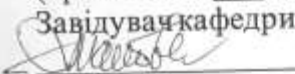


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Львівський національний університет імені Івана Франка
Економічний факультет
Кафедра маркетингу

Затверджено
на засіданні кафедри маркетингу
економічного факультету
Львівського національного
університету
імені Івана Франка
(протокол № 1 від 30.08 2021)
 Завідувач кафедри
проф. Майовець Є.Й.

Силабус з навчальної дисципліни
«ВИРОБНИЧА ПРАКТИКА»
що викладається в межах ОПІ Маркетинг
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти для здобувачів
з спеціальності 075 Маркетинг

ЛЬВІВ 2021

Назва курсу	Виробнича практика
Адреса викладання курсу	79000, Україна, м. Львів, пр. Свободи, 18, економічний факультет Львівського національного університету імені Івана Франка
Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна	Кафедра маркетингу економічного факультету
Галузь знань, шифр та назва спеціальності	07 «Управління та адміністрування», 075 «Маркетинг»
Викладачі курсу	Гнилякевич-Проць Ірина Зіновіївна , кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу
Контактна інформація викладачів	iryna.hnylyakevych-prots@lnu@lnu.edu.ua https://econom.lnu.edu.ua/employee/hnylyakevych-prots-iryna-zinovijivna
Консультації по курсу відбуваються	З 14:00 до 16:00 год. (адреса економічного факультету: 79000, Україна, м. Львів, пр. Свободи, 18, ауд. 210) Консультації за місяць до початку практики та в день початку проведення практики (за попередньою домовленістю). Також можливі он-лайн консультації через Skype, Zoom, Meet або подібні ресурси. Для погодження часу он-лайн консультацій слід писати на електронну пошту викладача або телефонувати.
Сторінка курсу	
Інформація про курс	<p>Виробнича практика організована у відповідності до «Положення про проведення практик здобувачів вищої освіти Львівського національного університету імені Івана Франка – Режим доступу: https://lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/05/reg_practice.pdf», що регламентує особливості реалізації виробничої практики студентів. Положення розроблене відповідно до законодавства у сфері вищої освіти України: Закону «Про вищу освіту», Закон «Про освіту», Положення про проведення практики студентів вищих навчальних закладів України, Положення про організацію освітнього процесу у Львівському національному університеті імені Івана Франка, Положення про контроль та оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти Львівського національного університету імені Івана Франка.</p> <p>Виробнича практика є обов'язковим компонентом ОП підготовки бакалавра спеціальності 075 «Маркетинг». Програма Виробничої практики регламентує форми, організацію, проходження практики здобувачів ступеня бакалавр за ОП 075 «Маркетинг». Базою проходження Виробничої практики є підприємства та організації будь-якої форми власності в структурі яких є маркетингові відділи або які провадять маркетингову діяльність. Під час Виробничої практики здобувачів, увага відповідальних за практику повинна акцентуватися на розвитку практичних навиків та творчих здібностей студентів, їх самостійності, умінні приймати рішення та працювати в колективі. У період проходження практики закладаються основи досвіду професійної діяльності, практичних умінь і навичок, професійних якостей особистості майбутнього фахівця.</p> <p>Виробнича практика студента реалізується у відповідності до типового календарного графіку проведення практики (останній переглядається і</p>

	корегуються у відповідності до змін в ОП).
Коротка анотація курсу	Дисципліна «Виробнича практика» є складовою частиною ОП спеціальності 075 «Маркетинг», яка викладається в 6-му семестрі в обсязі 6 кредитів (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS) та 180 год.
Мета та цілі курсу	<p>Виробнича практика – складова навчального процесу у виробничих умовах. Метою Виробничої практики студентів 3-го курсу – є поглиблення і закріплення теоретичних знань, одержаних у процесі навчання, набуття навичок розв’язання прикладних завдань, збір матеріалів для написання звіту з практики, підготовка для самостійної роботи на посадах, що потребують кваліфікації з маркетингу за спеціальністю 075 – «Маркетинг». Виробнича практика студентів спеціальності 075 «Маркетинг» складається з таких змістових модулів:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Економічна характеристика та аналіз діяльності бази практики. • Дослідницька частина. <p>Завдання: Основними завданнями проходження виробничої практики є:</p> <ul style="list-style-type: none"> • навчитися використовувати теоретичні знання про методи та прийоми маркетингової діяльності на практиці; • оволодіти навичками самостійного збирання економічних фактів і даних та їх наукового узагальнення й дослідження, обґрунтування на його основі теоретичних положень та практичних рекомендацій щодо розв’язання певних актуальних маркетингових проблем; • зібрати фондові матеріали для написання і оформлення звіту про виробничу практику; • ознайомитися з альтернативними способами вирішення конкретних маркетингових проблем в інших організаціях (установах), на підприємствах. • ознайомитись з призначенням, функціями, виробничою і управлінською структурами підприємства; • вивчити організації профільної діяльності, ознайомитись з методами організації маркетингових процесів, технологією, засвоєння прийомів техніко-економічних розрахунків; • оцінити техніко-технологічної бази основної діяльності, матеріальних активів, обігових коштів, персоналу; • ознайомитись з економічними аспектами забезпечення конкурентоздатності профільної діяльності підприємства; • оволодіння методами маркетингової діяльності, ознайомлення із здійсненням товарної та цінової політики, організацією просування товарів, плануванням маркетингу та його контролем; • розуміння виконаних розрахунків, складених документів, кошторисів (на рекламу, збут і т. п.); • розробити рекомендації по вдосконаленню маркетингової діяльності підприємства; • запропонувати маркетинговий план діяльності підприємства – бази практики; • збір і аналіз інформації по проблемі, самостійно обраній

