

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



**СИЛАБУС
НАВЧАЛЬНА ПРАКТИКА З МАРКЕТИНГУ**

I. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни
Денна форма навчання	07 «Управління та адміністрування»	Нормативна
Кількість годин/кредитів: ECTS 180/6	075 «Маркетинг»	Рік навчання 2 Семестр 4-й
ІНДЗ: звіт з практики	освітня програма «Маркетинг» Бакалавр	Форма контролю: залік

II. Інформація про викладача

Булик Оксана Богданівна, к.е.н., доцент кафедри міжнародних економічних відносин та маркетингу

Контактна інформація: kseniabulyk@gmail.com

III. Опис дисципліни

1. Анотація дисципліни. Навчальна практика з маркетингу є **обов'язковою** складовою навчального плану, циклу дисциплін **професійної підготовки** бакалавра галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг» за освітньою програмою «Маркетинг». Відповідно до затвердженої кваліфікаційної характеристики бакалавра фахівець-маркетолог повинен закріпити набуті теоретичні знання з маркетингу, маркетингових досліджень, продуктової політики, просування товарів, організації суспільної думки, збутової політики, маркетингових комунікацій, управління маркетингом; навчатись організовувати та планувати маркетингову діяльність підприємства, досліджувати ринок, моделювати ринкові ситуації, прогнозувати попит, організовувати укладання та контроль за виконанням угод і контрактів, планувати та організовувати рекламну діяльність, оцінювати ефективність маркетингової діяльності та інше.

2. Метою навчальної практики є закріплення теоретичних знань про методи та основні завдання вивчення ринку та орієнтації на потреби споживачів, способи досягнення необхідного рівня задоволення потреб через використання інструментів маркетингу, формування товарної та цінової політики підприємства, розробку комплексу просування продукції.

Завдання навчальної практики:

- ✓ опанування основних понять і категорій маркетингової діяльності підприємництва;

- ✓ набуття практичних навичок використання базових інструментів здійснення маркетингової діяльності;
- ✓ набуття практичних навичок проведення сегментування ринку та вибору цільових сегментів;
- ✓ опанування основних етапів розроблення комплексу маркетингових заходів з товарної, цінової, комунікаційної політик;
- ✓ вивчення основних умов стратегічного планування, впровадження та контролю програм маркетингу.

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
- ЗК11. Здатність працювати в команді

Фахові компетентності

- 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.
- 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
- СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.
- СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу

Програмні результати навчання

- P1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності
- P3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу
- P4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію
- P10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта
- P12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним
- P16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетинголога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки
- P17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

4. Структура навчальної практики

Зміст практики

№ п/п	Назва теми
1.	Склад і структура маркетингового комплексу підприємства. Альтернативні концепції маркетингу. Фактори мікро та макросередовища та їх вплив на підприємство. Етапи маркетингової діяльності підприємства. Види маркетингу в залежності від стану попиту на ринку.
2.	Сутність та мета товарної політики підприємства. Класифікація товарів. Етапи та способи розробки нового товару. Визначення інтегрального індексу конкурентоспроможності товару. Цілі та стратегії використання упаковки. Методика проведення позиціонування продукції та торгової марки підприємства. Концепція життєвого циклу товару.
3.	Етапи та методика розробки системи цін на продукцію підприємства. Вивчення факторів, що впливають на ціну продукції підприємства. Методи адаптації ціни. Основні підходи до ціноутворення. Характеристика стратегій ціноутворення. Методи визначення ефективності цінової політики підприємства.
4.	Мета та методи просування продукції підприємства. Інтегровані маркетингові комунікації. Методи інтерактивного маркетингу. Форми прямого маркетингу. Способи стимулювання збуту. Зв'язки з громадськістю. Реклама. Розробка комплексу просування. Визначення ефективності політики просування підприємства.
5.	Методи аналізу маркетингової діяльності підприємства. Основи розробки бюджету маркетингу. Способи контролю маркетингу. Визначення ефективності маркетингу. Планування маркетингової діяльності підприємства. Розробка стратегії маркетингу.
6.	Індивідуальне завдання

Індивідуальне завдання

Індивідуальне завдання формується з практичних завдань, що дозволяє перевірити практичні навички роботи студента. Виконані завдання подаються на перевірку у вигляді звіту. Варіанти індивідуальних завдань по кожній темі видаються викладачем кожному студенту відповідно до його номеру у списку групи. Зміст та варіанти індивідуальних завдань подано в методичних рекомендаціях до виконання завдань з навчальної практики.

IV. Оцінювання знань студента

Політика щодо академічної доброчесності.

