

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



**СИЛАБУС  
НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ З ФАХУ**

**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* – 1, семестр – 2

*Компонент освітньо-професійної програми* – обов'язкова

*Дні занять* – відповідно до розкладу занять у ЛНУП

*Мова викладання* – українська

## **ІНФОРМАЦІЯ ПРО ВИКЛАДАЧА:**

**Когут Мар'яна Володимирівна**

Кандидат економічних наук, в.о.доц.

### **Контактна інформація**

**ел.пошта:** maryana.kohut1990@gmail.com

**телефон:** +380979477990

Викладач з 5-річним досвідом науково-педагогічної роботи, автор та співавтор понад 60 наукових та навчально-методичних публікацій, у тому числі наукові праці, опубліковані у вітчизняних і міжнародних рецензованих фахових виданнях.

**Читає курси:** «Управління міжнародними проектами», «Європеїстика та європейський бізнес», «Маркетингові комунікації», «Етика міжнародного бізнесу».

**Наукові інтереси:** міжнародний бізнес, маркетингові комунікації в міжнародному бізнесі, аутсорсинг, цифрова економіка.

**Анотація до курсу.** Навчальна практика з фаху є обов'язковою практикою, за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальністю 075 «Маркетинг» галузь знань 07 «Управління та адміністрування» на 1 курсі 2 семестрі в обсязі 6 кредитів (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS).

**Обсяг курсу** – 6 кредитів, 180 годин.

**Пререквізити курсу** – вступ до фаху.

**Метою** навчальної практики для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» є: ознайомлення здобувачів з особливостями майбутньої професії, її змістом та завданнями, оволодіння студентами сучасними методами, формами організації та засобами праці у галузі їх майбутньої професії, формування у них професійних умінь і навичок для прийняття самостійних рішень під час конкретної роботи у реальних ринкових і виробничих умовах, ознайомлення з роботою маркетингових підрозділів, формування уявлення про маркетинг як про науку та прикладну бізнесову функцію, виховання потреби систематично поновлювати свої знання і творчо їх застосовувати у практичній діяльності.

Навчальна практика є першим і важливим етапом входження студентів до навчального процесу у закладі вищої освіти з метою формування в них активного ставлення до здобуття високого рівня наукових і професійних знань, умінь і навичок для майбутньої практичної діяльності в галузі управління та адміністрування.

### **Основні завдання навчальної практики:**

- прищеплення здобувачам вищої освіти інтересу до професії маркетолога;
- ознайомлення здобувачів вищої освіти із професійними вимогами до маркетолога та специфікою майбутньої професії;

- закріплення основних теоретичних понять, системи й алгоритмів маркетингу;
- ознайомлення із нормативно-правовою базою маркетингової діяльності підприємства;
- набуття практичних навичок розв'язання конкретних маркетингових завдань;
- вміння та навички організації маркетингових досліджень методом анкетного опитування;
- формування вмінь творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

**Компетентності, яких набуває студент при вивченні дисципліни  
відповідно до освітньо-професійної програми**

**Загальні компетентності (ЗК)**

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу

ЗК6. Знання та розуміння предметної області і професійної діяльності.

**Фахові компетентності (ФК)**

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані 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.

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

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

Р 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

Р 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

Р 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

Р17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

***Зміст практики***

№ п/п	Назва теми	Послідовність, дні
-------	------------	--------------------

1.	Поняття професії. Професія маркетолога. Роль маркетолога в організації. Моральні принципи маркетолога. Основні права, обов'язки маркетолога. Сфери працевлаштування та професійна етика. Основні концепції етики бізнесу. Вимоги роботодавців до фахівців з маркетингу.	1-3
2.	Нормативне забезпечення маркетингової діяльності.	4-5
3.	Положення про службу маркетингу. Посадова інструкція маркетолога.	6
4.	Специфіка роботи маркетолога в торговельних, виробничих підприємствах, аграрній, туристичній, банківській, ІТ та освітній сферах.	7-9
5.	Маркетингові дослідження. Організація маркетингових досліджень методом анкетного опитування. Розробка і формулювання анкетних питань.	10-12
6.	Індивідуальне завдання.	13-15

### *Індивідуальні завдання*

Здобувачі вищої освіти під час проходження практики виконують індивідуальне завдання.

