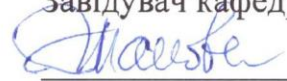


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Львівський національний університет імені Івана Франка  
Економічний факультет  
Кафедра маркетингу

Затверджено  
на засіданні кафедри маркетингу  
економічного факультету  
Львівського національного  
університету імені Івана Франка  
(протокол № 1 від 29.08. 2022)

Завідувач кафедри

 проф. Майовець Є.Й.

**Силабус освітнього компонента**  
**«ВИРОБНИЧА ПРАКТИКА»,**  
що викладається в межах ОПП «Маркетинг»  
другого (магістерського) рівня вищої освіти  
за спеціальністю 075 «Маркетинг»

Львів 2022

Назва курсу	ВИРОБНИЧА ПРАКТИКА
Адреса викладання освітнього компонента	79000, Україна, м. Львів, пр. Свободи, 18, економічний факультет Львівського національного університету імені Івана Франка
Факультет та кафедра, за якою закріплено освітній компонент	Кафедра маркетингу
Галузь знань, шифр та назва спеціальності	07 «Управління та адміністрування» 075 «Маркетинг»
Викладачі освітнього компонента	КУЗИК Олег Володимирович, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу ВРУБЛЕВСЬКА Олена Василівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу
Контактна інформація викладачів	<a href="mailto:oleh.kuzyk@lnu.edu.ua">oleh.kuzyk@lnu.edu.ua</a> ; <a href="mailto:kuzykol@gmail.com">kuzykol@gmail.com</a> ; <a href="https://econom.lnu.edu.ua/employee/kuzyk-oleh-volodymyrovych">https://econom.lnu.edu.ua/employee/kuzyk-oleh-volodymyrovych</a> ; <a href="mailto:vrublevska.olena@lnu.edu.ua">vrublevska.olena@lnu.edu.ua</a> <a href="https://econom.lnu.edu.ua/employee/vrublevska-o-v">https://econom.lnu.edu.ua/employee/vrublevska-o-v</a>
Консультації по освітньому компоненту відбуваються	Консультації проводяться за попередньою домовленістю, не пізніше ніж за місяць до початку практики (адреса економічного факультету: 79000, Україна, м. Львів, пр. Свободи, 18, ауд. 210). Можливими є он-лайн консультації із застосуванням ресурсів Microsoft Teams, Skype, Zoom або подібних ресурсів. Узгодження часу он-лайн консультацій відбувається через електронну пошту викладача.
Сторінки курсу	<a href="https://econom.lnu.edu.ua/course/vyrobnycha-praktyka-075-marketynh-mahistry">https://econom.lnu.edu.ua/course/vyrobnycha-praktyka-075-marketynh-mahistry</a> <a href="https://econom.lnu.edu.ua/course/vyrobnycha-praktyka-op-marketynh-mahistr-spets-75-marketynh">https://econom.lnu.edu.ua/course/vyrobnycha-praktyka-op-marketynh-mahistr-spets-75-marketynh</a>
Інформація про освітній компонент	<p>Виробнича практика здобувачів другого рівня вищої освіти є невід’ємною складовою процесу підготовки фахівців з маркетингу у Львівському національному університеті імені Івана Франка. Базами виробничої практики є підприємства, установи, організації різних організаційно-правових форм, форм власності і галузей економіки.</p> <p>Виробнича практика як освітній компонент забезпечує безперервність і послідовність формування необхідного рівня професійних та спеціальних компетентностей відповідно до стандарту вищої освіти другого (магістерського) рівня вищої освіти, вимог освітньо-професійної програми «Маркетинг» та професійних стандартів.</p> <p>Ключова увага під час реалізації цього освітнього компонента зосереджується на формуванні знань практичного характеру, розвитку практичних умінь і навичок, творчих здібностей студентів, їх самостійності, здатності приймати рішення та працювати в колективі. Виробнича практика дозволяє отримати початковий досвід професійної діяльності та закласти основи професійних якостей особистості майбутнього фахівця з маркетингу.</p> <p>Виробнича практика проводиться згідно із заздалегідь затвердженим календарним графіком, який переглядається та корегується відповідно до змін освітньо-професійної програми.</p> <p>Основним документом, що регламентує особливості практичної підготовки студентів спеціальності 075 «Маркетинг», є положення «Про проведення практик здобувачів вищої освіти Львівського національного університету імені Івана Франка». (URL: <a href="https://lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/05/reg_practice.pdf">https://lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/05/reg_practice.pdf</a>). Положення розроблено відповідно до законодавства у сфері вищої освіти України: Закону «Про вищу освіту», Закону «Про освіту», Положення про проведення практики студентів вищих навчальних закладів України, Положення про організацію освітнього процесу у Львівському національному університеті імені Івана Франка,</p>

