

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

СИЛАБУС

НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ
підготовки бакалавра
галузі знань 07 Управління та адміністрування
спеціальності 075 Маркетинг
освітньо-професійної програми *Маркетинг*

Луцьк – 2022

Силабус НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ

підготовки бакалавра у галузі знань 07 Управління та адміністрування, спеціальності 075 Маркетинг, за освітньо-професійною програмою Маркетинг.

Розробник: БУКАЛО Н. А., доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу, кандидат економічних наук, доцент

Погоджено:

Гарант освітньо-професійної програми:



Тетяна ДАНИЛЮК

Силабус навчальної практики затверджено на засіданні кафедри економіки, підприємництва та маркетингу протокол №2 від 02.09.2022 р.

Завідувач кафедри



Олена ПАВЛОВА

I. Опис практики НАВЧАЛЬНА

| Найменування показників | Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній ступінь | Характеристика виду практики |
|--|---|---|
| Денна форма навчання | 07 Управління та адміністрування 075 Маркетинг Маркетинг Бакалавр | Рік навчання 1 |
| Кількість годин/кредитів ECTS 180/6 | | Семестр 1/2 |
| | | Консультації 12 годин |
| | | Самостійна робота 168 годин |
| | | Форма контролю: залік |
| Мова навчання | | Українська |
| Сторінка курсу в MOODLE | | https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=2500 |

II. Інформація про викладача

Букало Надя Артемівна, к.е.н., доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу,

Контактна інформація 0(332)248978, BukaloNadiya@vnu.edu.ua, G317

Дні занять розміщено на: <http://94.130.69.82/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

Терміни практики: Навчальна практика протягом першого та другого семестрів

III Опис практики

1.Анотація практики Навчальна практика для здобувачів освіти освітньо-професійної програми Маркетинг є важливим етапом навчального процесу у закладі вищої освіти з метою формування у здобувачів освіти активного ставлення до здобуття високого рівня наукових і професійних знань, умінь і навичок для майбутньої практичної діяльності в сфері маркетингу. Навчальна практика є практикою професійного спрямування, а саме – основою уявлення про майбутню професію, вивчення професійних (фахових) функцій майбутніх фахівців у різних сферах маркетингу, тому і передбачено її проходження здобувачами освіти 1 курсу на протязі 1/2-го семестрів. Навчальна практика є необхідною складовою закріплення та поглиблення теоретичних знань, набуття здобувачами умінь і навичок проведення практичних та наукових досліджень на основі теоретичних знань, одержаних впродовж вивчення освітнього компонента «Вступ до фаху» для формування загальних та фахових компетентностей

2. Мета і завдання практики Мета навчальної практики – ознайомлення здобувачів освіти з особливостями обраної спеціальності та організації підготовки фахівців даного профілю у закладі вищої освіти, набуття необхідних практичних навичок опрацювання наукової та учбової літератури та науково-дослідної роботи для формування загальних та фахових компетентностей.

Завданнями навчальної практики є: ознайомлення з кваліфікаційними вимогами до працівників у галузі маркетингу, з організаційною структурою Волинського національного

університету імені Лесі Українки, з професійними вимогами до бакалавра у галузі маркетингу, з особливостями організації навчальної та науково-дослідної роботи на факультеті економіки та управління; закріплення теоретичних знань з маркетингу і набуття умінь їхнього практичного застосування; вивчення організаційно-правових та економічних умов функціонування підприємств, установ та організацій у галузі маркетингу.

3. Результати навчання (Компетентності) За результатами навчальної практики здобувачі освіти будуть компетентними у таких питаннях:

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 (ЗК)

ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

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.

Фахові компетентності (ФК)

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.

Програмні результати навчання (ПРН)

ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

ПРН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення. 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.

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.

ПРН19. Знати та розуміти економічні категорії, закони, причинно-наслідкові та функціональні зв'язки, які існують між процесами та явищами на різних рівнях економічних систем.

ПРН20. Виконувати дослідження індивідуально та/або в групі під керівництвом лідера.

ПРН23. Знати і розуміти основи та принципи фінансової науки, особливості функціонування фінансових систем та використовувати набуті знання у практичній діяльності.

