

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Кафедра маркетинг та логістика
(найменування кафедри, яка відповідає за дисципліну)

ЗАТВЕРДЖУЮ»
Декан ФБТЕ Олена ВАСИЛЬЄВА
«29» серпня 2024 року



ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК34 Виробнича (фахова) практика

(шифр за відповідною освітньою програмою та назва навчальної дисципліни)

освітня програма (спеціалізація) Маркетинг
(назва освітньої програми (спеціалізації))

спеціальність 075 «Маркетинг»
(код і найменування спеціальності)

галузь знань 07 Управління та адміністрування
(код і найменування галузі)

ступінь вищої освіти бакалавр
(назва ступеня вищої освіти)

2024 рік

програма з Виробничої (фахової) практики
(назва навчальної дисципліни)

спеціальності 075 «Маркетинг»
(код і найменування спеціальності)

освітня програма (спеціалізація) Маркетинг
(назва освітньої програми (спеціалізації))

Розробники: Лифар В.В., завідувач кафедри «Маркетинг та логістика», д.е.н., професор,
Зеркаль А.В., професор кафедри «Маркетинг та логістика», д.е.н., професор,
Соколова Ю.О., доцент кафедри «Маркетинг та логістика», к.е.н., доцент.
(вказати авторів, їхні посади, наукові ступені та вчені звання)

Програма погоджена:

Завідувач кафедри



Владислава ЛИФАР
(імя прізвище)

на якій виконується освітній компонент

27.08. 2024 р.

Гарант освітньої програми



Юлія СОКОЛОВА
(імя прізвище)

27.08. 2024 р.

Схвалено науково-методичною комісією факультету бізнес технологій та економіки
(найменування факультету)

Протокол від « 29 » серпня 2024 року № 2

Голова науково-методичної комісії



Олена ВАСИЛЬЄВА
(імя прізвище)

29.08. 2024 р.

1. Опис освітньої компоненти

Загальна характеристика

Обов'язковий освітній компонент	
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень
Ступінь вищої освіти	Бакалавр
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Обмеження щодо форм навчання	Без обмежень

Найменування показників	Характеристика навчальної дисципліни	
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів	4,5	
Модулів		
Змістових модулів		
Семестр	8	8
Загальна кількість годин	135	
з них аудиторних:		
<i>лекції</i> <i>практичні</i> <i>лабораторні</i> <i>семінарські</i>		
з них самостійної роботи:		
Занять на тиждень		
Індивідуальні завдання	-	-
Форма контролю	Диференційований залік	
Курсова робота (проект) (загальний обсяг)	-	

2. Мета освітньої компоненти

Метою проходження виробничої (фахової) практики є оволодіння здобувачами вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма Маркетинг сучасними методами, формами організації та знаряддями праці в галузі їх майбутньої професії, формування у них, на базі одержаних у закладі вищої освіти знань, професійних умінь і навичок для прийняття самостійних рішень під час конкретної роботи в реальних ринкових і виробничих умовах, виховання потреби систематично поновлювати свої знання і творчо їх застосовувати у практичній діяльності.

3. Характеристика освітньої компоненти

Згідно з положенням «Про проведення практики здобувачів освіти вищих навчальних закладів України», затвердженого наказом Міністерства освіти України від 08.04.1993 р., та «Положення про проведення практики здобувачів освіти Національного університету «Запорізька політехніка» від 30 серпня 2019 р. №238, практика є невід'ємною складовою процесу підготовки спеціалістів у ЗВО і проводиться на оснащених відповідним чином базах навчальних закладів, а також на сучасних підприємствах і в організаціях різних галузей господарства, освіти, охорони здоров'я, культури, торгівлі і державного управління.

Практика здобувачів освіти у цілісному навчально-виховному процесі спрямована на:

- оволодіння різноманітними видами професійної діяльності;
- отримання особистого досвіду роботи у різних професійних ролях;
- самовдосконалення у професійній майстерності.

Практика здобувачами вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма Маркетинг передбачає безперервність та послідовність її проведення при одержанні потрібного і достатнього обсягу практичних знань і умінь.

В ході проходження практики здобувачі вищої освіти отримають:

Загальні компетентності (ЗК)

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.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК11. Здатність працювати в команді.

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

Спеціальні (фахові) компетентності (СК)

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.

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

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.

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

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.

СК15. Здатність організовувати та здійснювати маркетингову діяльність підприємства в соціальних мережах та інтернет-середовищі.