	Положення про контроль та оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти Львівського національного університету імені Івана Франка.
<b>Коротка анотація освітнього компонента</b>	<p>Освітній компонент «Виробнича практика» є обов'язковою складовою частиною освітньо-професійної програми «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг». Реалізується в другому семестрі освітнього процесу і є складовою наскрізної практичної підготовки фахівців.</p> <p>Обсяг освітнього компонента – 6 кредитів (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS), або 180 год.</p> <p>Загальна тривалість виробничої практики на базі підприємства, установи, організації – 4 тижні.</p> <p>У процесі проходження практики здобувач вищої освіти ознайомлюється з організаційною структурою, особливостями функціонування підприємства (організації), основною нормативно-правовою базою сфери діяльності, до якої належить база практики, особливостями маркетингової діяльності та формування комплексу маркетингу в компанії, професійними цінностями, традиціями тощо.</p>
<b>Мета і завдання освітнього компонента</b>	<p>Виробнича практика є однією з форм адаптації здобувачів вищої освіти до умов і характеру їхньої майбутньої роботи.</p> <p><b>Мета</b> 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.</p> <p><b>Завдання</b> освітнього компонента «Виробнича практика»:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 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;</li> <li>- формування і розвиток практичних умінь і навичок фахівця з маркетингу в організації;</li> <li>- адаптування здобувача вищої освіти до середовища всередині організації для полегшення майбутнього переходу зі сфери навчання у сферу трудової діяльності;</li> <li>- 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.</li> </ul>
<b>Література</b>	<p><b>Методичне забезпечення:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>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.</li> </ol> <p><b>Базова література:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Стратегічний маркетинг: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.</li> <li>2. Гелліген Б. Вхідний маркетинг. К.: «Фабула», 2020. 240 с.</li> </ol>

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. Портер Майкл Е. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. 2-е изд. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. 454 с.
9. Прает Д. Несвідомий брендинг. Як нейробиологія може посилити (та надихнути) маркетинг. К.: «Фабула», 2020. 304 с.
10. Тенденції розвитку маркетингу в Україні: функціональний підхід: монографія / За наук. ред., проф. Є.Й. Майовця. Львів, 2016. 262 с.
11. Філановський О. Карго-маркетинг і Україна. К.: «Фабула», 2021. 144 с.
12. Хулей Г., Сондерс Дж., Пирси Н. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование: пер. с англ. Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. 800 с.

#### **Допоміжна література:**

1. Бабко Н. М., Микитась А. В., Науменко І. В. Механізм формування ідеї для стратегічного маркетингу суб'єктів агробізнесу. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства, Вип. 206 «Економічні науки». 2019. С. 298-305.
2. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства: навч. посібник. К.: Центр учбової літератури. 2014. 620 с.
3. Довгань Л.Є., Каракай Ю.В., Артеменко Л.П. Стратегічне управління: навч. посіб. К.: ЦУЛ, 2009. 440 с.
4. Кислюк Л.В. Стратегічний маркетинг. Конспект лекцій. К.: Кондор, 2020. 172 с.
5. Корж Н. Що таке стратегічний маркетинг? Цілі, задачі та приклади. Admixer Academy. 19.07.2022. URL: <https://blog.admixer.academy/ua/shcho-take-stratehichnyy-marketynh>.
6. Літвінов Ю.І. Ціноутворення в умовах ринку. Центр навчальної літератури. 2019. 400 с.
7. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Центр учбової літератури, 2017. 240 с.
8. Райс Ел., Траут Дж. Маркетингові війни. Харків: «Ранок»: Фабула, 2019. 240 с.
9. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник / за ред. Ларіної Я.С. Херсон: ОЛДІ-плюс, 2019. 364 с.
10. Траут Дж. Позиционирование. Битва за узнаваемость / Дж. Траут, Е. Райс; пер. с англ. С. Жильцова. С.-Пб.: Питер, 2004. 256 с.
11. Турченко М.О., Швець М.Д. Маркетинг: підручник. К.: Знання, 2011. 318 с.
12. Christensen C. M., Levitt T., Kotler Ph. HBR's 10 Must Reads on Strategic Marketing. Harvard Business Review Press, 2013. 224 p.
13. 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/fcaptop.2.43.2022.3685>.