	студентом, для подальшого опрацювання в курсових і наукових роботах.
<p>Література для вивчення дисципліни</p>	<p>Методичне забезпечення</p> <p>1. Гнилякевич-Проць І.З. Виробнича практика: Методичні рекомендації для студентів денної форми навчання економічного факультету спеціальності 075 «Маркетинг» / Укл. доц. Гнилякевич-Проць І.З.– ЛНУ ім. Івана Франка, 2021. – с. 34</p> <p>Базова література:</p> <p>1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Пер. с англ. М., 2003.</p> <p>2. Амблер Т., Кохинаки Ф. Оценка маркетинговой деятельности //Маркетинг/Под ред. М. Бейкера. СПб.: Питер, 2002.</p> <p>3. Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку. М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004.</p> <p>4. Бойчук І.В. Маркетинг промислового підприємства / І.В. Бойчук. – К.:ЦУЛ, 2014. – 620</p> <p>5. Ванэкен Б., Бренд-помощь / Пер. с англо СПб.; 2005. Домнин В. Н. Брендинг: Новые технологии в России. 2-е изд. СПб., 2004.</p> <p>6. Зозулев А.В. Промышленный маркетинг. / А.В. Зозулев. – К.: ЦУЛ, 2010. – 572 с.</p> <p>7. И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев, Системный бренд-менеджмент.-М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.</p> <p>8. Капферер Ж.-Н. Торговые марки: Испытание практикой. Новые реальности современного брендинга / Пер. с франц. М., 2003.</p> <p>9. Карпова С.В. Практикум по международному маркетингу. – М.: Изд-во «Кнорус», 2010.</p> <p>10. Кевин Лейн Келлер. Стратегический брэнд-менеджмент создание, оценка и управление марочным капиталом, 2-е издание Пер с англ - М Издательский дом "Вильяме", 704 с. ил — Парал гит англ., 2015</p> <p>11. Кляйн Н. Люди против брендов. М.: Добрая книга, 2003.</p> <p>12. Коупленд Т., Коллер Т., Муррин Дж. Стоимость компаний: оценка и управление. М.: ЗАО «Олимп-бизнес», 1999.</p> <p>13. Лейни Т. А., Семенова Е. А., Шилина С. А. Бренд-менеджмент.: М.: Дашков и Ко, 2008. – 134 с.</p> <p>14. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 450 с.</p> <p>15. Маркетингова товарна політика [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://studopedia.ru/6_64875_marketingova-tovarna-politika.html</p> <p>16. Нечаев В.П. Промысловый маркетинг: Навч. метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни / Нечаев В.П. – Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2009. – 185 с.</p> <p>17. Нильсон Т. Конкурентный брендинг. СПб.: Питер, 2003.</p> <p>18. О. Ткачев, Visual бренд. Притягивая взгляды потребителей.-М.: Альпина Бизнес Букс, 2009.</p> <p>19. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 246 с.</p> <p>20. Оснач О.Ф. Промысловый маркетинг: підруч. [для студ. вищ.</p>

навч.закл.]/ О.Ф.Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 364 с.

21. Оценка бизнеса (предприятия): Учебник / Под ред. А.Г. Грязновой, М.А. Федотовой. М.: Интерреклама, 2003.

22. Промисловий маркетинг: навч. посібник у структурно-логічних схемах / Попова Л.О., Жегус О.В., Афанасьєва О.П., Олініченко К.С. Харків: ХДУХТ, 2012. 82 с.

23. Рожков И. Я., Кисмерешкш В. Г. Особенности современного брендинга (зарубежный опыт). М., 2003.

24. Рожков И. Я., Кисмерешкш В. Г. От брендинга к бренд-билдингу. М., 2004.

25. Рудая Е.А., Основы бренд-менеджмента: Уч.пособие для студентов вузов М., 2006.

26. Скоробогатых И.И., Чиняева Д.А. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки. // Маркетинг в России и за рубежом, 2003 № 4–5.

27. Стюарт Крейнер, Дез Дирлав., Бренды которые изменили бизнес: Полная коллекция величайших брендов мира / Пер. с англ. СПб.: 2004.

28. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / Пер. с англ. СПб., 2003.

29. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: Підручник / О.С. Телетов. – Київ: Центр навчальної літератури, 2004. – 248 с.

30. Управление стоимостью компании: Учебное пособие / Под. ред. МА. Федотова, Т.В. Тазикина, О.Н. Щербакова, Ю.С. Сидоренко, Д.С. Скибо, А.М. Косилов. М.: ФА, кафедра ОД и АУ, 2003.

31. Ф. И. Шарков , Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг. - М.: Дашков и К*, 2011.

32. Щербакова О.Н. Методы оценки и управления стоимостью компании, основанные на экономической добавленной стоимости // Финансовый менеджмент. 2003. № 1–6.

33. Эллвуд А. Основы брендинга. 100 приемов повышения ценности товарной марки./ Пер. с англ. М., 2003.

34. Эллвуд А. Основы брэндинга: 100 приемов. СПб.: Питер, 2003.

Допоміжна література:

1. Збірник тестів із маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с.

2. Кузик О. Маркетинг послуг: технології та стратегії. Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 338 с.

3. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. Львів: ЛНУ, 2015. 240 с.

4. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації. Навчальний посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 192 с.

5. Практикум з маркетингу: навч. посіб. / за ред. Проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. 244 с.

6. Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.

7. Тенденції розвитку маркетингу в Україні: функціональний підхід: монографія / За наук. ред., проф. Є.Й. Майовця. Львів, 2016. 262 с.
8. Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы / Пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой. – СПб.: Питер, 2002. – 272с.
9. Дэвис С.М. Управление активами торговой марки / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001. – 272с.: ил. – (Серия “Маркетинг для профессионалов”)
10. Ламбен Жан-Жак Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. под ред. В.Б.Колчанова. – СПб.: Питер, 2008. – 800с.
11. Перция В. Бренд-менеджмент: курс молодого бойца / В. Перция. – СПб. : Питер, 2005. – 264 с.
12. Прингл Х., Томпсон М. Энергия торговой марки /Пер. с англ. под ред. И.В. Крылова. – СПб.: Питер, 2001. – 288с.
13. Дж. О’Шонесси Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Пер. с англ. Под ред. Д.О, Ямпольской .- СПб.: Питер, 2001. – 864с.: ил. – (Серия «Бизнес-класс»).
14. Траут Д. Новое позиционирование / Д. Траут, С. Ривкин. – СПб. : Питер, 2002. –
15. Логотип и фирменный стиль: Эйри Дэвид- Руководство дизайнера, 2011 г.
16. В. Д. Курушин. «Графический дизайн и реклама» 2012 г.
17. Ионова Юлия. Журнал: "Реклама. Теория и практика" 2012 г.
18. Рубрика: Модели бренд-менеджмент. Практика брендинга
19. Логотип и фирменный стиль: Эйри Дэвид- Руководство дизайнера, 2011 г.
20. Лайт Л. Возрождение бренда: Возрождение бренда: шесть принципов. Вдохните в свой бренд новую жизнь вместе с McDonald's. – М.: Издательство «Символ-Плюс», 2009.
21. И. И. Решетникова «Формирование и развитие делового имиджа фирмы» 2009 г.
22. Надо Р. Живые бренды. Новый подход к созданию и продвижению брендов. – М.: ИД Гребенникова, 2009.