Програмні результати навчання

РН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

РН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

РН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

РН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

PH6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

PH7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

PH9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

PH12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

PH13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

PH14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

PH19. Демонструвати навички роботи з інструментами інтернет-маркетингу.

PH22. Вміти розробляти маркетингові програми з урахуванням галузевих та регіональних особливостей суб'єктів господарювання.

4. Бази практики

Практична підготовка здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма Маркетинг проводиться на підприємствах (організаціях) виробничої та невиробничої сфер. За погодженням з завідувачем кафедрою «Маркетинг та логістика» в окремих випадках практика може проводитися в науково-дослідних і проєктних інститутах, громадських організаціях, органах державного управління. Також допускається проходження практики за неформальною та/або інформальною освітою (відвідування тренінгів, семінарів, отримання сертифікатів, участь у кейс-чемпіонатах, академічна мобільність, наприклад Economist Career Way: від вебінару до job offer! від компанії UGEN або заходів від компанії Genesis).

Базою практики можуть бути підприємства різних форм власності, видів господарської діяльності, організаційно-правового статусу, які є юридичними особами і функціонують на ринку не менше двох років та здійснюють виробничу, виробничо-торговельну, посередницьку, оптово-збутову, зовнішньоекономічну та інші види діяльності.

На цих підприємствах мають застосовуватись передові форми, методи управління та організації маркетингової діяльності. На підприємствах мають працювати висококваліфіковані фахівці, які здатні створити відповідні умови здобувачам освіти у набутті професійних навичок.

Місця і бази практики визначаються договорами, що укладаються університетом і підприємствами (організаціями), умовами контрактів, заявками підприємств, організацій, власним вибором місця практики здобувачем вищої освіти. За відсутності договору на проведення практики здобувач вищої освіти

може проходити практику на підприємстві, якщо університетом буде отримано лист з проханням направити його саме на це підприємство в терміни практики. Здобувачі вищої освіти, які самостійно обрали собі базу практики, повинні підтвердити цей факт гарантійним листом з підприємства – бази практики.

При підготовці здобувачів вищої освіти за цільовими договорами з підприємствами (організаціями), бази практики передбачаються в цих договорах. В тих випадках, коли підготовка здобувачів вищої освіти здійснюється за заявами фізичних осіб, бази практики забезпечуються особами, що зазначені в договорі.

Підприємства (організації, установи), які використовуються як бази практики, повинні відповідати наступним вимогам:

- наявність структур, робота яких відповідає спеціальності «Маркетинг»;
- можливість кваліфікованого керівництва практикою здобувачів вищої освіти;
- можливість надання здобувачам вищої освіти на час практики робочих місць;
- готовність забезпечення доступу до інформації, необхідної для написання звіту;
- можливість подальшого працевлаштування випускників університету. При наявності вакантних посад в організаціях-базах практики, які співпадають з переліком посад в кваліфікаційній характеристиці з підготовки бакалавра, рекомендується об'єднувати проходження практики з роботою на цих посадах. При цьому здобувач вищої освіти повинен в повній мірі виконати як програму практики, індивідуальне завдання, так і оформити всі необхідні документи в строки відповідно з графіком освітнього процесу.

5. Форми і методи контролю проходження практики

На кафедрі «Маркетинг та логістика» під час проходження практики здобувачами вищої освіти використовується система поточного та підсумкового контролю виконання окремих розділів та усієї програми практики.

Робота здобувачів вищої освіти контролюється керівниками практики від підприємства та кафедри, які затверджені наказом НУ «Запорізька політехніка»

Керівники проводять контроль за відвідуванням здобувачами вищої освіти баз практики, дотриманням ними режиму роботи, а також проходження практики відповідно до встановленого графіку, що фіксується здобувачами вищої освіти в щоденниках з практики та підтверджується підписом керівника практики від підприємства. Перевіряються поточні записи з виконаних програми практики, а також підсумковий звіт.

Звіт про практику здається на кафедрі протягом двох днів після завершення практики.

Звіт з практики захищається викладачу - керівнику практики від кафедри. Залік з практики диференційований.

6. Критерії оцінювання результатів виробничої (фахової) практики

Якісно виконаний звіт з практики оцінюється максимумом 100 балами.

