

| | |
|---|--|
| Дисципліна | Вибіркова дисципліна 11. Навчальна практика «Вступ до фаху» |
| Рівень ВО | бакалавр |
| Назва спеціальності/освітньо-професійної програми | 075 «Маркетинг»/Маркетинг |
| Форма навчання | денна |
| Курс, семестр, протяжність | 2 курс, 4 семестр, один семестр |
| Семестровий контроль | залік |
| Обсяг годин (всього: з них лекції/практичні) | 3 кредити (90 год.) |
| Мова викладання | українська |
| Кафедра, яка забезпечує викладання | Підприємництва і маркетингу |
| Автор дисципліни | викладачі кафедри |
| Короткий опис | |
| Вимоги до початку вивчення | Знання основ економічної теорії, економічних законів розвитку бізнесу, основ маркетингу, менеджменту та управління |
| Що буде вивчатися | Ознайомлення зі структурою підприємства – базою практики, організацією та методами роботи фахівців на різних рівнях управління у процесі здійснення господарської та маркетингової діяльності; ознайомлення студентів з особливостями функціонування, структурою та системою планування маркетингової діяльності; проведення досліджень, розрахунків та аналізу господарської та маркетингової діяльності. |
| Чому це цікаво/треба вивчати | У період проходження практики закладаються основи досвіду професійної діяльності, практичних умінь і навичок, професійних якостей майбутнього фахівця. |
| Чому можна навчитися (результати навчання) | Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення. |

| | |
|---|--|
| | <p>Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.</p> <p>Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.</p> |
| <p>Як можна користуватися набутими знаннями і уміннями (компетентності)</p> | <p>Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.</p> <p>Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.</p> <p>Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.</p> <p>Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p>Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.</p> <p>Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).</p> <p>Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.</p> <p>Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.</p> <p>Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.</p> <p>Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.</p> |
| <p>Інформаційне забезпечення</p> | |
| <p>Web-посилання на (опис дисципліни) силабус навчальної дисципліни на веб-сайті факультету (інституту)</p> | |

Здійснити вибір - [«ПС-Журнал успішності-Web»](#)