Інформаційні ресурси

1. Державний комітет статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Менеджмент від – до <http://managementzone.ru/>
3. Інтернет-портал для управлінців <http://www.management.com.ua/>
4. Аналітичний медіапортал про ринок реклами, маркетингу, PR в Україні. URL: <https://sostav.ua/>.
5. Аналітичний портал про маркетингові комунікації Marketing Media Review. URL: <https://mmr.ua/>
6. Веб-сайт Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua> .
7. Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. URL:www.rada.gov.ua .
8. Офіційний веб-сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <https://vrk.org.ua> .
9. Офіційний веб-сайт Інтернет-видання про творчість, рекламу і дизайн в Україні«ЕдМі». URL : <http://www.adme.ua> .
10. «Маркетинг в Україні» / Науковий журнал / Доступно з <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>.

	<p>11. «Маркетинг и реклама» / Науковий журнал / Доступно з http://mr.com.ua/.</p> <p>12. «Маркетинг і менеджмент інновацій» / Науковий журнал / Доступно з http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/.</p> <p>13. «Маркетинг: теорія і практика» / Науковий журнал / Доступно з http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html.</p> <p>14. «Новый маркетинг» / Науковий журнал / Доступно з http://marketing.web-standart.net/.</p> <p>15. Головне управління статистики України http://www.ukrstat.gov.ua.</p> <p>16. Українська Асоціація Маркетингу http://uam.in.ua/.</p> <p>17. Американська асоціація маркетингу https://www.ama.org.</p> <p>18. Маркетинговий портал http://www.marketing-research.in.ua.</p>
<p>Тривалість курсу</p>	<p>__180__ год.</p>
<p>Обсяг курсу</p>	<p>6 кредитів, 180 год., 4 тижні</p>
<p>Очікувані результати навчання</p>	<p>В результаті проходження виробничої практики студент буде:</p> <p>Економічна характеристика та аналіз діяльності бази практики:</p> <p>знати:</p> <ul style="list-style-type: none"> • організаційну та виробничу структуру підприємства, його функціональних підрозділів; • законодавчі та нормативні акти, які регламентують маркетингову діяльність фірми; • цілі та завдання відділу маркетингу. <p>вміти:</p> <ul style="list-style-type: none"> • використовувати економічні закони у процесі господарської діяльності; • користуватися нормативно-правовими актами; • застосовувати математичні знання у процесі розв'язання професійних задач, побудови математичних моделей; • застосовувати знання в галузі інформатики й сучасних інформаційних технологій та Internet; • застосовувати спеціальні знання з права при розв'язанні професійних задач; • на практиці застосовувати комплекс методів збору інформації про економічні об'єкти та встановлювати рівень подібності між ними; • аналізувати макроекономічну ефективність ринкової та державної підсистем регулювання національного господарства. <p>Дослідницька частина</p> <p>знати:</p> <ul style="list-style-type: none"> • взаємозв'язки відділу маркетингу з іншими підрозділами підприємства; • маркетингову стратегію підприємства та систему планування його діяльності; • особливості прийняття маркетингових рішень та їх вплив на діяльність підприємства;

	<ul style="list-style-type: none"> • організацію маркетингової діяльності на внутрішніх і зовнішніх ринках; • механізм реалізації елементів комплексу маркетингу; • методику проведення аналізу маркетингової діяльності фірми. <p>вміти:</p> <ul style="list-style-type: none"> • аналізувати марко та мікрорекламне середовище діяльності компанії; • використовувати елементи комплексу маркетингу для аналізу діяльності компанії; • застосовувати маркетингові інструменти в діяльність підприємства; • користуватися нормативно-правовими актами; • застосовувати математичні знання у процесі розв'язання професійних задач, побудови моделей та трендів розвитку ринків і позиції компанії на них; • застосовувати знання в галузі інформатики й сучасних інформаційних технологій, Internet для моніторингу та аналізу Internet-ринків та діяльності компанії на них; • досліджувати поведінку домогосподарств, фірм та державних інституцій з використанням методів мікроекономічного аналізу; • аналізувати поведінку економічних суб'єктів. 																								
Ключові слова	Виробнича практика, практична діяльність, підприємства, компанії, служба маркетингу, маркетинговий відділ, маркетингова діяльність, маркетингова стратегія підприємства, контроль, звіт тощо.																								
Формат курсу	Очний																								
	Типовий календарний план проходження виробничої практики для кращого розуміння структури																								
Теми	<table border="1"> <thead> <tr> <th>№ п/п</th> <th>Розділи програми практики</th> <th>Кількість робочих днів¹</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1.</td> <td>Оформлення документів, інструктаж з техніки безпеки і пожежної безпеки</td> <td>0,5</td> </tr> <tr> <td>2.</td> <td>Ознайомлення з історією розвитку підприємства, виготовлюваною ним продукцією, використовуваними технологічними процесами, виробничою та організаційною структурою підприємства</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>3.</td> <td>Ознайомлення з організаційною структурою служби маркетингу, принципами її побудови, посадовими інструкціями працівників (виконуваними функціями)</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>4.</td> <td>Ознайомлення з маркетинговим мікро- та макросередовищем діяльності підприємства (покупці, конкуренти, демографічне середовище, науково-технічне середовище і тощо)</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>5.</td> <td>Ознайомлення та вивчення питань організації і планування маркетингових досліджень підприємства на ринках його роботи</td> <td>2,5</td> </tr> <tr> <td>6.</td> <td>Ознайомлення і вивчення порядку відбору цільових ринків, включаючи і сегментування ринків (вітчизняних і зарубіжних)</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>7.</td> <td>Ознайомлення і вивчення товарної політики підприємства на ринках його роботи (вітчизняних і зарубіжних)</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table>	№ п/п	Розділи програми практики	Кількість робочих днів ¹	1.	Оформлення документів, інструктаж з техніки безпеки і пожежної безпеки	0,5	2.	Ознайомлення з історією розвитку підприємства, виготовлюваною ним продукцією, використовуваними технологічними процесами, виробничою та організаційною структурою підприємства	1	3.	Ознайомлення з організаційною структурою служби маркетингу, принципами її побудови, посадовими інструкціями працівників (виконуваними функціями)	1	4.	Ознайомлення з маркетинговим мікро- та макросередовищем діяльності підприємства (покупці, конкуренти, демографічне середовище, науково-технічне середовище і тощо)	3	5.	Ознайомлення та вивчення питань організації і планування маркетингових досліджень підприємства на ринках його роботи	2,5	6.	Ознайомлення і вивчення порядку відбору цільових ринків, включаючи і сегментування ринків (вітчизняних і зарубіжних)	2	7.	Ознайомлення і вивчення товарної політики підприємства на ринках його роботи (вітчизняних і зарубіжних)	1
№ п/п	Розділи програми практики	Кількість робочих днів ¹																							
1.	Оформлення документів, інструктаж з техніки безпеки і пожежної безпеки	0,5																							
2.	Ознайомлення з історією розвитку підприємства, виготовлюваною ним продукцією, використовуваними технологічними процесами, виробничою та організаційною структурою підприємства	1																							
3.	Ознайомлення з організаційною структурою служби маркетингу, принципами її побудови, посадовими інструкціями працівників (виконуваними функціями)	1																							
4.	Ознайомлення з маркетинговим мікро- та макросередовищем діяльності підприємства (покупці, конкуренти, демографічне середовище, науково-технічне середовище і тощо)	3																							
5.	Ознайомлення та вивчення питань організації і планування маркетингових досліджень підприємства на ринках його роботи	2,5																							
6.	Ознайомлення і вивчення порядку відбору цільових ринків, включаючи і сегментування ринків (вітчизняних і зарубіжних)	2																							
7.	Ознайомлення і вивчення товарної політики підприємства на ринках його роботи (вітчизняних і зарубіжних)	1																							