Теми творчих завдань для здобувачів вищої освіти:

1. Місце маркетингу в системі економічних знань.
2. Історичний процес розвитку маркетингу як економічної діяльності людини.
3. Види маркетингу залежно від сфери реалізації маркетингової діяльності.
4. Підприємницькі концепції, що застосовуються у маркетингу.
5. Управління маркетингом на підприємствах та організаціях.
6. Організаційні структури служби маркетингу.
7. Особливості професійної діяльності фахівця з маркетингу у сфері досліджень і консалтингу.
8. Специфіка професії бренд-менеджера, менеджера торгової марки.
9. Основні характеристики професійної діяльності менеджера з продажів.
10. Специфіка професії мерчандайзера.
11. Специфіка роботи менеджера у сфері розподілу та логістики.
12. Робота фахівців сфери маркетингових комунікацій.
13. Специфіка роботи копірайтера та спічрайтера.
14. Специфіка роботи PR-спеціаліста.
15. Міжнародні форми кваліфікування рівня професійної підготовки фахівців з маркетингу.
16. Маркетинг як сфера наукового пізнання.
17. Основні наукові функції маркетингу.
18. Методологія маркетингової науки. Процес наукового пізнання.

19. Основні наукові категорії – об’єкти наукових досліджень у маркетингу.

20. Наукові школи маркетингу.

### ***Методичне забезпечення курсу***

1. Брух О.О., Линдюк А.О. Навчальна практика з фаху: методичні рекомендації до проходження навчальної практики здобувачів вищої освіти 1-го року навчання ОС «Бакалавр» спеціальності «Маркетинг» – Дубляни : Львівський національний університет природокористування, 2022. – 30 с.

### **Форми та методи контролю**

1. Предметом оцінювання якості практичної підготовки студента є рівень набутих ним практичних знань та навиків, вміння вести полеміку та захищати запропоновані у звіті положення:

- відвідування студентом практичних занять;
- повнота і якість виконання завдання керівника практики від кафедри, виданого згідно із робочою програмою та методичними рекомендаціями;
- вчасність написання студентом звіту за практику і своєчасність представлення його на перевірку керівнику від кафедри;
- якість оформлення звіту за практику;
- демонстрація набутих практичних знань і вмінь, та захист звіту за практику перед кафедральною комісією.

2. Відвідування практичних занять є обов’язковим для студента, оскільки під час цього студент набуває практичних знань та вмінь, виконуючи завдання керівника та нагромаджуючи відомості для написання звіту. Регулярний контроль відвідування студентом практичних занять здійснює керівник практики від ЛНУП кафедри МЕВ та маркетингу.



### **Шкала оцінювання студентів за кредитно-модульною системою**

За шкалою ECTS	Залікові оцінки		За шкалою в балах
	Екзамен	Залік	
A	відмінно	Зараховано	90-100

B	добре		82-89
C			74-81
D	задовільно		64-73
E			60-63
FX	не задовільно	Не зараховано	35-59
F			1-34

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

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

3. Повторне проходження практики студентом відбувається за індивідуальним графіком, який погоджено із керівником практики і затверджено деканатом.

### ***Вимоги до звіту***

Оформлений звіт студент подає на перевірку керівникові практики, який ознайомлюється з його змістом, візує на титульному аркуші (за умови позитивної оцінки). У разі наявності суттєвих відхилень від вимог щодо змісту і оформлення звіту, він повертається на доопрацювання.

Захист звіту приймає комісія, яку призначає завідувач кафедри з числа викладачів з обов’язковим включенням до неї керівника практики. За результатами захисту виставляється диференційована оцінка, яка фіксується на титульній сторінці, у відомості і заліковій книжці.