Жодні форми порушення академічної доброчесності не можуть бути прийнятні. Використання плагіату у звітах з навчальної практики є неприпустимим.

Вимоги до структури звіту з практики

Після закінчення терміну навчальної практики студенти звітують про виконання програми практики. Загальна форма звітності з навчальної практики – подання письмового звіту. Звіт має відобразити всі аспекти діяльності студентів під час практики і бути структурованим за основними розділами навчальної практики.

Оцінювання звіту

1. Оцінка організаційних аспектів проходження навчальної практики, виконання програми, оформлення звіту - 35 балів;
2. Оцінка звіту рецензентом - 20 балів;
3. Оцінка захисту звіту комісією - 45 балів.

Оцінювання за критеріями

Оцінка в балах	Оцінка	Критерії
----------------	--------	----------

90-100	зараховано	Повне та своєчасне виконання студентом програми практики та індивідуального завдання без суттєвих зауважень і ґрунтовних відповідей на поставлені запитання.
75-89	зараховано	Виконання студентом програми практики та індивідуального завдання не менше, ніж на 75-85% і чітких відповідей на поставлені запитання.
60-74	зараховано	Виконання ним програми практики та індивідуального завдання не менше, ніж на 60% і чітких відповідей на більшість поставлених запитань.
0-59	незараховано	студент не опанував навчальний матеріал практики, не знає наукових фактів, визначень, майже не орієнтується в першоджерелах та рекомендованій літературі, відсутнє наукове мислення, не сформований звіт про практику відповідно до вимог або взагалі відсутній.

V. Методичне забезпечення

Виконання практичних та семінарських занять, питання для самоконтролю, практичні та ситуаційні завдання, перелік тематичних питань і порядок виконання самостійної роботи студентами відображені у методичних рекомендаціях:

Булик О.Б., Гаврилук І.І. Навчальна практика з маркетингу: методичні рекомендації до виконання практичних завдань для студентів ОС «Бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг». Дубляни : ЛНУП, 2023. – 52 с.

VI. Рекомендована література.

1. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник. К.: центр учбової літератури, 2019. 612 с.
2. Бесквіт Г. Продаючи невидиме. Керівництво з сучасного маркетингу послуг. Харків: Клуб сімейного дозвілля, 2018. 192 с.
3. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств : монографія. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 462 с.
4. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. К.: Знання, 2015. 332 с.
5. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства : навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 620 с.
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підруч. для студ. екон. спец. Вищих навчальних закладів. К.: Лібра, 2014.- 712с.
7. Діб А. Маркетинговий план на одну сторінку. Київ: Vivat, 2020. 288 с.
8. Йон Е. Суперспоживачі. Швидкий шлях до зростання бренду. Київ : Наш Формат, 2019. 160 с.
9. Каплунов Д. Як писати комерційну пропозицію. Видавництво «Фабула», 2019. 352 с.
10. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємства: сучасний стан. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 252 с.
11. Крикавський Є.В., Похильченко О.А., Фертш М.М.. Логістика та управління ланцюгами поставок : навчальний посібник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2017. 844 с.
12. Корінев В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І. Маркетингова цінова політика. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 200 с.
13. Косар Н.С. Маркетингові дослідження. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
14. Майовець Є. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: ЛНУ ім. І. Франка. 2015. 450с.
15. Манн І. Маркетинг без бюджету. 50 дієвих інструментів. Київ : МонолітBizz, 2018. 320 с.
16. Манн І. Маркетинг на 100%. Ремікс. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2018. 240 с.

17. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 200 с.
18. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 240 с.
19. Падерін І.Д., Сорока К.О., Комарова К.В. Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: ДДФА, 2015. 259 с.
20. Плахотнікова Л.О. Маркетинг: практикум. Частина II. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 108 с. Режим доступу: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1707_97507936.pdf
21. Сіняєва, І.М., О. Н. Романенкова. Маркетинг: підручник для академічного бакалаврату. 3-є вид., перероб. і доп., 2017. С. 65-85, 92. (Серія: Бакалавр. Академічний курс).
22. Тімонін О.М., Небилиця О.А. Маркетинг: навч. посібник. Харків: ХНЕУ, 2015. 151 с.

Інформаційні ресурси

1. <http://rada.gov.ua> – офіційний вебпортал Верховної Ради України;
2. 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 – нормативні акти України;
5. <http://www.drsv.gov.ua> – сайт Державної реєстраційної служби України;
6. <http://sts.gov.ua/> – офіційний портал Державної податкової служби України;
7. <http://liga.net> – Ліга Бізнес Інформ;
8. www.zakon.gov.ua – законопроекти України.