¹ Кількість днів визначається з врахуванням характеру діяльності фірми.

	8.	Вивчення цінової політики, яка проводиться підприємством	1
	9.	Ознайомлення і вивчення збутової діяльності підприємства	1
	10.	Ознайомлення і вивчення рекламної діяльності та стимулювання збуту підприємства на ринках його роботи	1
	11.	Ознайомлення з порядком планування маркетингу та проведенням його контролю	1
	12.	Збір кінцевих матеріалів для написання звіту за результатами практики	1,5
	13.	Оформлення звіту	2,5
	14.	Захист звіту з практики	1
Підсумковий контроль, форма	<p>Методи контролю: Диференційований залік в кінці терміну проходження практики. Виробнича практика завершується захистом звіту, складовими якого є сам звіт про проходження практики та щоденник практики.</p>		
Пререквізити	<p>Для проходження Виробничої практики студенти потребують базових знань з таких дисциплін як: «Маркетинг», «Макроекономіка», «Мікроекономіка», «Економіка підприємства», «Маркетингове ціноутворення», «Маркетинг промислового підприємства», «Поведінка споживача» достатніх для сприйняття категоріального апарату курсу, розуміння джерел досліджуваних об'єктів.</p>		
Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу	<p>Під час підготовки та проходження практики практикується частково лекційна форма навчання на підготовчому етапі з використання мультимедійного забезпечення; пояснення та наведення прикладів з маркетингової діяльності підприємств; дискусія, бесіда, ілюстрація, демонстрація. Практичне заняття під час захисту звіту виробничої практики передбачає: - доповідь, відповідь, обговорення; - презентацію результатів практики з використання мультимедійного забезпечення тощо.</p>		
Необхідне обладнання	<p>Із урахуванням особливостей навчальної дисципліни, підготовка, проведення та захист звіту з виробничої практики може не потребувати використання програмного забезпечення, крім загально вживаних програм і операційних систем. Зокрема, комп'ютер та мультимедійне обладнання</p>		

Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)

Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Критерії оцінювання враховують основні складові звіту виробничої практики та роботу студента на базі практики. Зокрема, використовуються такі методи контролю:

<i>№ п/п</i>	<i>Етапи оцінювання практики</i>	<i>Бали</i>
1	Оцінка проходження практики керівником практики від підприємства (оцінює керівник практики від бази практики)	30
2	Оформлення звіту з практики (оцінює керівник практики від кафедри)	20
3	Оцінка захисту практики (оцінює керівник практики від кафедри)	50

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
81-89	B	добре	
71-80	C		
61-70	D	задовільно	
51-60	E		
0-50	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання

Академічна доброчесність: Очікується, що роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикавання джерел, списування, втручання в роботу інших студентів становлять, але не обмежують, приклади можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі студента є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману. Відвідання консультацій та бази практики є важливою складовою виробничої практики. Очікується, що всі студенти добросовісно дотримуватимуться календарного графіку проходження практики, відвідають настановчу лекцію перед початком практики та за необхідності консультації з викладачем, щодо проходження виробничої практики. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідання бази практики та настановчої лекції перед її початком. У будь-якому випадку студенти зобов'язані дотримуватися усіх строків визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених курсом.

Питання до заліку чи екзамену.

Перелік питань для проведення підсумкової оцінки знань у першому семестрі

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Загальна характеристика маркетингової діяльності підприємства 2. Аналіз структури асортименту підприємства. 3. Аналіз цільових груп споживачів підприємства. 4. Здійснити сегментацію ринку певної групи товарів (послуг) і визначити частку досліджуваного підприємства. 5. Проаналізувати комунікаційні зв'язки відділу (служби) маркетингу в структурі підприємства. 6. Розробити анкету-опитувальник цільової групи споживачів підприємства. 7. Провести опитування споживачів та сформувавати звіт опитування. 8. Оцінити систему контролю якості продукції на підприємстві (наявність стандартів і критеріїв оцінки, види контролю та їх характеристика, періодичність контролю, ефективність функції контролю). 9. Виокремити основні проблемні ділянки комунікації підприємства з цільовою аудиторією. 10. Проаналізувати маркетингове макросередовище підприємства і запропонувати перспективи розширення ринку. 11. Проаналізувати асортиментну і цінову політику підприємства. 12. З позиції системного підряду за стандартними методиками проаналізувати і розрахувати економічні показники діяльності підприємства. 13. Проаналізувати сезонність продажу продукту, максимальні і мінімальні періоди роботи. Внести пропозиції щодо диверсифікації. 14. Здійснити моніторинг основних конкурентів організації ринку. 15. Продіагностувати фактори макромаркетингового та мікромаркетингового середовища, що діють на підприємство. 16. Проаналізувати діяльність підприємства на онлайн ринках. 17. Запропонувати механізми виходу на онлайн ринки / або механізми удосконалення роботи. 18. Проаналізувати присутність підприємства в соціальних мережах як інструмент комунікації з цільовою аудиторією. 19. Запропонувати стратегії просування продукту / підприємства в соціальних мережах. 20. Проаналізувати маркетингові дослідження, що здійснюються на локальному ринку, узагальнити їх результати і виробити рекомендації для організації — бази практики.
<p>Опитування</p>	<p>Анкету-оцінку з метою оцінювання якості курсу буде надано по завершенню курсу.</p>

