

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені ІВАНА ФРАНКА

Кафедра маркетингу

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Завідувач кафедри

С. Майовець проф. Майовець Є. Й.

“ 29 ” серпня 2022 року

РОБОЧА ПРОГРАМА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА
ВИРОБНИЧА ПРАКТИКА

освітній рівень: другий (магістерський) рівень вищої освіти
галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальність 075 – «Маркетинг»
освітня програма «Маркетинг»

Факультет економічний

2022– 2023 навчальний рік

Робоча програма освітнього компонента «Виробнича практика» освітньої програми «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Розробники:

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу Кузик Олег Володимирович;

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу Врублевська Олена Василівна.

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри маркетингу

Протокол від 29 серпня 2022 року № 1.

© Кузик О.В., 2022 рік

© Врублевська О.В., 2022 рік

1. Опис освітнього компонента

Найменування показників	Галузь знань, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 6	Галузь знань <u>07 – «Управління та адміністрування»</u> (шифр і назва)	Нормативна	
Індивідуальне науково-дослідне завдання – <u>Звіт з практики</u>	Спеціальність: <u>075 – «Маркетинг»</u>	Рік підготовки	
		1-й	2-й
Загальна кількість годин – 180		Семестр	
		2-й	2-й
Тижневих годин – 45	Освітній ступінь: <u>магістр</u>	Лекції	
		0 год.	0 год.
		Практичні, семінарські	
		0 год.	0 год.
		Лабораторні	
		год.	год.
		Самостійна робота	
		180 год.	180 год.
		Індивідуальні завдання:	
		год.	
		Вид контролю:	
		Диференційований залік	Диференційований залік

2. Мета та завдання виробничої практики

Мета освітнього компонента «Виробнича практика» – закріплення і поглиблення теоретичних знань, які здобувачі вищої освіти отримали у процесі вивчення циклів загальної, професійної та практичної підготовки, їх застосування в умовах практичної діяльності на виробництві, формування практичних умінь і навичок фахівця з маркетингу в організації, адаптація до середовища всередині організації для полегшення переходу зі сфери навчання у сферу трудової діяльності, набуття досвіду професійної інноваційної діяльності, лідерських, організаторських умінь під час участі у процесі маркетингової діяльності сучасних підприємств та організацій, створення ситуацій успіху та позитивної динаміки у маркетингових процесах на базі практики.

Предметом освітнього компонента «Виробнича практика» є практичні аспекти реалізації маркетингової діяльності організацій з урахуванням специфіки галузі і типу і стратегії організації.

Завдання освітнього компонента «Виробнича практика»:

- уведення здобувача вищої освіти в середовище діяльності організації для закріплення, поглиблення теоретичних знань, отриманих під час теоретичного навчання, їх застосування в умовах практичної діяльності на робочому місці на виробництві та здобуття нових знань про практичні аспекти функціонування економічного суб'єкта;
- формування і розвиток практичних умінь і навичок фахівця з маркетингу в організації;
- адаптування здобувача вищої освіти до середовища всередині організації для полегшення майбутнього переходу зі сфери навчання у сферу трудової діяльності;
- створення можливостей для набуття здобувачем вищої освіти досвіду професійної інноваційної діяльності, лідерських, організаторських умінь під час участі у процесі маркетингової діяльності сучасних підприємств та організацій, створення ситуацій успіху та позитивної динаміки у маркетингових процесах на базі практики, сприяння формуванню в здобувача вищої освіти бачення власної кар'єри, його мотивування до подальшого опанування спеціальності.

