



Львівський національний
університет
природокористування

Факультет управління,
економіки та права

Кафедра міжнародних
економічних відносин та
маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ З МАРКЕТИНГУ

Рівень вищої освіти – *Перший (бакалаврський)
рівень*

Галузь знань – 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність – 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма – «Маркетинг»

Кількість кредитів – 6

Мова викладання – українська

Лектор курсу	Оксана БРУХ
Профайл лектора	https://lnup.edu.ua/uk/179-vykladachi/8215-brukh-oksana-oleksiivna
Контактна інформація	okci.bru@gmail.com телефон: +380977724140

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Анотація до курсу	Навчальна практика з маркетингу 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
Мета курсу	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.
Пререквізити курсу	маркетинг
Завдання курсу	<ul style="list-style-type: none"> - 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 умінь творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства.
Підсумковий контроль	Залік

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.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області і професійної діяльності.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК 15. Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципів неприпустимості корупції та будь яких інших проявів недоброчесності.

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.

СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

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

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання відповідно до освітньо-професійної (ПРН)

Р1. 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.

P12. 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.

P17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

ЗМІСТ ПРАКТИКИ

№ п/п	Назва теми
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.
2.	Нормативне забезпечення маркетингової діяльності.
3.	Положення про службу маркетингу. Посадова інструкція маркетолога.
4.	Специфіка роботи маркетолога в торговельних, виробничих підприємствах, аграрній, туристичній, банківській, ІТ та освітній сферах.
5.	Маркетингові дослідження. Організація маркетингових досліджень методом анкетного опитування. Розробка і формулювання анкетних питань.
6.	Індивідуальне завдання.
7.	Виконання практичного завдання. Оцінка та аналіз внутрішнього маркетингового середовища об'єкта дослідження. Висновки і пропозиції по вдосконаленні комунікаційної діяльності об'єкта дослідження.

ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

Здобувачі вищої освіти під час проходження практики виконують індивідуальне завдання.

Індивідуальні завдання студенти виконують самостійно, використовуючи відповідні джерела інформації (друковані та електронні підручники, навчальні посібники, нормативні матеріали, наукові журнали тощо).

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. Переваги фахівців зі спеціальності «Маркетинг».
17. Маркетинг як сфера наукового пізнання.
18. Основні наукові функції маркетингу.
19. Методологія маркетингової науки. Процес наукового пізнання.
20. Основні наукові категорії – об'єкти наукових досліджень у маркетингу.
21. 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, товаровознавець, 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».

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.

АКАДЕМІЧНА ПОЛІТИКА КУРСУ

Політика щодо відвідування. Відвідування навчальної практики 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).

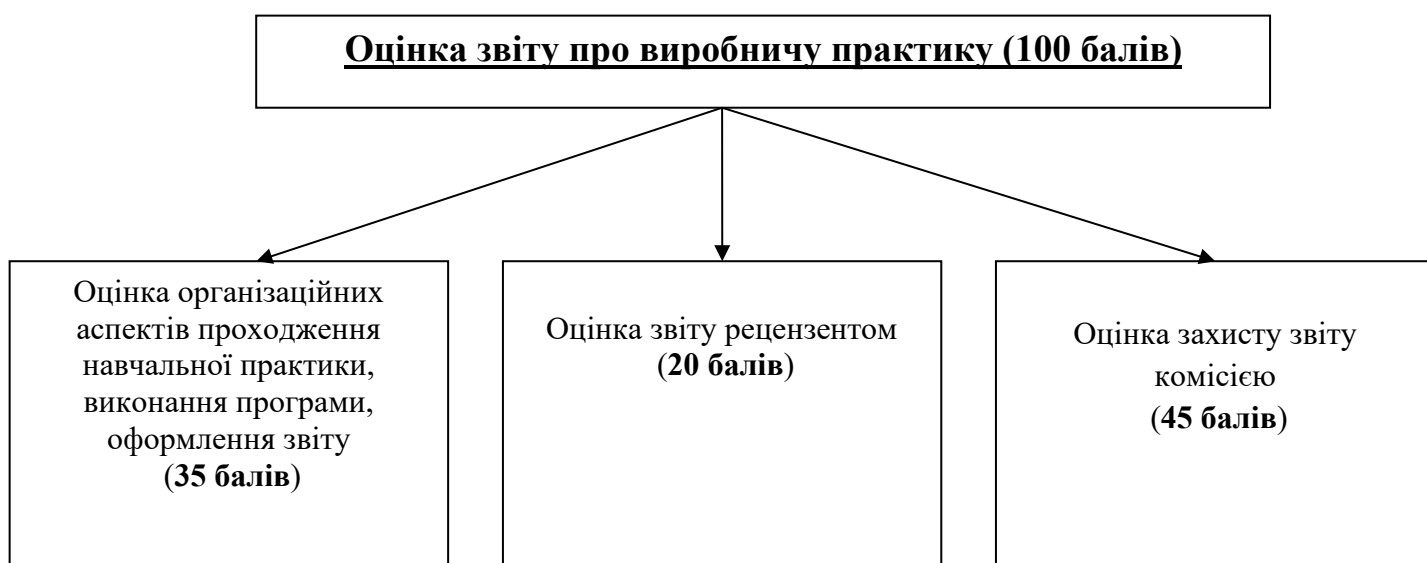
Політика щодо використання електронних засобів. Під час навчальної практики можна користуватися електронними засобами (ноутбук, планшет, телефон) виключно для діяльності, яка пов'язана з проблематикою практики. Їхнє використання для інших цілей не допускається.

Форми та методи контролю

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.

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.

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 проектах: 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.