



Львівський національний
університет
природокористування

Факультет управління,
економіки та права

Кафедра міжнародних
економічних відносин та
маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ

«Маркетингові дослідження»

Рівень вищої освіти – *перший(бакалаврський) рівень*

Галузь знань – 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність – 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма – «Маркетинг»

Кількість кредитів – 3

Компонент освітньо-професійної програми –
обов'язкова

Мова викладання – українська

Лектор курсу	ГАВРИЛЮК Іванна Іванівна
Профайл лектора	https://www.lnup.edu.ua/uk/kafmignarek/kolektyv-kafedry?id=3094
Контактна інформація	Ivanna110983@ukr.net Телефон +380972482091

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Анотація до курсу	Львівський національний університет природокористування визнає навчальну практику студентів як невід'ємну складову їх професійної підготовки. Ця практика, яка проводиться на спеціально обладнаних навчальних базах, є ключовим етапом для молодших бакалаврів зі спеціальності "Маркетинг" за галуззю знань 07 "Управління та адміністрування". Програма навчальної практики розроблена відповідно до освітньо-професійної програми та спрямована на розвиток інтелектуальних і практичних навичок студентів.
Мета курсу	Метою навчально-педагогічної практики є розвиток інтелектуальних та практичних навичок студентів через співпрацю з досвідченими викладачами і студентами в середовищі активного навчання та викладання. Практика "Маркетинг" орієнтована на формування практичних умінь і навичок у сфері маркетингу, ознайомлення з поточними ситуаційними і тактичними завданнями в маркетингових службах підприємств, а також на розвиток системного мислення шляхом нагромадження і класифікації фактичного матеріалу.
Пререквізити курсу	маркетинг, маркетингові дослідження, маркетингові комунікації, бізнес-маркетинг, маркетинговий аналіз.
Формат курсу	Базою для проходження практики можуть бути підприємства різних

	форм власності. Ця практика є логічним продовженням теоретичного навчання студентів, і при її організації застосовується комплексний підхід, який забезпечує системність та послідовність у навчанні. Проходження практики є обов'язковим і має на меті закріплення отриманих теоретичних знань, а також набуття та вдосконалення практичних умінь і навичок, необхідних для професійної діяльності за обраною спеціальністю.
Підсумковий контроль	Залік

СТРУКТУРА КУРСУ

Тема	Зміст тем курсу
Тема 1. Ознайомлення з програмою практики, видача завдання, інструктаж з техніки безпеки.	Для вивчення нормативного забезпечення маркетингу потрібно ознайомитися з ключовими нормативно-правовими актами, що врегульовують цю сферу, включно з внутрішньою документацією підприємств, як-от Статут та Правила внутрішнього трудового розпорядку. Також важливо розглянути положення Господарського Кодексу України, що стосуються маркетингової діяльності, та описати основні функції маркетингової служби.
Тема 2. Аналіз роботи маркетолога на підприємстві	<p>Мета: дослідити специфіку роботи маркетолога в різних типах підприємств, аналізуючи їхні маркетингові стратегії, комунікації та виклики.</p> <p>Завдання:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Студенти обирають підприємство для дослідження, яке може бути місцевим бізнесом, міжнародною корпорацією або стартапом. 2. Проведення інтерв'ю з маркетологом обраного підприємства для збору інформації про їхні роль та обов'язки, використовувані маркетингові стратегії, та щоденні виклики. 3. Дослідження останніх маркетингових кампаній підприємства, аналіз їх ефективності, використовуваних каналів та цільових аудиторій. 4. Аналіз внутрішніх маркетингових процесів на підприємстві, включно з плануванням, бюджетуванням, та оцінкою результатів. 5. Оформлення звіту, який включає усі зібрані дані, аналіз проведених кампаній, висновки з інтерв'ю, та рекомендації для покращення маркетингових діяльностей підприємства.
Тема 3. Розробка екологічної маркетингової стратегії для продукту	<p>Мета: створити комплексну маркетингову стратегію для екологічного продукту, що враховує принципи сталого розвитку та сприяє екологічній обізнаності споживачів.</p> <p>Завдання:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Студенти вибирають існуючий екологічний продукт або

