно вивчити.	2
2	Оформлення документів, вступний інструктаж з безпеки життєдіяльності і правил техніки безпеки.	4
3	Ознайомлення з історією розвитку підприємства, з особливостями та напрямками діяльності бази практики	16
4	Вивчення і аналіз статуту підприємства, основних нормативно-правових актів, що регулюють діяльність підприємства; посадових інструкцій.	18
5	Ознайомлення із організаційною структурою служби маркетингу на підприємстві	22
6	Аналіз маркетингового середовища діяльності підприємства	24
7	Аналіз критеріїв відбору цільових ринків досліджуваного підприємства.	24
8	Ознайомлення із формами взаємодії підприємства із цільовою аудиторією	22
9	Аналіз цінової політики підприємства	22
10	Оформлення звіту	24
11	Захист звіту з практики	2

АКАДЕМІЧНА ПОЛІТИКА КУРСУ

Політика щодо перескладання. Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-15 балів). Перескладання звітів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, звільнення, лікарняний).

Політика щодо відвідування. Відвідування баз практики є обов'язковим компонентом оцінювання. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, звільнення з поважних причин) терміни практики можуть бути зміщені (як виняток), але в допустимих навчальним планом межах.

Політика щодо академічної доброчесності. Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями не більше 20%.

Методи контролю. Для діагностики результатів навчання використовується захист звіту. Оформлення звіту та його захист є обов'язковою умовою переведення на наступний курс. Студент допускається до складання диференційованого заліку з виробничої практики у разі виконання програми практики в повному обсязі. Захист практики проводить згідно розкладу.

За результатами захисту виставляють диференційовану оцінку, яку заносять до заліково-екзаменаційної відомості і залікової книжки студента за підписом керівника практики та створеної деканатом комісії (не менше 3 осіб).

Шкала оцінювання студентів за кредитно-модульною системою

За шкалою ECTS	Залікові оцінки	За шкалою в балах
	Диференційований залік	
A	відмінно	90-100
B	добре	82-89
C		74-81
D	задовільно	64-73
E		60-63
FX	не задовільно	35-59
F		1-34

FX - означає “незадовільно” - необхідно виконати певну додаткову роботу для успішного складання;

F - означає “незадовільно” - необхідна значна подальша робота.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

1. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник. Вид. 3-тє, переробл. і доповн. К.: КНЕУ, 2011. 543 с.

2. Бойчук І.В. Маркетинг промислового підприємства / І.В. Бойчук. К.:ЦУЛ, 2014. 620 с.

3. Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: Підручник. К.: КНЕУ, 2007. 403 с.

4. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. 6-те вид. К.:Лібра, 2008. 720 с.

5. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2015. 240 с.

6. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2013. 450 с.

7. Маркетинг. Навчальний посібник за ред. Буряка Р.І. К.: ЦП “Компринт”, 2019. 765с.

8. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / за заг. ред. С. І. Чеботаря. Суми: ТОВ “ТД «Папірус”, 2011. 200 с.

9. Промисловий маркетинг: підруч. / О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко. К.: Центр учбової літератури, 2009. 364 с.

10. Промисловий маркетинг: навч. посібник у структурно-логічних схемах / Попова Л.О., Жегус О.В., Афанасьєва О.П., Олініченко К.С. Харків: ХДУХТ, 2012. 82 с.

11. Руделіус В., Азарян О. М., Бабенко Н.О. та ін. Маркетинг. Підручник: 4-те укр. адаптоване вид. К.: Навчально-методичний центр “Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні”, 2009. 648 с.