СХЕМА КУРСУ «ВИРОБНИЧА ПРАКТИКА»

Тиж. / дата / год.-	Тема, план, короткі тези	Форма діяльності (заняття)* *лекція, самостійна, дискусія, групова робота)	Література	Завдання, год	Термін виконання / день
	<p>Вступна ознайомча лекція керівника практики, під час якої студенти дізнаються про особливості проходження виробничої практики:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Метою, завданням розділу практики, термінами проходження; 2. методичною літературою для оформлення документації практики та правилами / рекомендаціями написання та оформлення звіту з практики; 3. ще раз ознайомлюються з базами практик; 4. з сучасним станом, тенденціями розвитку ринків баз практики; 5. з правилами техніки безпеки і трудової дисципліни впродовж проходження виробничої практики. 	лекція	1. Гнилякевич-Проць І.З. Виробнича практика: Методичні рекомендації для студентів денної форми навчання економічного факультету спеціальності 075 «Маркетинг» / Укл: доц. Гнилякевич-Проць І.З.– ЛНУ ім. Івана Франка, 2021. – с. 34	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ознайомитися з методичним забезпеченням виробничої практики; 2. Ознайомитися з структурою звіту з практики; 3. Проаналізувати особливості збору інформації для написання звіту з виробничої практики; 4. Вивчити правилами техніки безпеки і трудової дисципліни впродовж проходження виробничої практики; 5. завдання від бази практики. 	0,5
	<p>Прибуття на підприємство. Ознайомлення з історією розвитку підприємства, виготовлюваною ним продукцією, використовуваними технологічними процесами, виробничою та організаційною структурою підприємства</p>	Комунікація на підприємстві – базі практики	Забезпечує підприємство – база практики	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Проаналізувати етапи становлення підприємства-базі практики; 2. Визначити типи ринків роботи підприємства; 3. Визначити організаційну структуру підприємства та місце служби маркетингу в ній; 4. завдання від бази практики. 	1
	Ознайомлення з організаційною структурою служби маркетингу,	Комунікація на підприємстві – базі	Забезпечує підприємство – база практики	Завдання для самооцінювання:	1

	<p>принципами її побудови, посадовими інструкціями працівників функціями (виконуваними)</p>	<p>практики</p>		<ol style="list-style-type: none"> 1. Вивчити організаційну структуру служби маркетингу; 2. Ознайомитися з посадовими інструкціями працівників служби маркетингу підприємства; 3. Ознайомитися з функціями та завданнями маркетологів-стажерів на підприємстві; 4. завдання від бази практики. 	
	<p>Ознайомлення з маркетинговим мікро- та макросередовищем діяльності підприємства (покупці, конкуренти, демографічне середовище, науково-технічне середовище і тощо)</p>	<p>Комунікація на підприємстві – бази практики</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 450 с. 2. Маркетингова товарна політика [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://studopedia.ru/6_64875_marketingova-tovarna-politika.html 3. Державний комітет статистики України http://www.ukrstat.gov.ua/ 4. Менеджмент від – до http://managementzone.ru/ 5. Інтернет-портал для управлінців http://www.management.com.ua/ 6. Аналітичний медіапортал про ринок реклами, маркетингу, PR в Україні. URL: https://sostav.ua/. 7. Аналітичний портал про маркетингові комунікації Marketing Media Review. URL: https://mmr.ua/ 8. Веб-сайт Української асоціації маркетингу. URL: http://uam.in.ua . 9. Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. URL: www.rada.gov.ua . 10. Офіційний веб-сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: https://vrk.org.ua . 11. Офіційний веб-сайт Інтернет-видання про творчість, рекламу і дизайн в Україні «ЕдМі». URL : http://www.adme.ua . 	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Проаналізувати мікромаркетингове середовище діяльності підприємства – бази практики; 2. Проаналізувати макромаркетингове середовище діяльності підприємства – бази практики; 3. Визначити трьох основних конкурентів підприємства та визначити їх базові позиції на ринку. 4. Визначити положення підприємства – бази практики по відношенню до основних конкурентів; 5. завдання від бази практики. 	<p>3</p>

			<p>12. «Маркетинг в Україні» / Науковий журнал / Доступно з http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/.</p> <p>13. «Маркетинг и реклама» / Науковий журнал / Доступно з http://mr.com.ua/.</p> <p>14. «Маркетинг і менеджмент інновацій» / Науковий журнал / Доступно з http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/.</p> <p>15. «Маркетинг: теорія і практика» / Науковий журнал / Доступно з http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mti/index.html.</p> <p>16. «Новый маркетинг» / Науковий журнал / Доступно з http://marketing.web-standart.net/.</p> <p>17. Головне управління статистики України http://www.ukrstat.gov.ua.</p> <p>18. Українська Асоціація Маркетингу http://uam.in.ua/.</p> <p>19. Американська асоціація маркетингу https://www.ama.org.</p> <p>20. Маркетинговий портал http://www.marketing-research.in.ua.</p>		
	Ознайомлення та вивчення питань організації і планування маркетингових досліджень підприємства на ринках його роботи	Комунікація на підприємстві – базі практики	<p>1. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 450 с.</p> <p>2. Маркетингова товарна політика [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://studopedia.ru/6_64875_marketingova-tovarna-politika.html</p> <p>3. Кузик О. Маркетинг послуг: технології та стратегії. Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 338 с.</p> <p>4. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. Львів: ЛНУ, 2015. 240 с.</p> <p>5. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації. Навчальний посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 192 с.</p> <p>6. Державний комітет статистики України http://www.ukrstat.gov.ua/</p>	Завдання для самооцінювання:	2,5
			<p>1. Ознайомитися з політикою проведення маркетингових досліджень на підприємстві;</p> <p>2. Проаналізувати результати проведених підприємством маркетингових досліджень;</p> <p>3. Проаналізувати заходи підприємства за результатами маркетингових досліджень;</p> <p>4. Розробити анкету для проведення маркетингово дослідження;</p> <p>5. Спробувати провести маркетингове дослідження</p>		