Під час виробничої практики здобувач вищої освіти повинен:

- навчитися використовувати теоретичні знання про методи та прийоми маркетингу для виконання практичних завдань маркетингової діяльності в організації;
- посилити навички 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;
- навчитися аналізувати й будувати політику маркетингу-мікс підприємств та організацій;

- оволодіти методами маркетингової діяльності підприємства: ознайомлення із здійсненням товарної, цінової політики, організацією просування товарів (послуг), плануванням маркетингу та його контролем;

- ознайомитися з альтернативними способами вирішення маркетингових проблем в реальному секторі національної економіки;

- ознайомитись з призначенням, функціями, виробничою і управлінською структурами підприємства;

- розвинути навички по проведенню маркетингових досліджень у підприємницькій діяльності;

- зібрати інформацію та необхідні матеріали для написання і оформлення звіту про виробничу практику;

- зібрати, систематизувати та узагальнити інформацію для її подальшого використання при виконанні кваліфікаційної роботи магістра;

- розробити рекомендації по вдосконаленню маркетингової діяльності підприємства чи організації.

У результаті проходження виробничої практики студенти набувають:

- **загальні компетентності (ЗК)**, передбачені освітньою програмою:

ЗК3	Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.
ЗК4	Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.
ЗК5	Навички міжособистісної взаємодії.
ЗК6	Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

- **спеціальні (фахові) компетентності (СК)**, передбачені освітньою програмою:

СК1	Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.
СК5	Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

У результаті проходження виробничої практики студенти мають:

1) **вміти:**

- аналізувати маркетингове середовище підприємства;

- обирати та застосовувати на практиці найбільш доцільні методи дослідження ринку;

- виявляти потребу в проведенні маркетингових досліджень на підприємстві, визначати головні цілі досліджень, джерела інформації і методи її збору, аналізувати отриману інформацію, скласти відповідні висновки, рекомендації і прогнози;

- прогнозувати поведінку споживачів залежно від чинників мікро- та макросередовища;

- здійснювати сегментацію ринків та обирати оптимальні цільові сегменти;
- розробляти заходи щодо диференціювання та позиціонування товарів;
- проводити аналіз конкурентного середовища та ринкових позицій конкурентів;
- аналізувати товарну політику підприємства (організації) з погляду майбутніх продажів, розвитку маркетингової діяльності;
- розробляти стратегічні рішення щодо кожного з елементів комплексу маркетингу та маркетингові заходи з урахуванням взаємодії елементів комплексу маркетингу;
- обирати раціональні інструменти маркетингових комунікацій з метою просування виробника та його товарів на ринку;
- визначати ефективні складові політики розповсюдження товарів та послуг на ринку;
- обирати та розробляти найбільш доцільну цінову політику залежно від ситуації на ринку;
- застосовувати отримані знання в практичній діяльності.

Програмні результати навчання:

ПРН1	Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.
ПРН2	Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.
ПРН3	Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.
ПРН5	Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.
ПРН6	Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.
ПРН8	Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішенні колективних задач, веденні переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.
ПРН15	Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

3. Бази практик

Здобувачі вищої освіти Університету проходять виробничу практику на відповідних базах згідно з вимогами програми практики та мають відповідати особливостям галузі, в якій працюватимуть випускники після закінчення ВНЗ.

Університет завчасно укладає угоди з базами щодо проведення виробничих практик здобувачів освіти. Взірець угоди подано у Додатку 1.

Попередньо укладені угоди з підприємствами, установами, організаціями є основою для формування переліку баз практик та відповідного наказу.

Здобувач вищої освіти може самостійно обрати місце проходження виробничої практики, попередньо узгодивши це із керівником практики від Університету.

Зміна бази практики можлива лише з поважних причин і лише до початку виробничої практики. Самостійно змінювати місце практики студент не має права.

Підприємство, обране базою практики, має відповідати певним вимогам:

- бути самостійним господарюючим суб'єктом;
- мати успішний досвід маркетингової діяльності на ринку не менше 2 років;
- проводити стандартизований облік і фінансову звітність;
- функціонувати як відкрита господарська система в ринковій економіці;
- займатись маркетинговою, торгівельною, комерційною діяльністю.