Оцінювання звіту з практики здійснюється з урахуванням таких вимог до нього:

- логічна обґрунтованість структури (плану) роботи, коректна послідовність викладу матеріалу;
- широта охоплення, глибина й коректність використання літератури. У звіті з практики повинні використовуватися підручники, законодавчі й нормативні акти, публікації в наукових і публіцистичних виданнях. Важливою вимогою є дотримання правил посилання на використану літературу;
- коректна мова і стиль викладу матеріалу. Робота повинна бути написана українською мовою без помилок, ретельно відредагована;
- якість оформлення звіту з практики відповідно до рекомендованих норм і стандартів;
- якість презентації звіту з практики під час його захисту із застосуванням ілюстративних матеріалів, переконливість відповідей на додаткові питання.

### **Навчальна та наукова література**

#### **Основна:**

1. Крикавський Є. В., Дейнега І. О., Дейнега О. В., Лорві І. Ф. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Львів : Видавництво Львівської

політехніки, 2014. 380 с.

2. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2010. 708 с.

3. Гірченко Т. Д. Дубовик О. В. Маркетинг : навч. посіб. К. : «Фірма «ІНКОС», Центр навч. літ., 2017. 255 с.

4. Голда Н.М., Краузе О.І. Опорний конспект лекцій з курсу «Основи маркетингу» для студентів денної та заочної форм навчання усіх факультетів університету. Тернопіль. 2018. 96с.

5. Корягіна С.В. Корягін М.В. Маркетинговий аудит : навч.посіб. Київ: «Центр учбової літератури», 2014. 320 с.

#### **Допоміжна:**

1. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Київ : Знання, 2010. 332 с.

2. Бойчук І. В., Дмитрів А. Я. Маркетинг промислового підприємства : навч. посіб. Київ : «Центр учбової літератури», 2014. 620с.

3. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Тернопіль : Карт–бланк, 2016. 275 с.

4. Катаєв А.В. Маркетинг. [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спец. «Фінанси і кредит», «Облік і аудит». Харків : Видавничий центр «Діалог», 2016. 292 с.

5. Корягіна С.В., Корягін М.В. Маркетинговий аудит : навч.посіб. Київ : «Центр учбової літератури», 2014. 320 с.

6. Крикавський Є. В., Третьякова Л. І., Косар Н. С. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Львів: в-во «Львівська політехніка», 2012. 256 с.

7. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій. Харків: В-во ХНАДУ, 2012. 227 с.

8. Липчук В. В., Дудяк Р. П., Бугіль С. Я. Маркетинг: основи теорії та практики : навч. посіб. Львів : Магнолія плюс, 2014. 288 с.

9. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. / За ред. Буднікевич І. М. Київ : «Центр учбової літератури», 2013. 536 с.

10. Мороз Л. А., Чухрай Н. І. Маркетинг: підручник 4-те вид., без змін. Львів : Інтелект-Захід, 2009. 244 с.

11. Окландер М. А., Кірносова М. В. Маркетингова товарна політика. : навч. посіб. Київ : «Центр учбової літератури», 2014. 208 с.

12. Пилипчук В. П., Онач О. Ф., Коваленко Л. П. Промисловий маркетинг. Київ: Центр навч. літ., 2015. 264 с.

13. Соловійов І. О. Агромакетинг : системна методологія, реалізація концепції : монографія. Херсон : Олди-плюс, 2018. 344 с.

#### **Інформаційні ресурси**

1. <http://rada.gov.ua> – офіційний вебпортал Верховної Ради України;

2. [www.kmu.gov.ua](http://www.kmu.gov.ua) – офіційний сайт Кабінету Міністрів України «Урядовий портал»;

3. <http://www.president.gov.ua/> – офіційний сайт Президента України;

4. [www.nau.kiev.ua](http://www.nau.kiev.ua) – нормативні акти України;

5. <http://www.drsu.gov.ua> – сайт Державної реєстраційної служби України;
6. <http://liga.net> – Ліга Бізнес Інформ;
7. [www.zakon.gov.ua](http://www.zakon.gov.ua) – законопроекти України.