#### **Інформаційні ресурси:**

1. Статистична, фінансова, податкова, управлінська звітність організації – бази практики.
2. Державний комітет статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

	<p>3. Інтернет-портал для управлінців <a href="http://www.management.com.ua/">http://www.management.com.ua/</a>.</p> <p>4. Аналітичний медіапортал про ринок реклами, маркетингу, PR в Україні. URL: <a href="https://sostav.ua/">https://sostav.ua/</a>.</p> <p>5. Аналітичний портал про маркетингові комунікації Marketing Media Review. URL: <a href="https://mmr.ua/">https://mmr.ua/</a>.</p> <p>6. Українська асоціація маркетингу. URL: <a href="http://uam.in.ua">http://uam.in.ua</a>.</p> <p>7. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <a href="https://vrk.org.ua">https://vrk.org.ua</a>.</p> <p>8. Інтернет-видання про творчість, рекламу і дизайн в Україні «ЕдМі». URL: <a href="http://www.adme.ua">http://www.adme.ua</a>.</p> <p>9. Маркетинг в Україні. Науковий журнал. URL: <a href="http://uam.in.ua/ukr/projects/marketing-in-ua/">http://uam.in.ua/ukr/projects/marketing-in-ua/</a>.</p> <p>10. Маркетинг і менеджмент інновацій. Науковий журнал. URL: <a href="http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/">http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/</a>.</p> <p>11. Американська асоціація маркетингу. URL: <a href="https://www.ama.org">https://www.ama.org</a>.</p>
<b>Тривалість освітнього компонента</b>	4 тижні
<b>Обсяг освітнього компонента</b>	6 кредитів ЄКТС, 180 год.
<b>Очікувані результати навчання</b>	<p>У результаті проходження виробничої практики студент повинен знати:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• організаційну та виробничу структуру підприємства (організації) і його функціональних підрозділів, основні види діяльності, основні показники діяльності, вимоги до охорони праці та техніки безпеки на базі практики;</li> <li>• законодавчі та нормативні акти, які регламентують маркетингову діяльність підприємства (організації), форми звітності;</li> <li>• цілі та завдання відділу маркетингу та комерційних підрозділів, взаємозв'язки маркетингової служби з іншими підрозділами підприємства (організації);</li> <li>• маркетингову стратегію підприємства (організації) та систему планування його діяльності;</li> <li>• особливості прийняття маркетингових рішень та їх вплив на діяльність підприємства (організації);</li> <li>• підходи до організації маркетингової діяльності на цільовому ринку;</li> <li>• механізми побудови й реалізації складових комплексу маркетингу;</li> <li>• методику проведення аналізу маркетингової діяльності підприємства (організації).</li> </ul> <p><b>вміти:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• аналізувати маркетингове середовище підприємства (організації), проводити аналіз конкурентного середовища та ринкових позицій конкурентів;</li> <li>• користуватися відповідними нормативно-правовими актами та внутрішніми документами підприємства (організації);</li> <li>• виявляти потребу в проведенні маркетингових досліджень, визначати головні цілі досліджень, джерела інформації і методи її збору, проводити дослідження, аналізувати отриману інформацію, складати відповідні висновки, рекомендації і прогнози;</li> <li>• розробляти стратегічні рішення щодо кожного з елементів комплексу маркетингу та маркетингові заходи з урахуванням взаємодії елементів комплексу маркетингу;</li> <li>• прогнозувати поведінку споживачів залежно від чинників мікро- та макросередовища, здійснювати сегментацію ринків, обирати цільові сегменти, розробляти заходи щодо диференціювання та позиціонування товарів;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• аналізувати товарну політику підприємства (організації) з погляду майбутніх продажів, розвитку маркетингової діяльності;</li> <li>• визначати ефективні складові політики розповсюдження товарів та послуг на ринку;</li> <li>• обирати ефективні інструменти маркетингових комунікацій з метою просування виробника та його товарів на ринку;</li> <li>• розробляти найбільш доцільну цінову політику залежно від ситуації на ринку;</li> <li>• застосовувати математичні методи у процесі вирішення професійних завдань, аналізу трендів розвитку ринків і позиції компанії на них;</li> <li>• застосовувати знання сучасних інформаційних технологій у професійній маркетинговій діяльності;</li> <li>• складати письмовий звіт, обґрунтовувати власні висновки й презентувати їх.</li> </ul> <p>У результаті проходження виробничої практики студенти набувають:</p> <p>- <b>загальні компетентності (ЗК)</b>, передбачені освітньою програмою:</p> <p>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.</p> <p>- <b>спеціальні (фахові) компетентності (СК)</b>, передбачені освітньою програмою:</p> <p>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.</p> <p><b>програмні результати навчання:</b></p> <p>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.</p>
--	---