4. Організація та керівництво практикою

Тривалість виробничої практики визначається навчальним планом. Методичне керівництво практикою здійснює кафедра маркетингу. Перед початком виробничої практики керівник від кафедри проводить консультаційно-інструктаж, на якій студентів знайомлять з:

- програмою виробничої практики;
- порядком її проходження;
- вимогами до складання звіту про проходження практики;
- вимогами щодо оформлення щоденника;
- системою оцінювання;
- основними вимогами до охорони праці та техніки безпеки тощо.

Проходження виробничої практики передбачає здійснення контролю за дотриманням студентами вимог. Виділяють дві форми контролю:

- поточний контроль – здійснюється керівником виробничої практики від кафедри «Маркетингу» та призначеним керівником від бази практики. Передбачає перевірку своєчасності заповнення щоденника, виконання визначеного графіка робіт, індивідуальних завдань тощо;

- підсумковий контроль – здійснюється в процесі захисту звіту з виробничої практики та передбачає також перевірку відповідності всіх документів.

Поточний контроль за проходженням виробничої практики здійснюють з метою:

- надати допомогу студентам у виконанні програми практики;
- виявити й усунути недоліки у проходженні практики.

Контроль можуть проводити:

- керівник практики від Університету;
- керівник від бази практики;
- завідувач кафедри маркетингу.

Про виявлені серйозних недоліків контролюючий повинен доповісти керівництву вузу та підприємства. З метою підвищення дієвості контролю студенти-практиканти повинні регулярно заповнювати щоденник практики.

Виробнича практика передбачає:

- вивчення правил техніки безпеки;
- проведення тренувальних, навчальних занять і виробничих екскурсій;
- виконання індивідуальних завдань;
- виконання самостійних завдань у економічних, комерційних, бухгалтерських структурних підрозділах;
- оформлення звіту й заповнення щоденника;
- вчасне подання звіту з практики та щоденника на кафедру.

Основним документом студента вважається календарний графік проходження практики, який є одночасно й робочою програмою практики. Календарний графік враховує рівень теоретичної підготовки здобувача, специфіку конкретного місця проходження практики. Програма практики включає комплекс спеціально підібраних навчальних і практичних завдань, календарні строки виконання окремих етапів, а також передбачає ознайомлення студента із різними структурними підрозділами бази практики для глибшого розуміння маркетингової складової діяльності.

Проходження виробничої практики має бути організоване таким чином, щоб студент міг надати професійну допомогу підприємству (організації, установі), отримати професійні навички зі спеціальності, засвоїти основні підходи і типи розрахунків, які використовують у підприємницькій маркетинговій діяльності.

Робота студентів на базі практики має бути спланована за чітким планом-графіком, з визначенням змісту і строків виконання окремих видів робіт. Студент зобов'язаний фіксувати у щоденнику виконання індивідуального графіка.

Студенти повинні бути забезпечені усією необхідною інформацією про діяльність підприємства – бази практик та бути закріпленими за конкретним фахівцем від підприємства, що куруватиме роботу студента (в тому числі й дистанційну) упродовж усього терміну проходження практики. На час проходження практики в режимі офлайн студенти повинні бути забезпечені спеціально обладнаними місцями для роботи. Робочим місцем студентів при проходженні виробничої практики є підрозділи підприємств, діяльність яких пов'язана з маркетинговою діяльністю підприємства.

Специфіка підприємницької діяльності різних баз практик може обумовлювати певні відмінності в змісті практики, що потребуватиме корегування змісту й графіка проходження практики. За таких умов керівник практики від Університету на вимогу керівника практики від підприємства і за

погодженням з ним може допомогти розробити індивідуальну програму практики для такої бази.

Обов'язки студентів-практикантів.

