

**Волинський національний університет імені Лесі Українки**  
**Факультет економіки та управління**  
**Кафедра маркетингу**

**СИЛАБУС**  
**ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ**

**підготовки бакалавра**

**галузі знань 07 Управління та адміністрування**

**спеціальності 075 Маркетинг**

**освітньо-професійної програми *Маркетинг***

**Силабус виробничої практики** підготовки бакалаврів галузі знань 07 управління та адміністрування, спеціальності 075 Маркетинг, освітньо-професійної програми Маркетинг

**Розробник: Букало Н.А.**, доцент кафедри маркетингу, к.е.н., доцент

Гарант ОПП



Алла ЛЯЛЮК

**Силабус практики затверджено на засіданні кафедри маркетингу**

протокол № 1 від 8.09.2023 р.

Завідувач кафедри:



Тетяна САК

## СИЛАБУС

## I. Опис виробничої практика

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика виду практики
Денна форма навчання	07 «Управління і адміністрування» 075 «Маркетинг» Маркетинг Бакалавр	Виробнича
Кількість годин/кредитів 120/4		Рік навчання 2023 / 2024
		Семестр 7-ий
		Консультації - 8
		Самостійна робота - 112
		Форма контролю: диференційований залік

## II. Інформація про керівника практики

Викладачі кафедри маркетингу

Відповідальна за практику: Букало Надя Артемівна, к.е.н., доцент кафедри маркетингу,  
тел. 0(332)248978, BukaloNadiya@vnu.edu.ua, G317  
сьомого семестру

## III. Опис практики

1. **Анотація курсу.** Практика здобувачів освіти – це невід’ємна складова освітньо-професійної підготовки фахівців, основне завдання якої – закріплення теоретичних знань, отриманих у процесі навчання, формування у здобувачів освіти вмінь приймати професійні рішення. Впродовж практики закладаються основи досвіду професійної діяльності, практичних умінь і навичок, професійних якостей особистості майбутнього фахівця, вмінь аналізувати фінансово-майновий стан підприємства, розгляду тенденцій розвитку галузі, виконання комплексного аналізу маркетингової діяльності досліджуваного підприємства.

2. **Мета і завдання виробничої практики**

**Мета виробничої практики** – закріплення, поглиблення і узагальнення знань, одержаних здобувачами освіти за час навчання та їх застосування для комплексного вивчення маркетингу.

1. **Завдання практики** полягають у: формуванні вмінь аналізувати середовища підприємства його фінансово-майновий стан; набутті практичних навичок щодо організації маркетингу на підприємстві; формуванні товарної політики підприємства; формуванні цінової політики як засобу комплексу; обґрунтуванні каналів збуту; дослідженні систем комунікаційних засобів підприємства; здійсненні планування маркетингу в умовах ринкових відносин; дослідженні систем маркетингових стратегічних і тактичних рішень, які приймаються на корпоративному та функціональному рівнях як частина корпоративної системи управління; діагностиці системи існуючого контролю маркетингової діяльності підприємства.

3. **Результати навчання (компетентності).****Інтегральна компетентність**

Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

**Загальні компетентності**

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.  
 ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.  
 ЗК11. Здатність працювати в команді.  
 ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).  
 ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

### ***Фахові компетентності***

- ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.  
 ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.  
 ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.  
 ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.  
 ФК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.  
 ФК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.  
 ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.  
 ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

### ***Програмні результати навчання***

- ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.  
 ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.  
 ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.  
 ПРН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.  
 ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.  
 ПРН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.  
 ПРН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.  
 ПРН13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.  
 ПРН15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

ПРН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ПРН17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

ПРН18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

#### IV. ЕТАПИ ПРАКТИКИ

Етапи	Зміст, основні завдання, тривалість
1. Підготовчий	Вибір та узгодження баз практик, формування наказу
2. Ознайомлювальний	Ознайомлення з програмою, обов'язками сторін, вимогами до звіту та умовами оцінювання
3. Основний	Проходження практики, виконання її програми
4. Підсумковий	Захист звіту про походження практики