<b>Ключові слова</b>	Виробнича практика, практична діяльність, підприємство, компанія, служба маркетингу, маркетинговий відділ, комерційний відділ, маркетингова діяльність, політика ціноутворення, просування, товарна політика, політика розподілу, маркетингова стратегія підприємства, контроль, організаційна структура компанії, звіт.
<b>Формат освітнього компонента</b>	Виробничу практику включено до навчальних планів денної та заочної форм здобуття освіти. Освітній компонент реалізується на підприємстві (в організації)
<b>Теми</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Оформлення документів, інструктаж з техніки безпеки і пожежної безпеки.</li> <li>2. Ознайомлення з історією розвитку підприємства, видами діяльності, асортиментом продукції, яка виробляється (послуг, що надаються), основними технологічними процесами.</li> <li>3. Вивчення виробничої та організаційної структури підприємства.</li> <li>4. Ознайомлення з організаційною структурою служби маркетингу, відділу збуту, комерційного відділу: принципи побудови, посадові інструкції працівників, рівні відповідальності.</li> <li>5. Дослідження маркетингового мікро- та макросередовища діяльності підприємства.</li> <li>6. Вивчення питань організації і планування маркетингових досліджень на базі практики: ринків, цільової аудиторії, постачальників, конкурентів.</li> <li>7. Ознайомлення із процесом сегментування ринку, вибору цільових сегментів.</li> <li>8. Дослідження товарної політики підприємства.</li> <li>9. Вивчення цінової політики, яка проводиться підприємством, ключових стратегій.</li> <li>10. Ознайомлення із політикою просування організації та ключовими інструментами маркетингових комунікацій.</li> <li>11. Ознайомлення із ключовими засадами збутової діяльності підприємства.</li> <li>12. Вивчення порядку планування маркетингових заходів на підприємстві та методів їх контролю.</li> <li>13. Збір кінцевих матеріалів для написання звіту за результатами практики.</li> <li>14. Оформлення звіту.</li> <li>15. Захист звіту з практики.</li> </ol>
<b>Підсумковий контроль, форма</b>	<p>Підсумковий контроль передбачає складання диференційованого заліку в кінці терміну проходження практики.</p> <p>Виробнича практика завершується захистом звіту, обов'язковими складовими якого є:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- сам звіт про проходження практики;</li> <li>- щоденник практики.</li> </ul>
<b>Пререквізити</b>	Для успішного проходження виробничої практики здобувач освіти повинен виконати такі освітні компоненти: «Маркетинговий менеджмент», «Професійна етика в маркетингу», «Логістичний менеджмент».
<b>Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання освітнього компонента</b>	<p>Під час підготовки та проходження практики практикуються спільні зустрічі зі студентами. На них за допомогою мультимедійних засобів відбуваються обговорення ключових вимог до проходження практики; пояснюються приклади маркетингової діяльності підприємства. За допомогою бесід, демонстрацій, дискусій доводиться інформація, необхідна для успішного проходження практики й оформлення якісного звіту.</p> <p>Захист звіту виробничої практики відбувається у формі семінару-конференції, де передбачено:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- доповіді, відповіді й спільні обговорення отриманих результатів;</li> <li>- презентація результатів практики з використання мультимедійного забезпечення тощо.</li> </ul>
<b>Необхідне обладнання</b>	Підготовка до проходження практики, процес проходження та сам захист потребують використання загальних програм і операційних систем з метою

	<p>подання електронних матеріалів: електронна пошта, платформи Microsoft Teams, Zoom, Telegram, Viber. Обов'язкове знання і використання програм Microsoft Office. Необхідні комп'ютер і мультимедійне обладнання.</p>																								
<p><b>Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)</b></p>	<p>Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою.</p> <p>Критерії оцінювання враховують відвідування, основи складові звіту виробничої практики, роботу студента на базі практики, вміння аналізувати матеріал і виводити раціональні висновки, якість оформлення документів і вчасність подання інформації.</p> <p>Передбачено 3 складові оцінки результатів виробничої практики:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Оцінка проходження практики керівником практики від підприємства (оцінює керівник від бази практики) – 30 балів.</li> <li>2. Оформлення звіту з практики (оцінює керівник практики від кафедри) – 20 балів.</li> <li>3. Оцінка захисту практики (оцінює керівник практики від кафедри) – 50 балів.</li> </ol> <p><b>Академічна доброчесність:</b> 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 недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі студента є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману.</p> <p><b>Відвідання консультацій та бази практики</b> є важливою складовою виробничої практики.</p> <p>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).</p> <p><b>Література.</b> Уся література, яку студенти не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Студенти заохочуються до використання також й іншої літератури та джерел, яких немає серед рекомендованих.</p> <p style="text-align: center;"><b>Шкала оцінювання: національна та ECTS</b></p> <table border="1" data-bbox="528 1615 1477 2085"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Сума балів за всі види навчальної діяльності</th> <th rowspan="2">Оцінка ECTS</th> <th colspan="2">Оцінка за національною шкалою</th> </tr> <tr> <th>для екзамену, курсового проекту (роботи), практики</th> <th>для заліку</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>90 – 100</td> <td><b>A</b></td> <td>відмінно</td> <td rowspan="5">зараховано</td> </tr> <tr> <td>81-89</td> <td><b>B</b></td> <td rowspan="2">добре</td> </tr> <tr> <td>71-80</td> <td><b>C</b></td> </tr> <tr> <td>61-70</td> <td><b>D</b></td> <td rowspan="2">задовільно</td> </tr> <tr> <td>51-60</td> <td><b>E</b></td> </tr> <tr> <td>0-50</td> <td><b>FX</b></td> <td>незадовільно з можливістю повторного складання</td> <td>не зараховано з можливістю повторного складання</td> </tr> </tbody> </table>	Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку	90 – 100	<b>A</b>	відмінно	зараховано	81-89	<b>B</b>	добре	71-80	<b>C</b>	61-70	<b>D</b>	задовільно	51-60	<b>E</b>	0-50	<b>FX</b>	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS			Оцінка за національною шкалою																					
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку																						
90 – 100	<b>A</b>	відмінно	зараховано																						
81-89	<b>B</b>	добре																							
71-80	<b>C</b>																								
61-70	<b>D</b>	задовільно																							
51-60	<b>E</b>																								
0-50	<b>FX</b>	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання																						