Здобувачі освітнього рівня «Магістр» при проходженні виробничої практики зобов'язані:

- до початку практики на спільних консультаціях, а пізніше в індивідуальному порядку, одержати від керівника практики від Університету консультації щодо оформлення всіх необхідних документів;

- своєчасно прибути на базу практики та в 1-й день зробити відмітку про дату прибуття у щоденнику;

- пройти інструктаж з техніки безпеки, з'явитись до керівника практики від підприємства – бази практики, ознайомити його з програмою (графіком) та індивідуальним завданням, отримати вказівки щодо проходження практики та домовитись про час і місце консультацій;

- отримати (при необхідності) тимчасову перепустку для входу на підприємство;

- систематично працювати над виконанням завдань за програмою практики, що передбачає обов'язкове регулярне відвідування бази практики;

- дотримуватись режиму робочого дня, правил внутрішнього розпорядку, охорони праці, техніки безпеки, які діють на базі практики;

- постійно підтримувати контакти з кафедрою та у призначений керівником практики від кафедри термін з'явитися на проміжний контроль;

- фіксувати регулярно в щоденнику виконані завдання;

- нести відповідальність за роботу, що доручена керівником від бази практики;

- зібрати інформацію для написання звіту, своєчасно її проаналізувати й написати звіт;

- висвітлити результати виконаної роботи та оформити їх у звіті про проходження виробничої практики відповідно до встановлених і діючих вимог до структури й оформлення звіту;

- отримати рецензію своєї роботи, яка складається і підписується керівником від бази практики та фіксується у щоденнику практики;

- зробити відмітку про дату завершення практики та вибуття з місця її проходження (в щоденнику), здати матеріали, отримані на підприємстві під час проходження практики.

- своєчасно надати на кафедру звітні документи (звіт і щоденник) та у належний термін захистити матеріали практики, перед відповідною комісією на підсумковій (звітній) конференції.

Обов'язки керівника виробничої практики від кафедри.

Основними обов'язками керівників виробничої практики від кафедри є:

- інструктаж студентів (у тому числі з техніки безпеки та охорони праці) та надання їм необхідних документів перед відправленням на базу практики (взірець інструкції наведено у **Додатку 2**);

- забезпечення своєчасності формування студентами календарних та індивідуальних графіків проходження практики;

- своєчасне проведення консультацій щодо відповідних видів робіт, ознайомлення студентів з вимогами до оформлення документації з практики, системою звітності та критеріями оцінювання результатів;

- консультування студентів щодо термінів і порядку проходження практики, оформлення документів з практики та захисту звіту;

- своєчасне проведення звітної конференції з захисту практики;

- своєчасне формування переліку баз практики для студентів, формування наказу на практику та подання його до відповідальних за практику в Університеті;

- розподіл та закріплення студентів кафедри за відповідними базами практики, а у разі самостійного обрання студентами об'єктів, оцінка їх на предмет відповідності встановленим на факультеті критеріям та узгодження обраних студентами об'єктів як баз практики;

- забезпечення своєчасності надання студентами на кафедру звітів з виробничої практики та щоденників, їх перевірка, оформлення й оцінка;

- своєчасне складання аналітичного звіту про проходження практики та керівника практики від Університету;

- здійснення, у разі необхідності, разом з безпосередніми керівниками практики вибіркового контролю за проходженням практики студентами безпосередньо на базі практики;

- внесення пропозицій щодо вдосконалення організації та проведення виробничої практики студентів.

5. Програма освітнього компонента «Виробнича практика»

У процесі проходження виробничої практики на конкретній базі здобувач вищої освіти зобов'язаний ознайомитись із загальною інформацією щодо бази практики та виконати ряд робіт і досліджень. Розглянемо їх детальніше:

Слід ознайомитися з:

- поточною діяльністю підприємства та його історією;
- ключовими видами продукції чи послуг, які виробляються;
- затвердженою організаційною структурою організації та служби маркетингу зокрема;
- функціями й завданнями, які покладаються на підрозділи, пов'язані чи дотичні до маркетингу та збуту.