			<p>7. Менеджмент від – до http://managementzone.ru/</p> <p>8. Інтернет-портал для управлінців http://www.management.com.ua/</p> <p>9. Аналітичний медіапортал про ринок реклами, маркетингу, PR в Україні. URL: https://sostav.ua/.</p> <p>10. Аналітичний портал про маркетингові комунікації Marketing Media Review. URL: https://mmr.ua/</p> <p>11. Веб-сайт Української асоціації маркетингу. URL: http://uam.in.ua .</p> <p>12. Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. URL: www.rada.gov.ua .</p> <p>13. Офіційний веб-сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: https://vrk.org.ua .</p> <p>14. Офіційний веб-сайт Інтернет-видання про творчість, рекламу і дизайн в Україні «ЕдМі». URL : http://www.adme.ua .</p> <p>15. «Маркетинг в Україні» / Науковий журнал / Доступно з http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/.</p> <p>16. «Маркетинг и реклама» / Науковий журнал / Доступно з http://mr.com.ua/.</p> <p>17. «Маркетинг і менеджмент інновацій» / Науковий журнал / Доступно з http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/.</p> <p>18. «Маркетинг: теорія і практика» / Науковий журнал / Доступно з http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mti p/index.html.</p> <p>19. «Новый маркетинг» / Науковий журнал / Доступно з http://marketing.web-standart.net/.</p> <p>20. Головне управління статистики України http://www.ukrstat.gov.ua.</p> <p>21. Українська Асоціація Маркетингу http://uam.in.ua/.</p> <p>22. Американська асоціація маркетингу https://www.ama.org.</p> <p>23. Маркетинговий портал http://www.marketing-research.in.ua.</p>	<p>для підприємства та спільно з працівниками здійснити обробку та аналіз результатів дослідження;</p> <p>6. завдання від бази практики.</p>	
--	--	--	--	--	--

	<p>Ознайомлення і вивчення порядку відбору цільових ринків, включаючи і сегментування ринків (вітчизняних і зарубіжних)</p>	<p>Комунікація на підприємстві – базі практики</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Майовець С.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 450 с. 2. Маркетингова товарна політика [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://studopedia.ru/6_64875_marketingova-tovarna-politika.html 3. Кузик О. Маркетинг послуг: технології та стратегії. Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 338 с. 4. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. Львів: ЛНУ, 2015. 240 с. 5. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації. Навчальний посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 192 с. 6. Державний комітет статистики України http://www.ukrstat.gov.ua/ 2. Менеджмент від – до http://managementzone.ru/ 3. Інтернет-портал для управлінців http://www.management.com.ua/ 4. Аналітичний медіапортал про ринок реклами, маркетингу, PR в Україні. URL: https://sostav.ua/. 5. Аналітичний портал про маркетингові комунікації Marketing Media Review. URL: https://mmr.ua/ 6. Веб-сайт Української асоціації маркетингу. URL: http://uam.in.ua . 7. Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. URL: www.rada.gov.ua . 8. Офіційний веб-сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: https://vrk.org.ua . 9. Офіційний веб-сайт Інтернет-видання про творчість, рекламу і дизайн в Україні «ЕдМі». URL : http://www.adme.ua . 10. «Маркетинг в Україні» / Науковий журнал / Доступно з http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/. 11. «Маркетинг и реклама» / Науковий 	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ознайомитися з методикою аналізу та відбору цільових ринків підприємства; 2. проаналізувати методи сегментування ринків підприємства; 3. проаналізувати чинники вибору цільового ринку підприємством; 4. проаналізувати інструменти взаємодії з цільовою аудиторією; 5. завдання від бази практики. 	<p>2</p>
--	---	--	---	--	----------

			<p>журнал / Доступно з http://mr.com.ua/.</p> <p>12. «Маркетинг і менеджмент інновацій» / Науковий журнал / Доступно з http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/.</p> <p>13. «Маркетинг: теорія і практика» / Науковий журнал / Доступно з http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html.</p> <p>14. «Новый маркетинг» / Науковий журнал / Доступно з http://marketing.web-standart.net/.</p> <p>15. Головне управління статистики України http://www.ukrstat.gov.ua.</p> <p>16. Українська Асоціація Маркетингу http://uam.in.ua/.</p> <p>17. Американська асоціація маркетингу https://www.ama.org.</p> <p>7. Маркетинговий портал http://www.marketing-research.in.ua.</p>		
	Ознайомлення і вивчення товарної політики підприємства на ринках його роботи (вітчизняних і зарубіжних)	Комунікація на підприємстві – базі практики	<p>1. Майовець Є.І. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 450 с.</p> <p>2. Маркетингова товарна політика [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://studopedia.ru/6_64875_marketingova-tovarna-politika.html</p> <p>3. Державний комітет статистики України http://www.ukrstat.gov.ua/</p> <p>4. 2. Менеджмент від – до http://managementzone.ru/</p> <p>5. 3. Інтернет-портал для управлінців http://www.management.com.ua/</p> <p>5. Аналітичний медіапортал про ринок реклами, маркетингу, PR в Україні. URL: https://sostav.ua/.</p> <p>6. Аналітичний портал про маркетингові комунікації Marketing Media Review. URL: https://mmr.ua/</p> <p>7. Веб-сайт Української асоціації маркетингу. URL: http://uam.in.ua .</p> <p>8. Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. URL: www.rada.gov.ua .</p>	Завдання для самооцінювання:	1
			<p>1. ознайомитися з особливостями товарної політики підприємства;</p> <p>2. вивчити особливості продукту підприємства;</p> <p>3. проаналізувати асортимент підприємства;</p> <p>4. ознайомитися з товарами флагманами підприємства;</p> <p>5. завдання від бази практики.</p>		

			<p>9. Офіційний веб-сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: https://vrk.org.ua .</p> <p>10. Офіційний веб-сайт Інтернет-видання про творчість, рекламу і дизайн в Україні «ЕдМі». URL : http://www.adme.ua .</p> <p>11. «Маркетинг в Україні» / Науковий журнал / Доступно з http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/.</p> <p>12. «Маркетинг и реклама» / Науковий журнал / Доступно з http://mr.com.ua/.</p> <p>13. «Маркетинг і менеджмент інновацій» / Науковий журнал / Доступно з http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/.</p> <p>14. «Маркетинг: теорія і практика» / Науковий журнал / Доступно з http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mti/p/index.html.</p> <p>15. «Новый маркетинг» / Науковий журнал / Доступно з http://marketing.web-standart.net/.</p> <p>16. Головне управління статистики України http://www.ukrstat.gov.ua.</p> <p>17. Українська Асоціація Маркетингу http://uam.in.ua/.</p> <p>18. Американська асоціація маркетингу https://www.ama.org.</p> <p>19. Маркетинговий портал http://www.marketing-research.in.ua.</p>		
	Вивчення цінової політики, яка проводиться підприємством.	Комунікація на підприємстві – базі практики	<p>1. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 450 с.</p> <p>2. Маркетингова товарна політика [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://studopedia.ru/6_64875_marketingova-tovarna-politika.html</p> <p>3. Кузик О. Маркетинг послуг: технології та стратегії. Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 338 с.</p> <p>4. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. Львів: ЛНУ, 2015. 240 с.</p> <p>5. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові</p>	Завдання для самооцінювання:	1
			<p>1. ознайомитися з ціновою політикою підприємства;</p> <p>2. проаналізувати наявні методи ціноутворення підприємства;</p> <p>3. проаналізувати цінову стратегію підприємства;</p> <p>4. завдання від бази практики.</p>		