<p><b>Питання для поточного та підсумкового контролю</b></p>	<p><b>Перелік типових питань для проведення підсумкової оцінки знань:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. До якої галузі (сектора) економіки належить підприємство, які види діяльності здійснює? Охарактеризуйте підприємство за його організаційно-правовою формою, формою власності.</li> <li>2. Що підприємство просуває на ринок: яку продукцію випускає, які роботи виконує, які послуги надає?</li> <li>3. Наведіть основні показники діяльності підприємства. Якою є їх динаміка за останні три роки?</li> <li>4. Охарактеризуйте організаційно-управлінську (організаційно-виробничу) структуру підприємства.</li> <li>5. Загальна характеристика маркетингової діяльності підприємства.</li> <li>6. Структура асортименту компанії.</li> <li>7. Аналіз основних споживачів та цільової аудиторії підприємства.</li> <li>8. Поясніть сегментацію ринку, яку проводять на базі практики: принципи, умови, особливості.</li> <li>9. Частка ринку досліджуваного підприємства.</li> <li>10. Комунікаційні зв'язки відділу (служби) маркетингу в структурі підприємства.</li> <li>11. Процедура опитування споживачів на базі практики; звіт опитування.</li> <li>12. Оцінити систему контролю якості продукції на підприємстві (наявність стандартів і критеріїв оцінки, види контролю та їх характеристика, періодичність контролю, ефективність функції контролю).</li> <li>13. Проаналізувати асортиментну політику підприємства.</li> <li>14. Особливості політики просування на підприємстві: підходи, інструменти, цілі.</li> <li>15. Оцінити стратегії диференціації та позиціонування, застосовані компанією.</li> <li>16. Виокремити основні проблемні ділянки комунікації підприємства з цільовою аудиторією.</li> <li>17. Засоби маркетингових комунікацій в маркетинговій діяльності компанії.</li> <li>18. Напрями вдосконалення політики просування.</li> <li>19. Проаналізувати застосування підприємством Інтернет-інструментів та присутність в соціальних мережах.</li> <li>20. Проаналізувати вплив маркетингового макросередовища на діяльність підприємства.</li> <li>21. Потенційні зміни маркетингового макросередовища: як врахувати у діяльності компанії?</li> <li>22. Оцінка місця підприємства (організації) в актуальному маркетинговому мікросередовищі.</li> <li>23. Моніторинг основних конкурентів організації на ринку.</li> <li>24. Оцінити цінову політику підприємства: стратегії, методи, проблеми, перспективи.</li> <li>25. Проаналізувати економічні показники діяльності підприємства.</li> <li>26. Вплив сезонності та коливань на обсяги продажу підприємства (організації).</li> <li>27. Оцінити рівень конкурентоспроможності аналізованого підприємства.</li> <li>28. Аналіз основних каналів розподілу бази практики.</li> <li>29. Шляхи удосконалення політики розподілу.</li> <li>30. Маркетингові дослідження, що здійснює підприємство: види, особливості проведення, результати.</li> <li>31. Рекомендації щодо вдосконалення маркетингових досліджень на підприємстві та застосування їх результатів.</li> </ol>
<p><b>Опитування</b></p>	<p>Анкету-оцінку з метою оцінювання якості курсу буде надано по завершенню курсу.</p>