#### V. ВИДИ (ФОРМИ) ІНДИВІДУАЛЬНИХ ЗАВДАНЬ

Завдання	Зміст завдання, тривалість
1. Ознайомлення із особливостями діяльності підприємства	1. Назва, юридичний статус, адреса, реквізити підприємства, організаційно-правова форма. 2. Організаційна структура управління підприємства. 3. Основні техніко-економічні показники діяльності підприємства. <b>10 год.</b>
2. Огляд галузі, в якій функціонує підприємство і тенденції її розвитку.	1. Тенденції розвитку галузі. 2. Характеристика діяльності найбільш потужних підприємств галузі <b>5 год.</b>
3. Організація маркетингу на підприємстві	1. Організаційна та управлінська структура служб (відділів) маркетингу на підприємстві та її функції. <b>5 год</b>
4. Формування товарної політики підприємства	1. Місце товару в комплексі маркетингу підприємства і управління ним (з врахуванням життєвого циклу продукції). Етапи життєвого циклу товарів. 2. Товарний асортимент, динаміка та структура виробництва продукції. 3. Товарний асортимент продукції підприємства. 4. Процедура розробки нового товару на підприємстві. 5. Марочна політика підприємства. 6. Визначення якості продукції, що виробляється. 7. Конкурентоспроможність товарів підприємства. <b>10 год</b>
5. Цінова політика як засіб комплексу	1. Місце і роль ціни в комплексі маркетингу, цілі, які ставить досліджуване підприємство при формуванні ціни товару, 2. Методи ціноутворення та фактори, що впливають на формування ціни. 3. Політика управління цінами на підприємстві та методи прийняття маркетингових рішень в сфері ціноутворення <b>10 год.</b>
6. Обґрунтування каналів збуту продукції	1. Існуючі канали збуту продукції підприємства як елементом комплексу маркетингу. 2. Основними маркетингові рішення в сфері формування і функціонування каналів розподілу.

	<p>3. Види розподілу, місце і роль посередників в каналах розподілу, типи існуючих посередників.</p> <p>4. Нові напрямки розвитку прямого маркетингу на підприємстві, марчендайзингу, франчайзингу. <b>10 год.</b></p>
7. Система комунікаційних засобів підприємства	<p>1. Місце і роль просування продукції в діяльності підприємства. Засоби маркетингових комунікацій, які використовуються даним підприємством та їх ефективність.</p> <p>2. Методи формування бюджету на систему комунікацій на підприємстві.</p> <p>3. Рекламна продукція підприємства. <b>10 год.</b></p>
8. Проведення маркетингових досліджень підприємством	<p>1. Фактори впливу на прийняття ефективних управлінських рішень в підприємстві.</p> <p>2. Методи збору маркетингової інформації на підприємстві.</p> <p>3. Результати проведеного маркетингового дослідження з метою дослідження споживачів, конкурентів, товару, кон'юнктури ринку, на якому функціонує підприємство, посередників.</p> <p>4. Сегментування ринку для підприємства.</p> <p>5. Діагностика конкурентоспроможності даного підприємства та його продукції на ринку. <b>10 год.</b></p>
9. Планування маркетингу в умовах ринкових відносин	<p>1. Методи маркетингового планування на підприємстві.</p> <p>2. Ситуаційний аналіз, SWOT-аналіз, ABC-аналіз, STP-аналіз, GAP-аналіз, ранжуванням цілей підприємства по рівнях, планами маркетингу.</p> <p>3. Ознайомлення з системою планів підприємства, організація їх розробок., Визначення системи цілей та стратегічних критеріїв підприємства. Оцінка фактори, які визначають стратегію маркетингу підприємства.</p> <p>4. Ефективність стратегічних зон господарювання. <b>10 год.</b></p>
10. Обґрунтування стратегій маркетингу підприємства	<p>2. Система маркетингових стратегічних і тактичних рішень, які приймаються на корпоративному та функціональному рівнях як частина корпоративної системи управління.</p> <p>3. Сильні і слабкі сторони підприємства, можливості та загрози збоку ринку для підприємства.</p> <p>4. Внесення пропозицій щодо застосування стратегічних моделей і матриць для маркетингового управління потенціалом підприємства <b>10 год..</b></p>
11. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства	<p>1. Система існуючого контролю маркетингової діяльності підприємства.</p> <p>2. Стратегічний маркетинговий контроль та маркетинг-аудит на рівні підприємства та його окремих підрозділів (відділів, служб) <b>10 год..</b></p>
12. Формування звіту, висновків та пропозицій.	<p>Коротко підводяться конкретні підсумки досліджень, що були проведені під час фахової практики, акцентуючи увагу на пропозиціях автора. Формулювання висновків повинно базуватися на матеріалах основної частини роботи відповідно до поставлених завдань <b>20 год</b></p>