Результати проходження практики здобувачами вищої освіти можуть бути оцінені за такими критеріями:

а) Якість виконання завдань практики (до 30 балів):

- завдання виконані відповідно до поставленої мети та завдань практики, без суттєвих зауважень з боку керівника практики – 30 балів;

- часткове виконання завдань або з незначними зауваженнями (20-25 балів): є незначні недоліки в окремих етапах роботи;

- неповне виконання завдань або значні зауваження (10–15 балів): виконано менше 50% завдань програми практики або результати не відповідають завданню;

- завдання не виконані або відсутність звітності (0 балів).

б) Зміст і якість звіту про практику (до 20 балів):

- повнота та якість звіту, звіт структурований, містить всі необхідні розділи, аналіз проведено на високому рівні – 20 балів;

- немає одного чи двох елементів (наприклад, висновків чи аналітичної частини - 15–18 балів;

- звіт недостатньо деталізований або є значні помилки в аналізі - 10–14 балів;

- звіт не представлено або його якість не відповідає вимогам – 0-9 балів.

в) Аналіз та оцінка маркетингових процесів підприємства (до 20 балів):

- професійний аналіз із застосуванням теоретичних знань і методик, виявлено слабкі сторони, запропоновано реальні шляхи вдосконалення – 20 балів;

- деякі аспекти розглянуто поверхнево, але в цілому оцінка відповідає основним вимогам – 15-18 балів;

- виконано базовий опис без глибокого аналізу процесів – 10-14 балів;

- завдання виконано формально або з порушенням академічної доброчесності – 0-9 балів.

г) Самостійність виконання завдань і ініціативність (до 10 балів):

- здобувач вищої освіти виявляв проактивність, пропонував і впроваджував власні ідеї – 10 балів;

- завдання виконано з частковою допомогою керівника практики – 7-9 балів;

- здобувач вищої освіти потребував постійного супроводу – 4-6 балів;

- робота виконувалася тільки під прямим контролем керівника – 0-3 бали.

д) Рівень фахової підготовки (до 10 балів):

- здобувач вищої освіти демонструє впевнене володіння теорією та практичними навичками – 10 балів;

- є прогалини в знаннях, але загальна підготовка відповідає вимогам – 7-9 балів;

- помітні труднощі у виконанні завдань через недостатню теоретичну базу – 4-6 балів;

- здобувач вищої освіти не володіє базовими знаннями та навичками – 0-3 бали;

е) Відгук керівника від підприємства (до 5 балів):

- здобувач вищої освіти зарекомендував себе як відповідальний та професійний співробітник – 5 балів;

- загальна оцінка позитивна, але є невеликі зауваження щодо якості роботи – 3-4 бали;
- є суттєві зауваження щодо поведінки, відповідальності чи професійності – 0-2 бали;
- ж) Презентація результатів практики (до 5 балів):
- презентація чітка, структурована, відповідає професійним стандартам – 5 балів;
- презентація має незначні недоліки (логічні або технічні)– 3-4 бали;
- матеріали підготовлені поверхнево, презентація нецікава – 2 бали;
- презентація не відповідає вимогам або не була представлена – 0 балів.

Враховуючи набрану кількість балів, відбувається оцінювання звіту з практики за відповідною шкалою, наведеною у таблиці 6.1.

Таблиця 6.1 - Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою	
	для практики	для заліку
60 – 100	60 – 100	зараховано
1-59	незадовільно	не зараховано

При незадовільній оцінці (до 59 балів) звіт з практики переробляється та подається на повторне оцінювання.

7. Перелік навчальної, наукової та довідкової літератури

Нормативно-правові акти

1. Закон України «Про захист прав споживачів» (1991 р.) (Із змінами, внесеними згідно із Законами) URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>.

2. Положення про проведення практики здобувачів освіти Національного університету «Запорізька політехніка» / Укладачі: В.Г. Прушківський, С.Т. Яримбаш, В.Л. Грешта, А.В. Пархоменко, С.І. Шило, О.О. Каплієнко, О.В. Коваленко, Г.М. Дьомічева, О.В. Лапкіна, П.В. Сахно, О.М. Стеценко, Н.Л. Ніколаєва, О.В. Савельєва, Л.М. Шило, О.В. Шепель, О.С. Калюжна, Т.М. Ситнікова, Є.О. Фасоль. Запоріжжя: Навчальний відділ, Навчально-методичний відділ НУ «Запорізька політехніка», 2019. 30 с.