IV. ЕТАПИ ПРАКТИКИ

| Етапи | Зміст, основні завдання, тривалість |
|------------------|---|
| 1. Підготовчий . | Ознайомлення здобувачів освіти з метою та завданнями практики, змістом практичних занять, веденням щоденника. Видача індивідуальних завдань |
| 3.Основний | 1. Історичний процес розвитку маркетингу як економічної діяльності людини. Процес управління маркетингом на підприємствах та організаціях. Еволюція маркетингу в світі. Взаємозв'язок маркетингу з іншими дисциплінами Характеристика маркетингових друкованих видань в Україні. Основні еволюційні процеси зародження, становлення та розвитку маркетингу в Україні. 2 Маркетинг як сфера наукового пізнання Організаційні структури служби маркетингу. Наукові школи маркетингу. Філіп Котлер - основоположник сучасної теорії управління маркетингом. Особливості американської та європейської шкіл маркетингу. Основні наукові функції маркетингу. Концепції маркетингу та етапи її еволюції. 3. Види маркетингу Види маркетингу залежно від сфери реалізації маркетингової діяльності. Види маркетингу залежно від стану попиту. Особливості електронного маркетингу. 3.Комплекс маркетингу Маркетинг-мікс («чотири Р»): продукт, ціна, комунікація, дистрибуція. |

| | |
|---------------|--|
| | <p>«Сім Р»: продукт, ціна, комунікація, дистриб'юція, люди, процеси, фізична наявність. Маркетингова товарна політика підприємства та її основні напрями. Чинники, що впливають на цінову політику підприємства. 4.Сучасні проблеми маркетингу Особливості глобального маркетингу. Особливості екологічного маркетингу Система маркетингу в сучасній діяльності підприємства. Сутність брендингу як елемент маркетингової діяльності. Види брендів та торгових марок 5.Маркетингова політика підприємства Процес сегментації ринку і позиціонування товару. Основні види маркетингових досліджень. Сутність збутової політики підприємства. Сутність маркетингової логістики. Суть і зміст маркетингової комунікації підприємства. Реклама як інструмент здійснення маркетингових комунікацій 7.Сфери працевлаштування та фахові професії випускника спеціальності «Маркетинг» Сучасні тенденції ринку працевлаштування фахівців спеціальності «Маркетинг». Особливості професійної діяльності фахівця з маркетингу у сфері досліджень і консалтингу. Специфіка професії бренд-менеджера та менеджера торгової марки. Основні характеристики професійної діяльності менеджера з продажів. Специфіка професії мерчандайзера. Специфіка роботи менеджера у сфері розподілу та логістики. Робота фахівців сфери маркетингових комунікацій. Особливості SMM-маркетолога.</p> |
| 4.Підсумковий | Захист результатів виконання завдань практики |

VI. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ПРАКТИК

До захисту допускаються здобувачі практики, які представили у повному обсязі **звіт про проходження навчальної практики** та заповнений щоденник практики з підписом керівника практики від університету. 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. Отримана здобувачем підсумкова оцінка у балах фіксується у 4-баловій шкалі з використанням Європейської кредитно-трансферної системи (ЄКТС) (табл.3). Захищений звіт про проходження навчальної практики зберігається на кафедрі.

Оцінювання відбувається згідно Положення про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки від 29.06.2022 р.

Шкала оцінювання

| Сума балів за всі види навчальної діяльності | Оцінка |
|---|--|
| 90 – 100 | Зараховано |
| 82 – 89 | |
| 75 - 81 | |
| 67 -74 | |
| 60 - 66 | |
| 1 – 59 | Незараховано (необхідне перескладання) |

Критерії оцінки звіту з проходження навчальної практики

«Відмінно» (А) Виставляється за якісно складений, відповідно вимогам, звіт про проходження навчальної практики, повністю розкритий зміст проходження практики за всіма розділами, що передбачені програмою практики, надання студентом чітких і повних відповідей на запитання членів комісії під час захисту практики.

«Добре» (В) Виставляється за якісно складений звіт про проходження навчальної практики, чітко розкритий зміст проходження практики за всіма розділами, що передбачені програмою практики надання студентом вірних відповідей на запитання членів комісії під час захисту практики.

«Добре» (С) Виставляється за чітко розкритий зміст проходження практики за всіма розділами, що передбачені програмою практики, надання студентом вірних відповідей на запитання членів комісії під час захисту практики, але які мають незначні неточності при формуванні

«Задовільно» (D) Виставляється за поверхнево розкритий зміст проходження практики за питаннями, що передбачені програмою практики, надання студентом відповідей на запитання членів комісії під час захисту практики, які мають поверхневий та неточний характер

«Задовільно» (Е) Виставляється за складений звіт про проходження практики, поверхнево розкриті питання проходження практики, що передбачені програмою практики. По окремим питанням студент дає помилкові відповіді.

«Незадовільно» (Fх) Проставляється за невиконання програми практики, частковий розгляд питань, передбачених програмою практики, а також у випадку неточних та нечітких відповідей під час захисту, що свідчить про невиконання студентом цілей і завдань виробничої практики.

VII. ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ

Підсумки проходження здобувачами освіти навчальної практики обговорюються на засіданні кафедри економіки, підприємництва та маркетингу і протокольно засвідчуються. Здобувач освіти, який не виконав програми практики, або отримав при захисті незадовільну оцінку проходить практику повторно, або відраховується з вищого навчального закладу.