## VI. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ПРАКТИКИ

Зміст роботи, що оцінюється	Усього годин	Максимальна кількість балів
<b>1. Ознайомлення із особливості діяльності підприємства</b>		
1. Назва, юридичний статус, адреса, реквізити підприємства, організаційно-правова форма.	2	1 бал
2. Організаційна структура управління підприємства.	2	1 бал
3. Основні техніко-економічні показники діяльності підприємства.	6	8 балів
Разом за розділом 1	10	10 балів
<b>2. Огляд галузі, в якій функціонує підприємство і тенденції її розвитку</b>		
1. Тенденції розвитку галузі.	2	2 бали
2. Характеристика діяльності найбільш потужних підприємств галузі	3	3 бали
Разом за розділом 2	5	5 балів
<b>3. Організація маркетингу на підприємстві</b>		
1. Організаційна та управлінською структурами служб (відділів) маркетингу на підприємстві та її функції	5	5 балів
Разом за розділом 3	5	5 балів
<b>4. Формування товарної політики підприємства</b>		
1. Місце товару в комплексі маркетингу підприємства і управління ним (з врахуванням життєвого циклу продукції). Етапи життєвого циклу товарів.	1	1 бал
2. Товарний асортимент, динаміка та структура виробництва продукції.	2	1 бал
3. Товарний асортимент продукції підприємства.	2	1 бал
4. Процедура розробки нового товару на підприємстві.	2	1 бал
5. Марочна політика підприємства.	1	1 бал
6. Визначення якості продукції, що виробляється.	1	1 бал
7. Конкурентоспроможність товарів підприємства	1	1 бал
Разом за розділом 4	10	7 балів
<b>5. Цінова політика як засіб комплексу</b>		
1. Місце і роль ціни в комплексі маркетингу, цілі, які ставить досліджуване підприємство при формуванні ціни товару,	3	3 бали
2. Методи ціноутворення та фактори, що впливають на формування ціни.	4	2 бали
3. Політика управління цінами на підприємстві та методи прийняття маркетингових рішень в сфері ціноутворення	3	2 бали
Разом за розділом 5	10	7 балів
<b>6. Обґрунтування каналів збуту продукції</b>		
1. Існуючі канали збуту продукції підприємства як елементом комплексу маркетингу.	2	2 бали
2. Основними маркетингові рішення в сфері формування і функціонування каналів розподілу.	2	2 бали
3. Види розподілу, місце і роль посередників в каналах	3	2 бали