3. Закон України «Про охорону на знаки для товарів і послуг» (1994 р.) (Із змінами, внесеними згідно із Законами) URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text>.

4. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» (1996 р.) (Із змінами, внесеними згідно із Законами) URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text>

5. Закон України «Про природні монополії» (2000 р.). Про підприємства в Україні: Закон України від 27.03.91р. № 887-12. (Із змінами, внесеними згідно із Законами) URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1682-14#Text>.

6. Закон України «Про господарські товариства» від 19.09.91 р. (Із змінами, внесеними згідно із Законами) URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1576-12#Text>.

7. Податковий кодекс України (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2011, № 13-14, № 15-16, № 17, ст.112) (Із змінами, внесеними згідно із Законами) URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>

8. Наказ Міністерства освіти України «Положення «Про проведення практики здобувачів освіти вищих навчальних закладів України» №93 від 08.04.1993 р. (Із змінами, внесеними згідно із Законами) URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0035-93#Text>.

Основна

1. Балабанова В.В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.

2. Данько Т. І., Яворська Н. П. Маркетингові дослідження. Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2019. 230 с.

3. Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О. Фундаментальний маркетинг: навчально-методичний комплекс: навч. посіб. для здобувачів освіти спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг». КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 362 с.

4. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Б 75 Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.

5. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/29573/1/NP_Marketdoslidzh_20.pdf

6. Корінев В.Л., Корецький М.Х, Дацій О.І. Маркетингова цінова політика. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 200 с.

7. Король І. В. Маркетингові комунікації : навч.-метод. посіб. МОН України; Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018. 191 с.

8. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. 5-е вид. К.: Діалектика, 2020. 880 с.

9. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.

10. Маркетинг : навч. посіб. Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин та ін.; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ТУНУ, 2021. 180 с

11. Маркетингові комунікації : підручник. Н.В. Попова та ін.; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.

12. Мельник Л.Г., Карінцева О.І., Старченко Л.В. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. К.: Університетська книга, 2023. 246 с.

13. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2020. 284 с.

14. Олійник Г., Коваленко О., Кутліна І. Реклама в системі маркетингових комунікацій. К.: Університет «Україна», 2021. 144 с.

15. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
16. Піхлер Р. Agile продукт-менеджмент за допомогою Scrum: створення продуктів, що подобаються клієнтам. Видавництво «Фабула», 2019. 128 с.
17. Полторак В., Тараненко І., Красовська О. Маркетингові дослідження. Видавництво «Центр навчальної літератури». 2017. 342 с.
18. Попова Н. В., Катаєв В.І., Базалієва Л.В., Кононов О.І., Муха Т.А. Маркетингові комунікації під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
19. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
20. Таргетована реклама в соціальних мережах. Просто в яблучко. Отримуйте більше клієнтів із Facebook та Instagram. К., 2018. 256 с.
21. Терещенко І.О., Боровик Т.В., Даниленко В. І., Майборода О.В., Шульга Л.В. Перший посібник з таргетингу : навч. посібник. Київ, Видавничий дім «Вініченко», 2024. 166 с.

Допоміжна

1. Балабанова Л.В. Холод В.В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
2. Войчак А.М., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: Підручник. Київ: КНЕУ, 2007. 408 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. Київ: Лібра, 2007. 720 с
4. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник: Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357 с. URL: <https://surl.li/arajwn>

8. Рекомендовані інформаційні джерела

1. Аналіз сторінок соціальних мереж. URL: <https://socialblade.com/>.
2. Довідка Google. URL : <https://support.google.com/?hl=uk>.
3. Довідка Google реклами. URL : <https://support.google.com/google-ads/?hl=uk&sjid=12589861050302046778-EU#topic=10286612>.
4. Міжнародна аудиторська компанія BDO. URL : <http://www.bdo.com>
5. ММГ. Міжнародна маркетингова група. URL : <http://www.marketing-ua.com/>.
6. Мета для бізнесу. URL: <https://www.facebook.com/business/help>.
7. Українська Асоціація Маркетингу. Головна сторінка. URL: <http://www.uam.ua>
8. Трафік веб-сайту. Перевірка та аналіз. URL: <https://www.similarweb.com>.
9. Canva – сайт для створення візуального контенту. URL: <https://www.canva.com/>.
10. Pinterest Ukraine. Головна сторінка. URL: <https://pinterest.com/pinterestua/>.
11. Google Trends. URL : <https://trends.google.com.ua/trends/>.