

Міністерство освіти і науки України
Львівський національний університет природокористування
Факультет управління, економіки і права
(назва , факультету)
Кафедра міжнародних економічних відносин та маркетингу
(назва кафедри)

«**ПОГОДЖЕНО**»
начальник навчальної частини
Олег МИКУЛА _____
« _____ » _____ 2024 року

«**ЗАТВЕРДЖУЮ**»
проректор з навчально-виховної
роботи
Віталій БОЯРЧУК _____
« _____ » _____ 2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА ПРАКТИКИ
Навчальна практика з маркетингу
(назва навчальної дисципліни, практики)
спеціальність 075 «Маркетинг ОС «Бакалавр»
(шифр і назва напрямку підготовки)

Програму підготував: к.е.н., доцент Брух О.О.

Робоча програма практики затверджена на засіданні кафедри міжнародних економічних відносин та маркетингу

Протокол № _____ від « _____ » _____ 2024 р.

Завідувач кафедри _____ Андрій ЛИНДЮК
(підпис)

Робочу програму практики схвалено на засіданні методичної комісії (ради)
факультету управління, економіки і права

Протокол № _____ від « _____ » _____ 2024 року

Голова методичної комісії _____ Володимир КОВАЛІВ
(підпис)

Вступ

Сучасне економічне середовище в Україні характеризується дедалі більшим загостренням конкурентних процесів, динамічністю та швидкоплинністю змін, посиленням ролі інформаційних технологій та стрімким розвитком сфери нематеріального виробництва. За цих умов очевидним наслідком є зростання значення людського капіталу, що в свою чергу спричиняє підвищення вимог роботодавців до підготовки та особистих якостей фахівців.

Відтак, постає необхідність у поглибленні теоретичної та практичної підготовки студентів, посиленні зв'язку між теоретичною та практичною складовими, розробленні завдань, виконання яких комплексно розвиває аналітичні, творчі, комунікативні та організаційні навички.

Основною ідеєю навчальної практики з маркетингу є підвищення розуміння студентом перспектив працевлаштування, кон'юнктури ринку праці (з фокусуванням на маркетингових спеціальностях), змісті практичної діяльності фахівця-маркетолога.

Навчальну практику студенти спеціальності 075 (бакалавр) «Маркетинг» проходять у 2 семестрі. Практика проходить на кафедрі міжнародних економічних відносин та маркетингу.

Метою навчальної практики з маркетингу 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 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.

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. | 3-4 |
| 3. | Положення про службу маркетингу. Посадова інструкція маркетолога. | 5-6 |
| 4. | Специфіка роботи маркетолога в торговельних, виробничих підприємствах, аграрній, туристичній, банківській, ІТ та освітній сферах. | 7-8 |
| 5. | Маркетингові дослідження. Організація маркетингових досліджень методом анкетного опитування. Розробка і формулювання анкетних питань. | 9-11 |
| 6. | Індивідуальне завдання. | 12-14 |
| 7. | Виконання практичного завдання. Висновки і пропозиції по вдосконаленні маркетингової діяльності об'єкта дослідження. | 15-20 |

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.

Практичне завдання

Практичне завдання виконується на основі проведення маркетингових досліджень об'єкту дослідження. Так, кожен студент вибирає об'єкт дослідження (торговий центр, магазин, підприємство, ресторан тощо) і виходячи з завдань практики має здійснити маркетинговий аналіз у наступній послідовності:

- характеристика об'єкта дослідження (назва, адреса розташування, напрями і сфера діяльності, графік роботи, характеристика й асортимент продукції, яка реалізується або послуг, які надаються);
- маркетингові комунікаційні кампанії об'єкта дослідження (характеристика видів комунікації, які використовуються, елементи залучення покупців, знижки та різні акції тощо);
- аналіз професійного складу об'єкта дослідження та вимоги до нього (продавець-консультант, касир, маркетолог, товарознавець, спеціаліст по рекламі, адміністратор тощо);
- оцінка якості продукції, стандарти якості, заходи щодо покращення якості продукції (послуг);
- оцінка якості обслуговування клієнтів (виявлення під час опитування та анкетування);
- оцінка цінової політики фірми;
- відповідність діяльності об'єкта дослідження Закону України «Про захист прав споживачів».

Керівництво практикою

Практика організовується кафедрою міжнародних економічних відносин та маркетингу у ЛНУП. Керівником практики призначаються викладач кафедри міжнародних економічних відносин та маркетингу.

Обов'язки студента:

- виконати завдання, надані керівником практики;
- виконати програму практики;
- оформити звіт про навчальну практику згідно усіх вимог.

Обов'язки керівника практики від ЗВО:

- проведення інструктажу з техніки безпеки;
- забезпечення студентів методичними рекомендаціями (програмою практики);
- проведення комплексу організаційних заходів перед початком практики;
- формування індивідуального завдання для студентів;

- контролювання проходження практики студентами.