			<p>комунікації. Навчальний посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 192 с.</p> <p>6. Державний комітет статистики України http://www.ukrstat.gov.ua/</p> <p>7. 2. Менеджмент від – до http://managementzone.ru/</p> <p>8. 3. Інтернет-портал для управлінців http://www.management.com.ua/</p> <p>5. Аналітичний медіапортал про ринок реклами, маркетингу, PR в Україні. URL: https://sostav.ua/.</p> <p>6. Аналітичний портал про маркетингові комунікації Marketing Media Review. URL: https://mmr.ua/</p> <p>7. Веб-сайт Української асоціації маркетингу. URL: http://uam.in.ua .</p> <p>8. Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. URL: www.rada.gov.ua .</p> <p>9. Офіційний веб-сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: https://vrk.org.ua .</p> <p>10. Офіційний веб-сайт Інтернет-видання про творчість, рекламу і дизайн в Україні «ЕдМі». URL : http://www.adme.ua .</p> <p>11. «Маркетинг в Україні» / Науковий журнал / Доступно з http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/.</p> <p>12. «Маркетинг и реклама» / Науковий журнал / Доступно з http://mr.com.ua/.</p> <p>13. «Маркетинг і менеджмент інновацій» / Науковий журнал / Доступно з http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/.</p> <p>14. «Маркетинг: теорія і практика» / Науковий журнал / Доступно з http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mti/p/index.html.</p> <p>15. «Новый маркетинг» / Науковий журнал / Доступно з http://marketing.web-standart.net/.</p> <p>16. Головне управління статистики України http://www.ukrstat.gov.ua.</p> <p>17. Українська Асоціація Маркетингу</p>	
--	--	--	--	--

			<p>http://uam.in.ua/.</p> <p>18. Американська асоціація маркетингу https://www.ama.org.</p> <p>19. Маркетинговий портал http://www.marketing-research.in.ua.</p>		
	Ознайомлення і вивчення збутової діяльності підприємства	Комунікація на підприємстві – бази практики	<p>1. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 450 с.</p> <p>2. Маркетингова товарна політика [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://studopedia.ru/6_64875_marketingova-tovarna-politika.html</p> <p>3. Кузик О. Маркетинг послуг: технології та стратегії. Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 338 с.</p> <p>4. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. Львів: ЛНУ, 2015. 240 с.</p> <p>5. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації. Навчальний посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 192 с.</p> <p>6. Державний комітет статистики України http://www.ukrstat.gov.ua/</p> <p>7. 2. Менеджмент від – до http://managementzone.ru/</p> <p>8. 3. Інтернет-портал для управлінців http://www.management.com.ua/</p> <p>5. Аналітичний медіапортал про ринок реклами, маркетингу, PR в Україні. URL: https://sostav.ua/.</p> <p>6. Аналітичний портал про маркетингові комунікації Marketing Media Review. URL: https://mmr.ua/</p> <p>7. Веб-сайт Української асоціації маркетингу. URL: http://uam.in.ua .</p> <p>8. Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. URL: www.rada.gov.ua .</p> <p>9. Офіційний веб-сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: https://vrk.org.ua .</p> <p>10. Офіційний веб-сайт Інтернет-видання про творчість, рекламу і дизайн в</p>	Завдання для самооцінювання: 1. ознайомитися з особливостями збутової політики підприємства; 2. завдання від бази практики.	1

			<p>Україні«ЕдМі». URL : http://www.adme.ua .</p> <p>11. «Маркетинг в Україні» / Науковий журнал / Доступно з http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/.</p> <p>12. «Маркетинг и реклама» / Науковий журнал / Доступно з http://mr.com.ua/.</p> <p>13. «Маркетинг і менеджмент інновацій» / Науковий журнал / Доступно з http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/.</p> <p>14. «Маркетинг: теорія і практика» / Науковий журнал / Доступно з http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mti/p/index.html.</p> <p>15. «Новый маркетинг» / Науковий журнал / Доступно з http://marketing.web-standart.net/.</p> <p>16. Головне управління статистики України http://www.ukrstat.gov.ua.</p> <p>17. Українська Асоціація Маркетингу http://uam.in.ua/.</p> <p>18. Американська асоціація маркетингу https://www.ama.org.</p> <p>19. Маркетинговий портал http://www.marketing-research.in.ua.</p>		
	Ознайомлення і вивчення рекламної діяльності та стимулювання збуту підприємства на ринках його роботи	Комунікація на підприємстві – базі практики	<p>1. Майовець Є.І. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 450 с.</p> <p>2. Маркетингова товарна політика [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://studopedia.ru/6_64875_marketingova-tovarna-politika.html</p> <p>3. Кузик О. Маркетинг послуг: технології та стратегії. Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 338 с.</p> <p>4. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. Львів: ЛНУ, 2015. 240 с.</p> <p>5. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації. Навчальний посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 192 с.</p> <p>6. Державний комітет статистики</p>	Завдання для самооцінювання:	1
			<p>Завдання для самооцінювання:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ознайомитися із рекламною стратегією підприємства; 2. проаналізувати результати останньої рекламної кампанії підприємства; 3. на основі аналізу запропонувати інструменти стимулювання збуту; 4. завдання від бази практики. 		