## СХЕМА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА «ВИРОБНИЧА ПРАКТИКА»

Тиж. / дата / год.-	Тема, план, короткі тези	Форма діяльності (заняття)* *лекція, самостійна, дискусія, групова робота)	Література	Завдання, год.	Термін виконання
1 тиждень	<p><b>Оформлення документів, інструктаж з техніки безпеки і пожежної безпеки.</b> Особливості проходження виробничої практики. Мета, завдання практики, терміни проходження. Ознайомлення із загальними вимогами до оформлення документації практики, правилами / рекомендаціями написання й оформлення звіту з практики. Обговорення актуальних тенденцій розвитку ринків баз практики. Ознайомлення із правилами техніки безпеки і трудової дисципліни впродовж проходження виробничої практики.</p>	Консультація	<p>1. Положення «Про проведення практик здобувачів вищої освіти Львівського національного університету імені Івана Франка». URL: <a href="https://lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/05/reg_practice.pdf">https://lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/05/reg_practice.pdf</a>.</p> <p>2. 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.</p>	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ознайомитися з основними вимогами до проходження практики, необхідними документами та їх заповненням.</li> <li>2. Ознайомитися з методичним забезпеченням виробничої практики.</li> <li>3. Ознайомитися зі структурою звіту з практики.</li> <li>4. Проаналізувати особливості збору інформації для написання звіту з виробничої практики.</li> <li>5. Пригадати правилами техніки безпеки і трудової дисципліни.</li> <li>6. Отримати завдання від бази практики.</li> </ol>	1 день
1 тиждень	<p>Прибуття на підприємство – базу практики. <b>Ознайомлення з історією розвитку підприємства, асортиментом виробленої продукції, ключовими технологічними процесами.</b></p>	Самостійна робота на базі практики, консультації керівника практики від підприємства	Забезпечує підприємство – база практики	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Отримати завдання і графік їх виконання у керівника практики від підприємства (організації).</li> <li>2. Проаналізувати основні історичні етапи становлення організації.</li> <li>3. Ознайомитись із основним асортиментом товарів (послуг) підприємства.</li> </ol>	1 день

Тиж. / дата / год.-	Тема, план, короткі тези	Форма діяльності (заняття)* *лекція, самостійна, дискусія, групова робота)	Література	Завдання, год.	Термін виконання
				4. Визначити типи ринків, на яких працює підприємство. 5. Оцінити цільову аудиторію.	
1 тиждень	<b>Вивчення виробничої та організаційної структури підприємства.</b>	Самостійна робота на базі практики, консультації керівника практики від підприємства	Забезпечує підприємство – база практики	Завдання для самооцінювання: 1. Ознайомитись із організаційною структурою підприємства. 2. З'ясувати місце та роль служби маркетингу, комерційного управління у структурі компанії. 3. Визначити взаємозв'язки між виробництвом, комерцією, маркетингом. 4. Оцінити взаємозв'язок між маркетингом на підприємстві та управлінням компанією.	1 день
1 тиждень	<b>Ознайомлення з організаційною структурою служби маркетингу, відділу збуту, комерційного відділу: принципи побудови, посадові інструкції працівників, рівні відповідальності.</b>	Самостійна робота на базі практики, консультації керівника практики від підприємства	Забезпечує підприємство – база практики	Завдання для самооцінювання: 1. Охарактеризуйте коротко основні методики прогнозування маркетингового середовища. 2. Отримати завдання у керівника практики від підприємства (організації). 3. Проаналізувати організаційну структуру служби маркетингу, комерційного управління. 4. Ознайомитися з посадовими інструкціями працівників служби маркетингу підприємства.	1 день

Тиж. / дата / год.-	Тема, план, короткі тези	Форма діяльності (заняття)* *лекція, самостійна, дискусія, групова робота)	Література	Завдання, год.	Термін виконання
				5. Ознайомитися з функціями та завданнями маркетологів-стажерів на підприємстві.	
1-2 тижні	<b>Дослідження маркетингового мікро- та макросередовища діяльності підприємства.</b>	Самостійна робота на базі практики, консультації керівника практики від підприємства	<p>1. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 450 с.</p> <p>2. 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. С.476.</p> <p>3. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. Львів: ЛНУ, 2015. 240 с.</p> <p>4. Державний комітет статистики України. URL: <a href="http://www.ukrstat.gov.ua/">http://www.ukrstat.gov.ua/</a>.</p> <p>5. Маркетинг в Україні. Науковий журнал. URL: <a href="http://uam.in.ua/ukr/projects/marketing-in-ua/">http://uam.in.ua/ukr/projects/marketing-in-ua/</a>.</p>	Завдання для самооцінювання: 1. Отримати завдання у керівника практики від підприємства (організації). 2. Здійснити аналіз актуального маркетингового зовнішнього мікросередовища діяльності підприємства. 3. Оцінити роль контактних аудиторій у господарській діяльності організації. 4. Визначити ключові складові маркетингового макросередовища підприємства. 5. Оцінити шляхи пристосування діяльності компанії до потенційних змін макросередовища. 6. Визначити ключові конкуренти підприємства та оцінити їх позиції на ринку.	3 дні
2 тиждень	<b>Вивчення питань організації і планування маркетингових досліджень на базі практики: ринків, цільової аудиторії, постачальників, конкурентів.</b>	Самостійна робота на базі практики, консультації керівника практики від підприємства	<p>1. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 450 с.</p> <p>2. 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-</p>	Завдання для самооцінювання: 1. Поясніть відмінності між макро- і мікросегментацією на прикладах. 2. Ознайомитися з особливостями проведення маркетингових досліджень на підприємстві.	2 дні