розподілу, типи існуючих посередників.		
4. Нові напрямки розвитку прямого маркетингу на підприємстві, марчендайзингу, франчайзингу.	3	1 бал
Разом за розділом 6	10	7 балів
<b>7. Система комунікаційних засобів підприємства</b>		
1. Місце і роль просування продукції в діяльності підприємства. Засоби маркетингових комунікацій, які використовуються даним підприємством та їх ефективність.	3	1 бали
2. Методи формування бюджету на систему комунікацій на підприємстві.	3	2 бали
3. Рекламна продукція підприємства.	4	2 бали
Разом за розділом 7	10	5 балів
<b>8. Проведення маркетингових досліджень підприємством</b>		
1. Фактори впливу на прийняття ефективних управлінських рішень в підприємстві.	2	2 бали
2. Методи збору маркетингової інформації на підприємстві.	2	1 бали
3. Результати проведеного маркетингового дослідження з метою дослідження споживачів, конкурентів, товару, кон'юнктури ринку, на якому функціонує підприємство, посередників.	2	1 бали
4. Сегментування ринку для підприємства.	2	1 бали
5. Діагностика конкурентоспроможності даного підприємства та його продукції на ринку.	2	2 бали
Разом за розділом 8	10	7 балів
<b>9. Планування маркетингу в умовах ринкових відносин</b>		
1. Методи маркетингового планування на підприємстві.	2	2 бали
2. Ситуаційний аналіз, SWOT-аналіз, ABC-аналіз, STP-аналіз, GARA-аналіз, ранжуванням цілей підприємства по рівнях, планами маркетингу.	4	3 бали
3. Ознайомлення з системою планів підприємства, організація їх розробок., Визначення системи цілей та стратегічних критеріїв підприємства. Оцінка фактори, які визначають стратегію маркетингу підприємства	2	3 бали
3 Ефективність стратегічних зон господарювання.	2	2 бали
Разом за розділом 9	10	7 балів
<b>10. Обґрунтування стратегій маркетингу підприємства</b>		
1. Система маркетингових стратегічних і тактичних рішень, які приймаються на корпоративному та функціональному рівнях як частина корпоративної системи управління.	2	2 бали
2. Сильні і слабкі сторони підприємства, можливості та загрози з боку ринку для підприємства.	2	2 бали
3.Внесення пропозицій щодо застосування стратегічних моделей і матриць для маркетингового управління потенціалом підприємства	3	1 бал
4.Система маркетингових стратегічних і тактичних рішень, які приймаються на корпоративному та функціональному рівнях як частина корпоративної системи управління.	3	1 бал
Разом за розділом 10	10	7 балів
<b>11. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства</b>		
1. Система існуючого контролю маркетингової діяльності підприємства.	5	4 бали



2. Стратегічний маркетинговий контроль та маркетинг-аудит на рівні підприємства та його окремих підрозділів (відділів, служб).	5	4 бали
Разом за розділом 11	10	8 балів
Оформлення звіту	18	10 балів
Захист практики	2	15 балів
Разом	120	100 балів

### Політика оцінювання

**Відвідування бази практики та консультацій** дає можливість отримати задекларовані загальні та фахові компетентності, вчасно і якісно виконати завдання практики. Здобувач освіти має можливість отримати позитивну оцінку завдяки виконанню завдань та захисту звіту про походження практики. Здобувачі освіти зобов'язані дотримуватися термінів, визначених Наказом про проходження практики.

**Політика доброчесності.** Здобувач освіти при проходженні виробничої практики повинен дотримуватися морально-етичних правил, толерантно ставитися до всіх учасників освітнього процесу. Виконані ним завдання мають бути їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Списування чужих ідей у процесі написання звіту про проходження фахової практики забороняється. Звіти з практики мають бути їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями здобувачів освіти. Виявлення ознак академічної недоброчесності у звіті з практики (відсутність посилань на використані джерела, високий рівень копіїзації) є підставою для її незарахування викладачем, або низької оцінки залежно від масштабів плагіату чи обману. Політика щодо академічної доброчесності передбачає дотримання Кодексу академічної доброчесності ВНУ імені Лесі Українки <http://ra.vnu.edu.ua/wpcontent/uploads/2022/03/Kodeks-akademichnoyidobrochesnosti.pdf>

**Політика щодо дедлайнів та перекладання.** Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-10 балів).

**Політика виставлення балів.** Відповідно до Положення про проведення практики здобувачів освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки (затверджене наказом 220-з від 29.06.2022 р.) передбачена форма контролю – диференційований залік.