	<p>розробляють новий продукт, який міг би бути запроваджений на ринок. Продукт має бути екологічно сталим та мінімізувати вплив на довкілля.</p> <p>2. Дослідження цільової аудиторії, визначення її потреб та переваг щодо екологічних продуктів та аналіз конкурентів, які пропонують екологічні продукти, і визначення їхніх стратегій на ринку.</p> <p>3. Створення основних маркетингових повідомлень, які підкреслюють екологічні переваги продукту та його внесок у сталий розвиток.</p> <p>4. Визначення найефективніших каналів для досягнення цільової аудиторії, включаючи соціальні медіа, інтернет-рекламу, блоги, підкасти, які сприяють екологічному вихованню.</p>
<p>Тема 4. Розробка комунікаційної стратегії для бренду</p>	<p><i>Мета:</i> сформулювати повну комунікаційну стратегію, яка включає різні канали та інструменти комунікації, для підвищення обізнаності про бренд і залучення цільової аудиторії.</p> <p><i>Завдання:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Студенти вибирають реальний бренд, для якого буде розроблятися комунікаційна стратегія (це може бути місцевий, національний або міжнародний бренд). 2. Визначення та аналіз основних характеристик цільової аудиторії бренду, їхніх переваг, потреб та поведінкових тенденцій. 3. Сформулювати основні повідомлення, які мають бути передані цільовій аудиторії, виходячи з їхніх потреб та вартості, яку пропонує бренд. 4. Визначення найефективніших каналів для донесення комунікаційних повідомлень до цільової аудиторії, включаючи цифрові медіа, традиційні медіа, соціальні мережі, евенти та прямий маркетинг.
<p>Тема 5. Створення нового товару, послуги та нової споживчої цінності товару.</p>	<p><i>Мета:</i> для засвоєння процесу розробки нових товарів та послуг, необхідно аналізувати стратегії їх виведення на ринок, описати етапи створення нових продуктів і їх життєвий цикл.</p> <p><i>Завдання:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Розробити БКГ матрицю з прикладами товарів і описом стратегій їх ринкового просування. Визначити категорії, до яких належать новостворені товари. 2. Продемонструвати результати у вигляді візуалізації, такої як малюнок чи рекламний буклет, що підкреслює унікальні характеристики та переваги продукту.
<p>Тема 6. Розробка інтегрованої рекламної кампанії</p>	<p>Для засвоєння основ рекламної діяльності потрібно визначити поняття реклами, виділити та описати її ключові типи, а також проаналізувати вплив реклами на поведінку споживачів.</p>

Мета: розробити комплексну рекламну кампанію для нового продукту або послуги, демонструючи розуміння ролі реклами в загальній маркетинговій стратегії.

Завдання:

1. Студенти обирають продукт або послугу, який буде впроваджено на ринок.
2. Дослідження ринку:
 - визначити цільову аудиторію для продукту або послуги;
 - провести SWOT-аналіз для вибраного продукту;
 - вивчити конкурентів і актуальні тренди в індустрії.
3. Розробка рекламної стратегії:
 - визначити ключові повідомлення, які будуть передані цільовій аудиторії;
 - вибрати канали реклами (наприклад, онлайн, зовнішня реклама, телебачення, радіо), що найкраще підходять для досягнення цільової аудиторії;
 - встановити бюджет і часовий графік для рекламної кампанії.
4. Креативна розробка:
 - створити рекламні матеріали, які включають графічний дизайн, слогани та маркетингові текстові пропозиції для кожного з обраних каналів реклами;
 - розробити промоційні відеоролики або аудіо реклами за потреби.

7. Оформлення звіту

8. Захист звіту про проходження навчальної практики

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

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.
- ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Фахові компетенції

- 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.
- 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.

P2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення 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.

P6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

P8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

P9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

P16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

АКАДЕМІЧНА ПОЛІТИКА КУРСУ

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

Політика щодо відвідування. Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, звільнення з поважних причин) студенти, які пропустили заняття, відпрацьовують їх у додатковий час згідно графіка відпрацювання пропущених занять.

Політика щодо академічної доброчесності. Студенти зобов'язані дотримуватися принципів академічної доброчесності відповідно до Положення «Про академічну доброчесність у Львівському національному університеті природокористування» (https://www.lnup.edu.ua/files/principle_NMVZYAVO/1.pol_pro_akad_dobr.pdf).

Політика щодо використання електронних засобів. На заняттях можна користуватися електронними засобами (ноутбук, планшет, телефон) виключно для діяльності, яка пов'язана з проблематикою курсу. Їхнє використання для інших цілей не допускається. Списування під час контрольних робіт заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Для виконання тестів в системі Moodle (інших ресурсах) рекомендується використовувати ноутбуки, планшети та телефони.

Методи контролю. Для діагностики результатів навчання використовується поточне опитування, тестування, розв'язання задач; письмові тести та задачі за

змістовими модулями (розв'язування навчальних, ситуаційних та тестових завдань, кейсів), командні проекти; презентації результатів виконаних завдань та досліджень; студентські презентації та виступи на наукових заходах. Контроль за рівнем засвоєння навчальної дисципліни передбачає використання таких його видів і методів.

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ

1. Гаврилук І.І. О.Б. Методичні рекомендації з проходження навчальної практики для студентів ОС «Бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг». Львів: ЛНУП. 2024. 36с.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Основні:

1. Квятко Т.М., Мандич О.В., Севідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.

2. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.

3. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань ; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Електрон. текст. дані. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с.

4. Жегус О. В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. ФОП Іванченко І.С. Х., 2016.237 с.

5. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Безугла Л.С., М 25 Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін. – Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. - 300 с.

6. Данченко О.Б., Дзюба Т.В. Маркетингові дослідження у проєктах: навчальний посібник. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2021. 224 с.

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

8. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ, 2012. 612 с.

Допоміжні:

9. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навч. посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.

10. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності ролі та значення. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 2. С. 85-97.

11. Мельник Л. Г., Старченко Л. В., Карінцева О. І. Маркетингова цінова політика: навч. посібник. Київ: Книга, 2015. 246 с.

12. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

13. Попова Л. О., Прядко О. М. Маркетингова товарна політика: навч. посібник у структурно-логічних схемах. Харків: ХДУХТ, 2013. 77 с.

14. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с.

15. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. – К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. – 216 с.

16. Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В., Нестерова К. С., Калмикова Н. Ю. Маркетинг : навч.-метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с.