Методичне забезпечення курсу

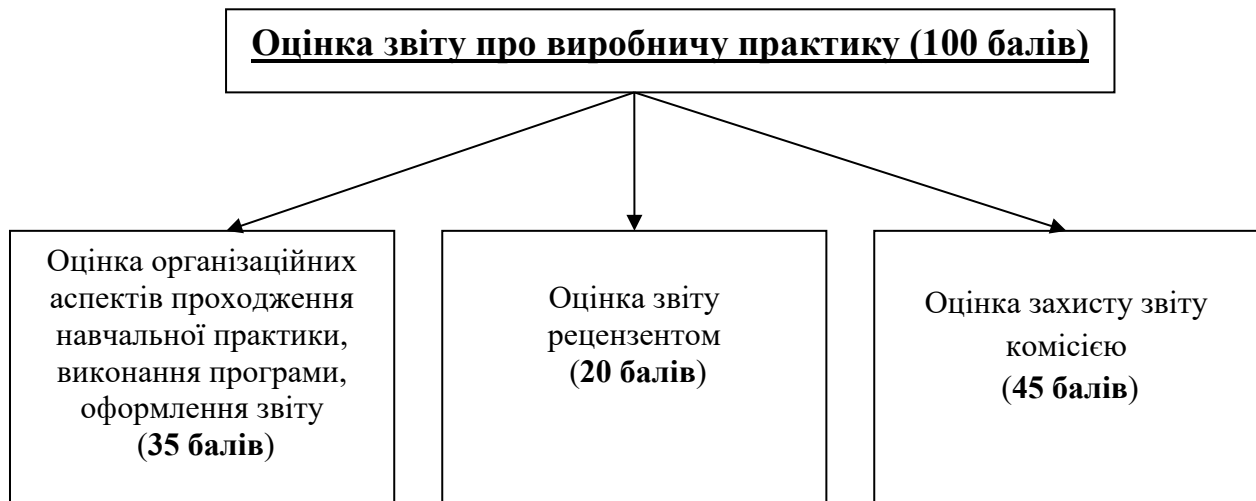
1. Брух О.О., Линдюк А.О. Навчальна практика з маркетингу: методичні рекомендації до проходження навчальної практики здобувачів вищої освіти 1-го року навчання ОС «Бакалавр» спеціальності «Маркетинг». Дубляни: Львівський національний університет природокористування, 2024. 20 с.

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;
- 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 із двох викладачів.

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 | | | 64-73 |
| E | задовільно | | 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 здобувач подає на перевірку керівникові практики, який ознайомлюється з його змістом, візує на титульному аркуші (за умови позитивної оцінки), виставляє оцінку. 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. Найважливішою 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.

Рекомендована література

Основна:

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посібн. К.: ЦУЛ, 2019. 612 с.
2. Гірченко Т. Д. Дубовик О. В. Маркетинг : навч. посіб. К. : «Фірма «ІНКОС», Центр навч. літ., 2017. 255 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг 4,0 Від традиційного до цифрового. К.: Країна мрій, 2018. 224 с.
4. Котлер Ф. Основи маркетингу. Видавничий дім «Вільямс». 2019. 496 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я : 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру; пер. з англ. Сіпігін О. Київ: Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252 с.
6. Череп А. Маркетинг: навч. посібн. Київ: Кондор, 2021. 728 с.

Допоміжна:

1. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навчальний посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
2. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
3. Буднікевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. К.: ЦУЛ, 2019. 536 с.
4. Данченко О.Б., Дзюба Т.В. Маркетингові дослідження у проєктах: навчальний посібник. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2021. 224 с.
5. Джек Траут, Ел Райс. Маркетингові війни. Київ: Фабула, 2019. 240 с.
6. 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.
7. Зіновчук Н. В., Ращенко А. В. Екологічний маркетинг: навчальний посібник. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. 190 с.
8. Зоріна О. І. Маркетинг транспортних послуг: навч. посібник; за ред. О. І. Зоріної. Харків: УкрДУЗТ, 2018. 305 с.
9. Зоріна О. І., Сиволовська О. В., Нескуба Т. В. та ін. Маркетингові комунікації: Навч. посібник. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 227 с.
10. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження: підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 246 с.
11. Мазаракі А. А. Ільченко Н. Б. Мерчандайзинг: навч. посібн. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 292 с.
12. Маркетингові інновації: конспект лекцій / укладач: Л.Я. Турчи. Тернопіль: ТНЕУ, 2018. 103с.
13. Назаренко І. Л., Обруч Г. В. Інноваційний розвиток підприємства: конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2021. Ч. 2. 62 с.
14. Основи маркетингу: опорний конспект / укладачі Голда Н.М., Краузе О.І Тернопіль: ТНЕУ. 2018. 96 с.
15. Попова Н. В. Маркетингові комунікації: підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.

16. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

17. Ткачук С.В., Стахурський В. О. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. К.: НУХТ, 2015. 148 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.drsu.gov.ua> – сайт Державної реєстраційної служби України;
6. www.zakon.gov.ua – законопроекти України.