Тиж. / дата / год.-	Тема, план, короткі тези	Форма діяльності (заняття)* *лекція, самостійна, дискусія, групова робота)	Література	Завдання, год.	Термін виконання
			<p>методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. 648 с. С.476.</p> <p>3. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. Львів: ЛНУ, 2015. 240 с.</p> <p>4. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.</p> <p>5. Тенденції розвитку маркетингу в Україні: функціональний підхід: монографія / За наук. ред., проф. Є.Й. Майовця. Львів, 2016. 262 с.</p> <p>6. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг: учебник. С.-Пб.: Питер, 2008. 796 с.</p>	<p>3. Проаналізувати результати проведених підприємством маркетингових досліджень.</p> <p>4. Проаналізувати імплементацію результатів досліджень підприємством.</p> <p>5. Розробити анкету для проведення власного маркетингового дослідження.</p> <p>6. Отримати завдання у керівника практики від підприємства (організації).</p>	
2 тиждень	<b>Ознайомлення із процесом сегментування ринку, вибору цільових сегментів.</b>	Самостійна робота на базі практики, консультації керівника практики від підприємства	<p>1. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 450 с.</p> <p>2. 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. С.476.</p> <p>3. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. Львів: ЛНУ, 2015. 240 с.</p> <p>4. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.</p> <p>5. Тенденції розвитку маркетингу в Україні: функціональний підхід: монографія / За наук. ред., проф. Є.Й. Майовця. Львів, 2016. 262 с.</p>	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <p>1. Ознайомитися з методикою аналізу та відбору цільових ринків підприємством.</p> <p>2. Визначити критерії сегментування ринку, котрі використовують на базі практики.</p> <p>3. Проаналізувати шляхи вибору цільових сегментів ринку підприємством.</p> <p>4. Оцінити інструменти взаємодії з цільовою аудиторією.</p> <p>5. Отримати завдання у керівника практики від підприємства (організації).</p>	1 день
3 тиждень	<b>Дослідження товарної політики підприємства</b>	Самостійна робота на базі практики,	1. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський	Завдання для самооцінювання:	1 день

Тиж. / дата / год.-	Тема, план, короткі тези	Форма діяльності (заняття)* *лекція, самостійна, дискусія, групова робота)	Література	Завдання, год.	Термін виконання
		консультації керівника практики від підприємства	національний університет імені Івана Франка, 2013. 450 с. 2. 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. С.476. 3. Тенденції розвитку маркетингу в Україні: функціональний підхід: монографія / За наук. ред., проф. Є.Й. Майовця. Львів, 2016. 262 с. 4. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства: навч. посібник. К.: Центр учбової літератури. 2014. 620 с. 5. Петруня Ю.Є. Маркетинг: навч. посіб. 2-е вид., перероб. і доп. К.: Знання, 2010. 351 с.	1. Отримати завдання у керівника практики від підприємства (організації). 2. Ознайомитися з особливостями товарної політики підприємства. 3. Вивчити загальні особливості продукту підприємства. 4. Детально проаналізувати асортимент компанії, його структуру. 5. Ознайомитися із тяговими продуктами підприємства, визначити причини їх успіху.	
3 тиждень	<b>Вивчення цінової політики, яка проводиться підприємством, ключових стратегій.</b>	Самостійна робота на базі практики, консультації керівника практики від підприємства	1. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 450 с. 2. 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. С.476. 3. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. Львів: ЛНУ, 2015. 240 с. 4. Литвінов Ю.І. Ціноутворення в умовах ринку. Центр навчальної літератури. 2019. 400 с. 5. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Центр учбової літератури, 2017. 240 с. 6. Державний комітет статистики України. URL: <a href="http://www.ukrstat.gov.ua/">http://www.ukrstat.gov.ua/</a> .	Завдання для самооцінювання: 1. Ознайомитися з ціновою політикою підприємства. 2. Визначити основні підходи до ціноутворення на базі практики. 3. Проаналізувати використовувані методи ціноутворення. 4. Вивчити цінову стратегію підприємства. Оцінити її рівень. 5. Оцінити еластичність попиту за ціною на основні продукти компанії.	2 дні