### Шкала оцінювання

Оцінка в балах за всі види навчальної діяльності	Оцінка
90 – 100	Зараховано
82 – 89	
75 - 81	
67 -74	
60 - 66	
1 – 59	Незараховано (з можливістю повторного складання)

## VII. ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ

До захисту допускаються здобувачі освіти, які представили у повному обсязі звіт про проходження виробничої практики та заповнений щоденник практики з підписами керівника практики від університету, керівника практики від підприємства та печаткою підприємства. Зареєстрований звіт передається на перевірку керівнику практики від університету. За результатами перевірки складається рецензія. Відзначені в рецензії недоліки повинні бути усунені, матеріали подані на повторну перевірку. Захист звіту з практики приймає комісія, яку призначає завідувач кафедри з числа викладачів, з обов'язковим включенням до комісії керівника практики від університету. За результатами захисту виставляють диференційовану оцінку, яку заносять до заліково-екзаменаційної відомості і залікової книжки здобувача освіти

за підписом керівника практики від університету. Отримана здобувачем освіти підсумкова оцінка у балах фіксується у 4-баловій шкалі з використанням Європейської кредитно-трансферної системи (ЄКТС). Захищений звіт про проходження фахової практики зберігається на кафедрі.

### V. Підсумковий контроль

Підсумки проходження здобувачами освіти виробничої практики обговорюються на засіданні кафедри маркетингу і протокольно засвідчуються. Здобувач освіти, який не виконав програми практики, негативно оцінений керівником практики від підприємства або отримав при захисті незадовільну оцінку проходить практику повторно, або відраховується з вищого навчального закладу.

### VI. Рекомендована література та інтернет-ресурси

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посібн. К.: ЦУЛ, 2019 612 с.
2. Бажеріна К.В., Гнітецький Є.В.. Маркетинг послуг: розрахункова робота: навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг» Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2021, 61 с.
3. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
4. Буднікевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. К.: ЦУЛ, 2019. 536 с.
5. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу: [навч. посіб.] Київ: Знання, 2011. 495 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг 4,0 Від традиційного до цифрового. К.: Країна мрій, 2018. 224 с
7. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження: підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 236 с.
8. Крикавський Є. В., Третьякова Л. І., Косар Н. С. Стратегічний маркетинг: навч. посібн. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 256 с.
9. Маркетинг: підручник. [В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов та ін. К.: Навч.-метод. центр, 2005. 422 с.
10. Майовець Є. Й. Маркетинг: теорія та методологія: [навч. посіб.] Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013. 450 с.
11. Маркетинг: бакалаврський курс: навч. посібн. [За заг. ред. д.е.н., проф С.М. Ілляшенка]. Суми : ВТД «Університетська книга». 2004. 976 с.
12. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.
13. Мазаракі А. А. Ільченко Н. Б. Мерчандайзинг: навч. посібн. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 292 с.
14. Чеботар С. І. Маркетинг: навч. посіб. Суми; Університетська книга, 2014. 102 с.
15. Череп А. Маркетинг: навч. посібн. К.: Кондор, 2021. 728 с.
16. Блайт Дж. Основы маркетинга [пер. с англ.] К.: Знання - Прес, 2003. 493 с.
17. Директиви та керівництво ESOMAR [за ред. А. Ф. Павленка]; [пер. з англ.]. К.: Демос Сервіс, 2003. 180 с.
18. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу: навч. посібн. К.: ДУТ, 2019. 265 с. URL: [http://www.dut.edu.ua/uploads/1\\_1703\\_14661801.pdf](http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1703_14661801.pdf)
19. Шлапак Н. С. Методи дослідження якості товару в маркетингових дослідженнях Маркетинг і контролінг: сучасні виклики підприємств. URL: <http://elar.nung.edu.ua/bitstream/123456789/6126/1/6703p.pdf>