Необхідно виконати наступну роботу:

1) пов'язану із оцінкою товарної політики на ринках діяльності бази практики:

- ознайомитися з номенклатурою і асортиментом товарів, споживчими властивостями, стратегіями формування привабливості товарної пропозиції, процесом розробки нових товарів та стратегіями виводу новинок на ринки;
- оцінити особливості визначення етапів життєвого циклу товарів та відповідні стратегії маркетингу на кожному з етапів;

конкурентоздатність товарів; шляхи прийняття рішень про упаковку, сервісне й гарантійне обслуговування;

- розрахувати показники конкурентоздатності по 1-2 товарах.
- 2) щодо цінової політики та відповідних стратегій підприємства:
- ознайомитися з маркетинговими стратегіями, які використовує організація у ціновій політиці; чинниками, що впливають на ціноутворення, калькуляціями на окремі види товарів; ціновою еластичністю; з цінами на відповідні товари конкурентів;
 - оцінити актуальні методи ціноутворення, порядок зміни поточних цін, визначення базової ціни;
 - розробити калькуляцію на 1-2 товари.
- 3) пов'язану із аналізом збутової діяльності:
- ознайомитись із порядком планування збуту; особливостями підготовки і укладання договорів на поставку продукції; контролем за виконанням плану реалізації продукції, запасами та витратами; вибором каналів розподілу продукції;
 - вивчити систему планування і організації відвантаження готової продукції; гуртової та роздрібної торгівлі; порядок регулювання взаємовідносин зі споживачами;
 - прийняти участь у розробленні плану постачання продукції або ж бюджету з продажу на звітній період;
- 4) дотичну до політики просування бази практики:
- ознайомитись із порядком формування комунікаційної кампанії; шляхами визначення об'єктів для комунікацій, на яких необхідно рекламувати продукцію; ключовими показниками для оцінки ефективності комунікаційних кампаній;
 - вивчити організацію комунікаційних кампаній та вибір медіа-каналів; умови розроблення рекламних кампаній та акцій стимулювання збуту; особливості застосування сучасних інструментів маркетингових комунікацій;
 - прийняти активну участь у порядку розроблення плану проведення рекламних заходів чи створенням рекламного звернення.
- 5) з питань маркетингових досліджень, які проводить підприємство:
- ознайомитися з організацією та порядком планування маркетингових досліджень, з постановкою роботи по збиранню вторинної та первинної інформації, методами збирання даних;
 - вивчити порядок проведення маркетингових досліджень на базі практики, зокрема оцінки розмірів ринків, кон'юнктури, конкурентів та конкурентоспроможності, поведінки споживачів, споживчих властивостей товару і виявлення вимог, що ставляться до товару з боку покупців; дослідження впливу маркетингового середовища на діяльність фірми;
 - розрахувати потенціал та місткість ринку; частку ринку, яку займає дана фірма та основні її конкуренти;

Детально дослідити:

- систему оцінювання ефективності маркетингових заходів;
- види контролю, які застосовують на підприємстві (вхідний, проміжний, вихідний);
- ефективність контролю та впровадження його результатів
- можливість застосування нових методів контролю на підприємстві.

Характер роботи практикантів на підприємстві повинен суворо відповідати профілю навчання і по тривалості не заважати виконанню навчальних завдань.

Студенти зобов'язані суворо виконувати прийняті на базі практики правила охорони праці та протипожежної безпеки.

6. Вимоги до структури та змісту звіту з практики

Підсумком виробничої практики для студентів є виконання календарного графіку, написання складання та захист звіту, оформлення щоденника практики. Письмовий звіт поєднує всі розділи програми практики.

Звіт про проходження виробничої практики повинен містити такі частини:

- титульна сторінку;
- рецензія на проходження практики;
- зміст;
- вступ;
- загальна характеристика бази практики;
- аналіз маркетингової діяльності підприємства (організації);
- рекомендаційний розділ;
- висновки;
- список використаних джерел;
- додатки (у разі необхідності).