			<p>України http://www.ukrstat.gov.ua/</p> <p>3. Менеджмент від – до http://managementzone.ru/</p> <p>4. Інтернет-портал для управлінців http://www.management.com.ua/</p> <p>5. Аналітичний медіапортал про ринок реклами, маркетингу, PR в Україні. URL: https://sostav.ua/.</p> <p>6. Аналітичний портал про маркетингові комунікації Marketing Media Review. URL: https://mmr.ua/</p> <p>7. Веб-сайт Української асоціації маркетингу. URL: http://uam.in.ua .</p> <p>8. Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. URL: www.rada.gov.ua .</p> <p>9. Офіційний веб-сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: https://vrk.org.ua .</p> <p>10. Офіційний веб-сайт Інтернет-видання про творчість, рекламу і дизайн в Україні «ЕдМі». URL : http://www.adme.ua .</p> <p>11. «Маркетинг в Україні» / Науковий журнал / Доступно з http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/.</p> <p>12. «Маркетинг и реклама» / Науковий журнал / Доступно з http://mr.com.ua/.</p> <p>13. «Маркетинг і менеджмент інновацій» / Науковий журнал / Доступно з http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/.</p> <p>14. «Маркетинг: теорія і практика» / Науковий журнал / Доступно з http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mti/p/index.html.</p> <p>15. «Новый маркетинг» / Науковий журнал / Доступно з http://marketing.web-standart.net/.</p> <p>16. Головне управління статистики України http://www.ukrstat.gov.ua.</p> <p>17. Українська Асоціація Маркетингу http://uam.in.ua/.</p> <p>18. Американська асоціація маркетингу https://www.ama.org.</p> <p>19. Маркетинговий портал http://www.marketing-research.in.ua.</p>	
--	--	--	---	--

	<p>Ознайомлення з порядком планування маркетингу та проведенням його контролю</p>	<p>Комунікація на підприємстві – базі практики</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 450 с. 2. Маркетингова товарна політика [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://studopedia.ru/6_64875_marketingova-tovarna-politika.html 3. Кузик О. Маркетинг послуг: технології та стратегії. Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 338 с. 4. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. Львів: ЛНУ, 2015. 240 с. 5. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації. Навчальний посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 192 с. 6. Державний комітет статистики України http://www.ukrstat.gov.ua/ 7. Менеджмент від – до http://managementzone.ru/ 8. Інтернет-портал для управлінців http://www.management.com.ua/ 5. Аналітичний медіапортал про ринок реклами, маркетингу, PR в Україні. URL: https://sostav.ua/. 6. Аналітичний портал про маркетингові комунікації Marketing Media Review. URL: https://mmr.ua/ 7. Веб-сайт Української асоціації маркетингу. URL: http://uam.in.ua . 8. Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. URL: www.rada.gov.ua . 9. Офіційний веб-сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: https://vrk.org.ua . 10. Офіційний веб-сайт Інтернет-видання про творчість, рекламу і дизайн в Україні «ЕдМі». URL : http://www.adme.ua . 11. «Маркетинг в Україні» / Науковий журнал / Доступно з http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/. 12. «Маркетинг и реклама» / Науковий 	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. вивчити систему маркетингового планування та контролю підприємства-базі практики; 2. завдання від бази практики. 	<p>1</p>
--	---	--	--	--	----------

			<p>журнал / Доступно з http://mr.com.ua/.</p> <p>13. «Маркетинг і менеджмент інновацій» / Науковий журнал / Доступно з http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/.</p> <p>14. «Маркетинг: теорія і практика» / Науковий журнал / Доступно з http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mti/p/index.html.</p> <p>15. «Новый маркетинг» / Науковий журнал / Доступно з http://marketing.web-standart.net/.</p> <p>16. Головне управління статистики України http://www.ukrstat.gov.ua.</p> <p>17. Українська Асоціація Маркетингу http://uam.in.ua/.</p> <p>18. Американська асоціація маркетингу https://www.ama.org.</p> <p>19. Маркетинговий портал http://www.marketing-research.in.ua.</p>		
	Збір кінцевих матеріалів для написання звіту за результатами практики	Комунікація на підприємстві – базі практики	<p>1. Майовець Є.І. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 450 с.</p> <p>2. Маркетингова товарна політика [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://studopedia.ru/6_64875_marketingova-tovarna-politika.html</p> <p>3. Кузик О. Маркетинг послуг: технології та стратегії. Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 338 с.</p> <p>4. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. Львів: ЛНУ, 2015. 240 с.</p> <p>5. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації. Навчальний посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 192 с.</p> <p>6. Державний комітет статистики України http://www.ukrstat.gov.ua/</p> <p>7. Менеджмент від – до http://managementzone.ru/</p> <p>8. Інтернет-портал для управлінців http://www.management.com.ua/</p>	Завдання для самооцінювання: 1. зібрати та систематизувати необхідну інформацію для написання звіту	1,5

			<p>9. Аналітичний медіапортал про ринок реклами, маркетингу, PR в Україні. URL: https://sostav.ua/.</p> <p>10. Аналітичний портал про маркетингові комунікації Marketing Media Review. URL: https://mmr.ua/</p> <p>11. Веб-сайт Української асоціації маркетингу. URL: http://uam.in.ua .</p> <p>12. Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. URL: www.rada.gov.ua .</p> <p>13. Офіційний веб-сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: https://vrk.org.ua .</p> <p>14. Офіційний веб-сайт Інтернет-видання про творчість, рекламу і дизайн в Україні «ЕдМі». URL : http://www.adme.ua .</p> <p>15.«Маркетинг в Україні» / Науковий журнал / Доступно з http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/.</p> <p>16.«Маркетинг и реклама» / Науковий журнал / Доступно з http://mg.com.ua/.</p> <p>17.«Маркетинг і менеджмент інновацій» / Науковий журнал / Доступно з http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/.</p> <p>18.«Маркетинг: теорія і практика» / Науковий журнал / Доступно з http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mti/p/index.html.</p> <p>19.«Новый маркетинг» / Науковий журнал / Доступно з http://marketing.web-standart.net/.</p> <p>20.Головне управління статистики України http://www.ukrstat.gov.ua.</p> <p>21.Українська Асоціація Маркетингу http://uam.in.ua/.</p> <p>22.Американська асоціація маркетингу https://www.ama.org.</p> <p>23. Маркетинговий портал http://www.marketing-research.in.ua.</p>		
	Оформлення звіту	Самостійна робота	<p>1. Гнилякевич-Проць І.З. Виробнича практика: Методичні рекомендації для студентів денної форми навчання економічного факультету спеціальності 075 «Маркетинг» / Укл: доц. Гнилякевич-</p>	Завдання для самооцінювання: 1. перегляд методичних матеріалів для написання звіту;	2,5

			Проць І.З.– ЛНУ ім. Івана Франка, 2021. – с. 34	2. написання звіту; 3. підготовка презентації ля захисту звіту.	
	Захист звіту з практики	Публічний захист		Представлення результатів звіту.	1

Розробники:

**Гнилякевич-Проць І.З.,
доц. кафедри маркетингу**