Тиж. / дата / год.-	Тема, план, короткі тези	Форма діяльності (заняття)* *лекція, самостійна, дискусія, групова робота)	Література	Завдання, год.	Термін виконання
			7. Маркетинг в Україні. Науковий журнал. URL: <a href="http://uam.in.ua/ukr/projects/marketing-in-ua/">http://uam.in.ua/ukr/projects/marketing-in-ua/</a> .		
3 тиждень	<b>Ознайомлення із політикою просування організації та ключовими інструментами маркетингових комунікацій.</b>	Самостійна робота на базі практики, консультації керівника практики від підприємства	1. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с. 2. Кузик О.В. Маркетинг послуг: технології та стратегії: навч. посіб. Львів: Видавництво ЛНУ ім. І.Франка, 2018. 338 с. 3. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: Методичні матеріали для викладачів та студентів. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 44 с. 4. Майовець Є. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 450 с. 5. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013. 192 с. 6. Маркетинг в Україні. Науковий журнал. URL: <a href="http://uam.in.ua/ukr/projects/marketing-in-ua/">http://uam.in.ua/ukr/projects/marketing-in-ua/</a> .	Завдання для самооцінювання: 1. Проаналізувати затверджену стратегію просування компанії. 2. Визначити ключові інструменти маркетингових комунікацій, які застосовують у компанії. 3. Оцінити ефективність різних засобів комунікацій. 4. Проаналізувати особливості застосування цифрових інструментів маркетингових комунікацій. 5. Визначити взаємозв'язок між проведеними рекламними кампаніями та змінами обсягів збуту. 6. Опишіть умови застосування стратегії диференціації підприємством у маркетинговій діяльності.	2 дні
4 тиждень	<b>Ознайомлення із ключовими засадами збутової діяльності підприємства</b>	Самостійна робота на базі практики, консультації керівника практики від підприємства	1. Кузик О.В. Маркетинг послуг: технології та стратегії: навч. посіб. Львів: Видавництво ЛНУ ім. І.Франка, 2018. 338 с. 2. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: Методичні матеріали для викладачів та студентів. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 44 с. 3. Майовець Є. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 450 с.	Завдання для самооцінювання: 1. Отримати завдання у керівника практики від підприємства (організації). 2. Ознайомитися зі збутовою політикою підприємства. 3. Визначити ключові показники, що	0,5 дня

Тиж. / дата / год.-	Тема, план, короткі тези	Форма діяльності (заняття)* *лекція, самостійна, дискусія, групова робота)	Література	Завдання, год.	Термін виконання
			4. Маркетинг в Україні. Науковий журнал. URL: <a href="http://uam.in.ua/ukr/projects/marketing-in-ua/">http://uam.in.ua/ukr/projects/marketing-in-ua/</a> . 5. Державний комітет статистики України. URL: <a href="http://www.ukrstat.gov.ua/">http://www.ukrstat.gov.ua/</a> .	характеризують ефективність збуту на базі практики. 4. Оцінити сильні й слабкі сторони політики збуту на підприємстві.	
4 тиждень	<b>Вивчення порядку планування маркетингових заходів на підприємстві та методів їх контролю.</b>	Самостійна робота на базі практики, консультації керівника практики від підприємства	1. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 450 с. 2. 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. С.476. 3. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства: навч. посібник. К.: Центр учбової літератури. 2014. 620 с. 4. Турченко М.О., Швець М.Д. Маркетинг: підручник. К.: Знання, 2011. 318 с. 5. Державний комітет статистики України. URL: <a href="http://www.ukrstat.gov.ua/">http://www.ukrstat.gov.ua/</a> .	Завдання для самооцінювання: 1. Отримати завдання у керівника практики від підприємства (організації). 2. Вивчити систему маркетингового планування та контролю на базі практики. 3. Ознайомитись із методами контролю за виконання планів маркетингу. 4. Оцінити рівень системи контролю на підприємстві.	1 день
4 тиждень	<b>Збір кінцевих матеріалів для написання звіту за результатами практики.</b>	Самостійна робота на базі практики, консультації керівника практики від підприємства		Завдання для самооцінювання: 1. Зібрати усю необхідну для написання звіту інформацію. 2. Систематизувати зібраний матеріал, згідно основних аналітичних блоків.	1,5 дні
4 тиждень	<b>Оформлення звіту.</b>	Самостійна робота на базі практики, консультації керівника практики від підприємства	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.	Завдання для самооцінювання: 1. Перегляд методичних матеріалів для написання звіту.	2 дні



Тиж. / дата / год.-	Тема, план, короткі тези	Форма діяльності (заняття)* *лекція, самостійна, дискусія, групова робота)	Література	Завдання, год.	Термін виконання
				2. Формування і написання звіту з практики, згідно вимог. 3. Підготовка презентації для захисту звіту.	
5 тиждень	Захист звіту з практики.	Публічний захист		Представлення результатів практики та звіту.	0,5 дні

**Розробники: Кузик О. В., доц. кафедри маркетингу  
Врублевська О. В., доц. кафедри маркетингу**

© Кузик О.В.  
© Врублевська О.В.

Львівський національний університет імені Івана Франка