Титульна сторінка повинна містити ряд обов'язкових параметрів і давати інформацію про:

- назву міністерства та найменування вищого навчального закладу;
- назву кафедри, де проходить виробнича практика;
- назву роботи;
- прізвище, ім'я, по батькові студента і його підпис;
- прізвище та ініціали керівника від бази практики, його посада і підпис, завірені печаткою підприємства, де студент проходив практику;
- прізвище та ініціали керівника від кафедри і його підпис;
- оцінки за національною шкалою та ECTS;
- членів комісії по захисту звіту;
- місто й рік виконання роботи.

Зміст показує структуру звіту з практики: містить найменування та номери початкових сторінок усіх розділів, параграфів (якщо вони є та мають заголовки), вступу, загальних висновків, списку використаних джерел, додатків тощо.

У Вступі до Звіту висвітлюють завдання виробничої практики та актуальність вивчення процесу маркетингової діяльності та її покращення в обраній організації, подають загальну характеристику звіту у такій послідовності:

- чітко сформульована основна мета виробничої практики;
- актуальність вибору об'єкта для проходження виробничої практики (підприємства, організації, установи) з точки зору завдань виробничої практики та значення маркетингової діяльності для бази практики;
- предмет дослідження (маркетингова діяльність підприємства, організації, установи);
- завдання (послідовні етапи практичної роботи на підприємстві, в організації, установі, спрямовані на досягнення поставленої мети);
- коротка характеристика розділів роботи;
- обсяг звіту та його кількісні параметри (кількість таблиць, рисунків, додатків, використаних джерел).

При формулюванні мети варто уникати слів «вивчення» чи «дослідження», які вказують не на саму мету, а на способи її досягнення.

Основна частина роботи складається з трьох розділів, поділених на підрозділи. Кожен розділ розпочинається з нової сторінки.

У першому розділі необхідно подати: загальну характеристику організації, її організаційно-управлінської (організаційно-виробничої) структури (включаючи опис структурних підрозділів і посад, відповідальних за реалізацію маркетингової діяльності), основних видів діяльності, основних показників діяльності в динаміці (не менш як за три роки), вимог до охорони праці та техніки безпеки на базі практики.

Другий розділ – аналітичний. Присвячений аналізу стану об'єкта дослідження, його маркетингової діяльності, комплексу маркетингу, діючих маркетингових інструментів та маркетингового середовища. Розділ має практичне спрямування та містить результати самостійного економічного, фінансового, статистичного та маркетингового аналізу попередньо зібраної інформації. Ретельному аналізу підлягає потенціал підприємства та маркетингові проблеми, які підлягають розв'язанню відповідно.

Необхідно здійснити аналіз маркетингового середовища підприємства і тих факторів, що визначають вибір стратегії маркетингу, аналіз маркетингу-мікс підприємства з оцінкою його ефективності, оцінка сильних і слабких сторін у маркетинговому управлінні, а також аналіз маркетингової стратегії, яка реалізується базою практики у поточному періоді.

При написанні цього розділу студентом мають бути використані дані статистичної звітності підприємства і ключові показники бізнес-плану.

Виклад матеріалу не повинен бути суто описовим, оскільки метою дослідження є оцінка маркетингової складової підприємницької діяльності.

Третій розділ – рекомендаційний: орієнтований на надання рекомендацій та пропозицій щодо удосконалення інструментів маркетингу та маркетингу-мікс на досліджуваному підприємстві. У ньому студент повинен навести результати власних досліджень, запропонувати шляхи підвищення ефективності управління підприємством на підставі стратегічних підходів, навести свої пропозиції щодо вибору певної стратегії маркетингу.

Рекомендації щодо напрямів усунення недоліків, покращення результатів діяльності фірми (установи, організації) мають бути науково обґрунтовані.

