

Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра економіки, підприємництва та 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 економіки, підприємництва та маркетингу, к.е.н., доцент

Гарант ОПП



Тетяна ДАНИЛЮК

Силабус практики затверджено на засіданні кафедри економіки, підприємництва та маркетингу

протокол № 1 від 9.09. 2022 р.

Завідувач кафедри:



Олена ПАВЛОВА

I. Опис виробничої практик

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 2022 / 2023
		Семестр 5ий
		Консультації - 8
		Самостійна робота - 112
	Форма контролю: диференційований залік	

II. Інформація про керівника практики

Викладачі кафедри економіки, підприємництва та маркетингу

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

Терміни практики: Виробнича практика протягом п'ятого 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 фахової практики** - є опанування здобувачами вищої освіти сучасних методів, форм організації їх майбутньої професії, прийняття самостійних рішень, формування практичних навичок щодо організації маркетингу на підприємстві, маркетингової товарної та цінової політики.

Результатом проходження практики студентами є отримання таких компетентностей та програмних результатів навчання згідно освітньо-професійної програми 075Маркетинг:

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.

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. 20 год.
2. Огляд галузі, в якій функціонує підприємство і тенденції її розвитку.	1. Тенденції розвитку галузі. 2. Характеристика діяльності найбільш потужних підприємств галузі 20 год.
5. Організація маркетингу на підприємстві	1. Організаційна та управлінська структура служб (відділів) маркетингу на підприємстві та її функції. 20 год
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. 20 год
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 20 год.
6. Формування висновків та пропозицій	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. 20 год

VI. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ПРАКТИКИ

Зміст роботи, що оцінюється	Усього годин	Максимальна кількість балів
1. Ознайомлення із особливостями діяльності підприємства		
1. Назва, юридичний статус, адреса, реквізити підприємства, організаційно-правова форма.	2	2 бали
2. Організаційна структура управління підприємства.	2	4 бали
3. Основні техніко-економічні показники діяльності підприємства.	16	14 бали
Разом за розділом 1	20	20 балів
2. Огляд галузі, в якій функціонує підприємство і тенденції її розвитку		
1. Тенденції розвитку галузі	10	5 бали
2. Характеристика діяльності найбільш потужних підприємств галузі	10	5 бали
Разом за розділом 2	20	10 балів
3. Організація маркетингу на підприємстві		
1. Організаційна та управлінська структурами служб (відділів) маркетингу на підприємстві та її функції	20	10 бали
Разом за розділом 3	20	10 балів
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	3 бали
2. Товарний асортимент, динаміка та структура виробництва продукції.	3	3 бали
3. Товарний асортимент продукції підприємства.	3	3 бали
4. Процедура розробки нового товару на підприємстві.	3	3 бали
5. Марочна політика підприємства.	3	3 бали
6. Визначення якості продукції, що виробляється.	3	2 бали
7. Конкурентоспроможність товарів підприємства	3	3 балів
Разом за розділом 4	20	20 балів
5. Цінова політика як засіб комплексу		
1. Місце і роль ціни в комплексі маркетингу, цілі, які ставить досліджуване підприємство при формуванні ціни товару,	6	5 балів
2. Методи ціноутворення та фактори, що впливають на формування ціни.	7	5 балів
3. Політика управління цінами на підприємстві та методи прийняття маркетингових рішень в сфері ціноутворення	7	5 балів
Разом за розділом 5	20	15 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 компіляції) 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 виробничої практики зберігається на кафедрі.

V. Підсумковий контроль

Підсумки проходження здобувачами освіти виробничої практики обговорюються на засіданні кафедри економіки, підприємництва та 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. Буднікевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. К.: ЦУЛ, 2019. 536 с.
3. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу: [навч. посіб.] Київ: Знання, 2011. 495 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг 4,0 Від традиційного до цифрового. К.: Країна мрій, 2018. 224 с.
5. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження: підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 236 с.
6. Крикавський Є. В., Третьякова Л. І., Косар Н. С. Стратегічний маркетинг: навч. посібн. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 256 с.
7. Маркетинг: підручник. [В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов та ін. К.: Навч.-метод. центр, 2005. 422 с.
8. Майовець Є. Й. Маркетинг: теорія та методологія: [навч. посіб.] Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013. 450 с.
9. Маркетинг: бакалаврський курс: навч. посібн. [За заг. ред. д.е.н., проф С.М. Ілляшенка]. Суми : ВТД «Університетська книга». 2004. 976 с.
10. Мазаракі А. А. Ільченко Н. Б. Мерчандайзинг: навч. посібн. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 292 с.
11. Чеботар С. І. Маркетинг: навч. посіб. Суми; Університетська книга, 2014. 102 с.
12. Череп А. Маркетинг: навч. посібн. К.: Кондор, 2021. 728 с.
13. Блайт Дж. Основы маркетинга [пер. с англ.] К.: Знання - Прес, 2003. 493 с.
14. Директиви та керівництво ESOMAR [за ред. А. Ф. Павленка]; [пер. з англ.]. К.: Демос Сервіс, 2003. 180 с.
15. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу: навч. посібн. К.: ДУТ, 2019. 265 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1703_14661801.pdf
16. 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>