VIII. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література

1. Павлова О., Лялюк А., Букало Н. Вступ до спеціальності: курс лекцій. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2022. 84 с.
 2. Павлов К.В., Лялюк А.М., Павлова О.М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Рекомендовано до друку, Гриф ВНУ імені Лесі Українки, рішення Вченої Ради (протокол № 7 від 26.05.22 р.) Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
 3. Про освіту : Закон України від 05.09.2017 р. № 2145-VIII. Голос України. 2017. 27 верес. (№ 178-179) 2. Волинський національний університет імені Лесі Українки : веб-сайт URL: <https://vnu.edu.ua/uk> 3. Статут Волинського національного університету імені Лесі Українки : веб-сайт URL: <https://vnu.edu.ua/uk/statut-snu-imeni-lesi-ukrayinki>
 4. Стратегія розвитку Волинського національного університету імені Лесі Українки : вебсайт URL: <https://vnu.edu.ua/uk/strategiya-rozvitku-shidnoievropeyskogo-nacionalnogo-universitetuimeni-lesi-ukrayinki>
 5. Програма реалізації стратегії Волинського національного університету імені Лесі Українки протягом 2020-2024рр.: веб-сайт URL: <https://vnu.edu.ua/uk/programa-rozvitkushidnoievropeyskogo-nacionalnogo-universitetu-imeni-lesi-ukrayinki-na-2020-2024>
 6. Кодекс академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки: веб-сайт URL: <https://ra.vnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/11/Kodeks-akademichnoyidobrochesnosti.pdf>
 7. Положення «Про систему запобігання та виявлення академічного плагіату у науководослідній діяльності науково-педагогічних працівників ВНУ імені Лесі Українки» : веб-сайт URL: <https://ra.vnu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/11/Polozhennya-Antyplagiat.pdf>
 8. Класифікатор видів економічної діяльності (КВЕД) ДК 009:2010, ДК 009:2010. URL:http://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/kv10_i.html
 9. Концепція національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні. URL: <http://www.svb.org.ua/publications/kontseptsiya-natsionalnoi-strategii-sotsialnoi-vidpovidalnostibiznesu>
 10. Котлер Ф. Основи маркетингу. Видавничий дім «Вільямс». 2019. 496 с.
 11. Кузьмін Е. Е. Маркетинг: підручник і практикум для СПО. 2017. 124 с.
 12. Кармінська-Белоброва М.В. Конспект лекцій з дисципліни «Вступ до спеціальності» для студентів денної форми навчання спеціальності 075 «Маркетинг». Х.: НТУ «ХП», 2018 р. С. 128.
 13. Писаренко Л., Царьова Т.А., Кофанов Є. Маркетинг. Вступ до спеціальності: навчально-методичний комплекс дисципліни: навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», перший (бакалаврський) рівень вищої освіти. Київ: КПП ім. Ігоря Сікорського, 2020. 82 с
 14. Удріс, Н. Рекламна комунікація: навч. посіб. Київ: Спринт-Сервіс, 2014. 127 с.
 15. Андреєва В.М., Кайлюк Є.М., Шаповаленко Д.О. Маркетинг і поведінка споживача на ринку комунальних послуг: навч. посіб. Харків: ХНАМГ, 2007. 150 с.
 16. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 №1023-XII (зі змінами і доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
- Додаткова література*
17. Котлер Ф. Армстронг Г. Котлер Ф. Маркетинг [пер. з англ.] Київ: Науковий світ, 2022 Видавничий дім Вільямс, 2001. 608 с.

18. Лялюк А. М. Роль міжнародного маркетингу в глобальному підприємстві. Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Луцьк : Вежа-Друк, 2020. № 4 (24) URL: <https://echas.vnu.edu.ua/index.php/echas/article/view/633> DOI: <https://doi.org/10.29038/2411-4014-2020-04-46-53>

19. Букало Н.А., Новицька Ю.В. Особливості обліку торговельних знижок на підприємствах торгівлі та відображення їх у фінансовій звітності // Економіка та суспільство. Мукачево: 2016. №2. С. 715-719. Режим доступу до журналу: <http://economyandsociety.in.ua>

Інформаційні ресурси

1. Бібліотека ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuiv.gov.ua/>
2. Бібліотека ім. В.Г. Короленко. URL: <http://korolenko.kharkov.com/>
3. Студентська електронна бібліотека URL: <http://www.lib.ua-ru.net/>
4. Нормативно-правова база України URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/>
5. Державний служба статистики URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
6. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії бібліотеки ВНУ імені Лесі Українки. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua>
7. Кабінет Міністрів України. URL: <http://www.kmu.gov.ua/>.
8. Українська Асоціація Маркетингу (УАМ) Офіційний сайт URL: <https://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/ahive.php>
9. Онлайн-дослідження Kantar Україна. URL: <http://uam.in.ua/upload/iblock/84c/14.pdf>