Необхідно визначити планові показники виробничо-господарської діяльності підприємства, які будуть досягнені в результаті наданих пропозицій. Варто дати оцінку комерційних шансів і ризиків, які можуть виникнути у результаті впровадження запропонованої стратегії маркетингу. Результати досліджень і пропозиції повинні бути узгоджені з виробничо-комерційними можливостями підприємства.

Завершальним етапом написання курсової роботи є оформлення **висновків**, що містять узагальнену підсумкову оцінку проведеної роботи та загалом проходження виробничої практики. У висновках викладають важливі практичні результати, одержані у ході практики. Це послідовне, логічно побудоване викладення отриманих результатів і їх співвідношення із загальною метою та конкретними завданнями, поставленими й сформульованими у вступі. У висновках слід акцентувати увагу на якісних і кількісних показниках здобутих результатів, обґрунтувати достовірність результатів, викласти рекомендації щодо їх використання.

За необхідності формують додатки до Звіту. Додатки містять різний за змістом допоміжний матеріал, який має додаткове, довідкове значення, але необхідний для повного висвітлення результатів проходження виробничої практики.

7. Методи навчання

Результати навчання	Методи навчання і викладання	Методи оцінювання досягнення результатів навчання
Знання і розуміння	Методи передачі і сприйняття навчальної інформації, пробудження дослідницького інтересу (консультування, перевірка звіту з практики, самостійна робота студента)	У процесі захисту звіту.
Розуміння, уміння, навички	Залучення здобувача до активної навчальної діяльності – виконання завдань практики в умовах виробництва, самостійна робота, підготовка звіту.	У процесі захисту звіту.

8. Методи контролю

Основним методом контролю виконання програми практики є захист письмового звіту з практики. Вчасність і повнота виконання завдань контролюються також у процесі комунікації зі студентами під час проходження практики, шляхом аналізу відгуку керівника від підприємства.

9. Розподіл балів за вивчення освітнього компонента і шкала оцінювання

Оцінювання виробничої практики проводиться за 100-бальною шкалою.

Критерії оцінювання враховують відвідування, основі складові звіту виробничої практики, роботу студента на базі практики, вміння аналізувати матеріал і виводити раціональні висновки, якість оформлення документів і вчасність подання інформації.

Передбачено 3 складові оцінки результатів виробничої практики:

- Оцінка проходження практики керівником практики від підприємства (оцінює керівник від бази практики) – 30 балів.
- Оформлення звіту з практики (оцінює керівник практики від кафедри) – 20 балів.
- Оцінка захисту практики (оцінює керівник практики від кафедри) – 50 балів.

Академічна добросовісність: Очікується, що роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування, втручання в роботу інших студентів становлять, але не обмежують, приклади можливої академічної недобросовісності. Виявлення ознак академічної недобросовісності в письмовій роботі студента є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману.

Відвідування. 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 консультації з викладачем, щодо проходження виробничої практики. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідання бази практики, настановчої лекції чи консультацій перед їх початком. У будь-якому випадку студенти зобов'язані дотримуватися усіх строків визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених курсом (згідно з наказом про проходження практики).

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
90 – 100	A	відмінно
81-89	B	добре
71-80	C	
61-70	D	задовільно
51-60	E	
21-50	FX	незадовільно з можливістю повторного складання

0-20	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни
------	---	--

* кількість балів для оцінок «незадовільно» (FX і F) визначається Вченими радами факультетів (педагогічною радою коледжу).

10.Методичне забезпечення

1. Кузик О.В. Виробнича практика: методичні рекомендації для студентів денної форми навчання V і VI курсів спеціальності 075 «Маркетинг». Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 56 с.

