



Львівський національний  
університет  
природокористування

Факультет управління,  
економіки та права

Кафедра міжнародних  
економічних відносин та  
маркетингу

## СИЛАБУС ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТУ

### ВИРОБНИЧА ПРАКТИКА

Рівень вищої освіти – *Перший (бакалаврський) рівень*

Галузь знань – *07 «Управління та адміністрування»*

Спеціальність – *075 «Маркетинг»*

Освітньо-професійна програма – *«Маркетинг»*

Кількість кредитів – 6

Компонент освітньо-професійної програми –  
*обов'язкова*

Мова викладання – українська

<b>Викладач курсу</b>	ХІРІВСЬКИЙ Роман Петрович
<b>Профайл лектора</b>	<a href="https://www.lnup.edu.ua/uk/kafmignarek/kolektyv-kafedry?id=4035">https://www.lnup.edu.ua/uk/kafmignarek/kolektyv-kafedry?id=4035</a>
<b>Контактна інформація</b>	<a href="mailto:Romankhirivskiy@i.ua">Romankhirivskiy@i.ua</a> телефон: +380971224437

### ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

<b>Анотація до курсу</b>	Виробнича практика є обов'язковим компонентом та складовою навчального плану, циклу професійної підготовки, яка сприяє підготовці фахівців з маркетингу. У процесі проходження виробничої практики студенти вдосконалюють навички із діагностування стану маркетингової діяльності підприємства і визначення напрямів її подальшого розвитку з урахуванням реальних економічних задач, що вирішуються підприємством.
<b>Мета курсу</b>	Метою виробничої практики є поглиблення і систематизація теоретичних знань студентів, одержаних у процесі навчання, оволодіння сучасними методами та інструментами діяльності фахівців з маркетингу, формування практичних навичок для прийняття самостійних рішень під час робочих завдань що потребують кваліфікації з маркетингу, збір матеріалів для написання звіту з практики.
<b>Пререквізити курсу</b>	Теоретичною базою проходження виробничої практики є попередні навчальні дисципліни: “Статистика”, “Маркетингові дослідження” “Маркетинговий аналіз” та “Бізнес-маркетинг”.
<b>Підсумковий контроль</b>	Захист звітів практики

## СТРУКТУРА КУРСУ

№ п/п	Розділи програми практики
1	Ознайомлення з порядком проведення практики, ключовими проблемами, котрі необхідно вивчити.
2	Оформлення документів, вступний інструктаж з безпеки життєдіяльності і правил техніки безпеки.
3	Ознайомлення з історією розвитку підприємства, з особливостями та напрямками діяльності бази практики
4	Вивчення і аналіз статуту підприємства, основних нормативно-правових актів, що регулюють діяльність підприємства; посадових інструкцій.
5	Ознайомлення із організаційною структурою служби маркетингу на підприємстві
6	Аналіз маркетингового середовища діяльності підприємства
7	Аналіз критеріїв відбору цільових ринків досліджуваного підприємства.
8	Ознайомлення із формами взаємодії підприємства із цільовою аудиторією
9	Аналіз цінової політики підприємства
10	Оформлення звіту
11	Захист звіту з практики

### **Компетентності, яких набуває студент при проходженні виробничої практики відповідно до освітньо-професійної програми**

#### ***Загальні компетентності***

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

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.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

#### ***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.

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.

СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

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

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

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

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.

P5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

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

P7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

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.

P10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

P11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

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.

P14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

P16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки, бути критичним і самокритичним.

## АКАДЕМІЧНА ПОЛІТИКА КУРСУ

**Політика щодо перескладання.** Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-15 балів). Перескладання звітів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, звільнення, лікарняний).

**Політика щодо відвідування.** Відвідування баз практики є обов'язковим компонентом оцінювання. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, звільнення з поважних причин) терміни практики можуть бути зміщені (як виняток), але в допустимих навчальним планом межах.

**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](https://www.lnup.edu.ua/files/principle_NMVZYAVO/1.pol_pro_akad_dobr.pdf)).

Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями не більше 20%.

**Методи контролю.** Для діагностики результатів практики використовується захист звіту. Оформлення звіту та його захист є обов'язковою умовою переведення на наступний курс. Студент допускається до складання диференційованого заліку з виробничої практики у разі виконання програми практики в повному обсязі. Захист практики проводить згідно розкладу.

За результатами захисту виставляють диференційовану оцінку, яку заносять до заліково-екзаменаційної відомості і залікової книжки студента за підписом керівника практики та створеної кафедрою комісії (не менше 3 осіб).

## МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ

1. Линдюк А.О., Хірівський Р.П. Виробнича практика: Методичні рекомендації для студентів денної форми навчання економічного факультету спеціальності 075 «Маркетинг». Дубляни : Львівський національний університет природокористування, 2024. - 20 с.

## ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

### *Основні:*

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ: Науковий світ. 2022. 880 с.
2. Кузик О. В. Маркетинг послуг: технології та стратегії: навч. посіб. / Олег Кузик ; Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 337 с.
3. Маркетинг для бакалаврів: навч. посіб. / [уклад. І. М. Буднікевич та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. І. М. Буднікевич ; Чернів. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. Чернівці: Рута, 2018. 395 с.
4. Маркетингові дослідження: підручник / Н. С. Косар [та ін.]; Нац. ун-т "Львів. політехніка". Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2018. 457 с

### *Допоміжні:*

1. Окландер М. А. Маркетингова цінова політика: підручник / М. А. Окландер, О. П. Чукурна; Одес. нац. політехн. ун-т. - Київ : Центр учбової літератури, 2020. 283 с.
2. Петруня В. Ю. Управління маркетинговою діяльністю. Практикум: навч. посіб. / В. Ю. Петруня, Ю. Є. Петруня ; Ун-т мит. справи та фінансів. Дніпро : Ун-т мит. справи та фінансів, 2021. 104 с.

3. Маркетинг. Навчальний посібник за ред. проф. Буряка Р.І. Київ: ЦП «Компринт», 2019. 765с.