11.Рекомендована література

Основна:

1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Стратегічний маркетинг: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
2. Гелліген Б. Вхідний маркетинг. К.: «Фабула», 2020. 240 с.
3. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.
4. Кузик О.В. Маркетинг послуг: технології та стратегії: навч. посіб. Львів: Видавництво ЛНУ ім. І.Франка, 2018. 338 с.
5. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: Методичні матеріали для викладачів та студентів. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 44 с.
6. Майовець Є. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 450 с.
7. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013. 192 с.
8. Праєт Д. Несвідомий брендинг. Як нейробіологія може посилити (та надихнути) маркетинг. К.: «Фабула», 2020. 304 с.
9. Тенденції розвитку маркетингу в Україні: функціональний підхід: монографія / За наук. ред., проф. Є.Й. Майовця. Львів, 2016. 262 с.
10. Філановський О. Карго-маркетинг і Україна. К.: «Фабула», 2021. 144 с.

Допоміжна:

1. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. К: ЦУЛ, 2012. 612 с.
2. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. К.: Знання, 2011. 495 с.
3. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: Підручник. / А.В. Войчак, А.В. Федорченко. К.: КНЕУ, 2007. 408 с.
4. Катаєв А.В. Маркетинг: Навчальний посібник / А.В. Катаєв. Харків: Діалог, 2016.
5. Лилик І. В. Маркетинг в українській економіці: монографія / І. В. Лилик. К.: КНЕУ, 2008. 243 с.
6. Маркетинг [навчальний посібник] / І.Р.Лошенко, Т.В. Грейцар. Чернівці: Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, 2014. 220 с.

7. Маркетинг: підручник / В.Руделіус, О.М. Азарян, Н.О.Бабенко та ін.; Ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. 3-тє вид. К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. 648 с
8. Маркетинг для магістрів: Навчальний посібник / За загальною редакцією С.М. Ілляшенка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2007.
9. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми : ВТД «Університетська книга», 2009. 1134 с.
10. Маркетинг: підручник / За ред. проф. Е.М. Забарної, Т.О. Окландер. Одеса: Наука і техніка, 2012. 181с.
11. Маркетинг: підручник. Вид. 2-ге без змін / Під ред. А.Ф. Павленко та ін. К.: КНЕУ, 2010. 600 с.
12. Окландер М.А. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник / М.А. Окландер, М.В. Кірносова. К.: ЦУЛ, 2014. 207 с.
13. Падерін І.Д. Маркетинг: навч. посібник / І.Д. Падерін, К.О. Сорока, К.В. Комарова. Дніпропетровськ: ДДФА, 2015. 259 с.
14. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 324 с.
15. Тімонін О.М. Маркетинг: навчальний посібник / О.М. Тімонін, О.А. Небилиця. Харків: ХНЕУ, 2015. 151 с.
16. Christensen C. M., Levitt T., Kotler Ph. HBR's 10 Must Reads on Strategic Marketing. Harvard Business Review Press, 2013. 224 p.
17. Kuzyk O. Strategic Directions of Marketing Communications of Agro-Industrial Enterprises in Ukraine. Financial and credit activity: problems of theory and practice. 2022. Vol. 2 No. 43. Pp. 78-84. <https://doi.org/10.55643/fcaptp.2.43.2022.3685>.

12. Інформаційні ресурси:

1. Статистична, фінансова, податкова, управлінська звітність організації – бази практики.
2. Державний комітет статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
3. Інтернет-портал для управлінців. URL: <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. Українська асоціація маркетингу. URL: <http://uam.in.ua>.
7. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://vrk.org.ua>.
8. Інтернет-видання про творчість, рекламу і дизайн в Україні «ЕдМі». URL : <http://www.adme.ua>.
9. Маркетинг в Україні. Науковий журнал. URL: <http://uam.in.ua/ukr/projects/marketing-in-ua/>.
10. Маркетинг і менеджмент інновацій. Науковий журнал. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.
11. Американська асоціація маркетингу. URL: <https://www.ama.org>.
12. Маркетинговий портал. URL: <http://www.marketing-research.in.ua>.