

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА
Кафедра маркетингу

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Гарант освітньої програми

А. О. Харенко А. О. Харенко

«31» 05 2020р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ З МАРКЕТИНГУ

Освітній рівень: Початковий (короткий цикл)

Галузь знань: 07 – Управління та адміністрування

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Освітня програма: «Маркетинг»

Факультет: Економіки і підприємництва

Умань-2020 р.

Робоча програма навчальної практики з маркетингу для здобувачів вищої освіти ОП «Маркетинг» початковий рівень (короткий цикл). Умань: Уманський НУС, 2020р. 11с.

Розробник:

к.е.н., доцент Невлад В.Ф.

В.Ф. Невлад В.Ф. Невлад
(підпис)

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри Маркетингу

Протокол №1 від 27.09.2020 року

Завідувач кафедри Маркетингу О.Г. Пенькова
(підпис)

27.09.2020 року

Схвалено науково - методичною комісією факультету економіки і підприємництва

Протокол від 31.08. 2020 року № 1

31 серпня 2020 року

Голова

Л.В. Смолій (Смолій Л.В.)

ЗМІСТ

ВСТУП	4
1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ	5
1.1. Місце практики в освітній програмі «Маркетинг» початкового рівня (короткий цикл)	5
1.2. Структура практичної підготовки здобувачів освітньої програми «Маркетинг» початкового рівня (короткий цикл)	5
2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ З МАРКЕТИНГУ	6
2.1. Мета та завдання навчальної практики	6
2.2. База практики	6
2.3. Зміст програми навчальної практики	7
2.4. Методичне забезпечення	7
3. ОЦІНЮВАННЯ ПОТОЧНОЇ НАВЧАЛЬНО-ПРАКТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	8
4. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ	10

ВСТУП

Нові методи й підходи, які використовують у сучасній економіці України, потребують якісно іншого підходу до підготовки фахівців, що працюють у народному господарстві. Підвищення рівня практичної підготовки диктує необхідність у розширенні та зміцненні зв'язків вищих навчальних закладів із відповідними підприємствами, установами та організаціями.

Основним навчально-методичним документом, що визначає проведення практики, є наскрізна програма, що регламентує мету, зміст і послідовність проведення практик, підведення їх підсумків і містить рекомендації щодо видів і форм контролю рівня знань, умінь і навичок, яких студенти набути під час проходження кожного виду практики за освітнім ступенем. Зміст наскрізної програми практики включає програми всіх етапів практичного навчання. Наскрізна програма практики відображає єдину систему послідовної підготовки фахівців за допомогою об'єднання теоретичних знань із вирішенням практичних питань.

Навчальна практика є логічним продовженням теоретичного навчання у підготовці здобувачів. При організації практичної підготовки студентів важливою умовою є додержання комплексного підходу, що забезпечує системність, неперервність та спадкоємність навчання. Згідно з навчальним планом ОП «Маркетинг» проходження практики здійснюється в II семестрі. Проходження практики є обов'язковим.

Навчальна практика студентів з маркетингу є важливим етапом в освоєнні навиків і умінь самостійної економічної роботи. Основне завдання практики – закріплення і поглиблення теоретичних знань з маркетингу.

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

1.1. Місце практики в освітній програмі «Маркетинг» початкового рівня (короткий цикл)

Маркетингова діяльність, як комплексна система організації виробництва і збуту, спрямована на забезпечення і вдосконалення ефективного управління виробничо-господарською діяльністю на підприємстві в сучасних ринкових умовах.

Фахівець з маркетингу повинен бути готовий до наступних видів діяльності: економічна, організаційна, планово-фінансова, проектно-дослідна, інформаційно-аналітична, діагностична, інноваційна, методична.

Для виконання даних видів діяльності студенту початківцю необхідна навчальна практика. При проходженні практики формується уявлення про професійну приналежність фахівця в сфері маркетингу.

1.2. Структура практичної підготовки здобувачів освітньої програми «Маркетинг» початкового рівня (короткий цикл).

Підготовка здобувачів за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» забезпечує єдиний комплексний підхід до організації практичної підготовки студентів до майбутньої фахової діяльності на засадах системності і безперервності їх навчання. Відповідно до навчального плану підготовки здобувачів освітнього рівня початковий (короткий цикл) ОП «Маркетинг», передбачено проведення навчальної практики в обсязі 45 год.

Навчальна практика є логічним продовженням теоретичного навчання у підготовці студентів. При організації практичної підготовки студентів важливою умовою є додержання комплексного підходу, що забезпечує системність, неперервність та спадкоємність навчання. Згідно з навчальним планом ОП «Маркетинг» проходження практики передбачено в II семестрі і є її обов'язковим його компонентом.

2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ З МАРКЕТИНГУ

2.1. Мета та завдання навчальної практики

Мета навчальної практики – поглибити та систематизувати знання студентів шляхом вирішення виробничо-ситуаційних завдань, показати на конкретних практичних прикладах роль фахівців з маркетингу в розвитку ринку товарів і послуг, підвищенні конкурентоспроможності підприємства.

Під час навчальної практики студенти ознайомлюються з кваліфікаційними вимогами, основними видами, завданнями та змістом маркетингової діяльності.

При проходженні навчальної практики з маркетингу в студентів сформуються наступні *компетентності*:

- здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу;
- здатність аналізувати зовнішнє та внутрішнє середовище суб'єктів господарювання, оцінювати їх економічний потенціал, сильні та слабкі сторони;
- здатність розробляти та оцінювати ефективність складових системи маркетингового забезпечення суб'єктів господарювання;
- здатність виявляти проблеми у сфері маркетингу при аналізі конкретних ситуацій та пропонувати способи їх вирішення.

У результаті проходження навчальної практики з маркетингу передбачається одержання таких *програмних результатів навчання*:

- застосовувати аналітичний та методичний інструментарій маркетингу для обґрунтування пропозицій розвитку бізнесу в умовах невизначеності;
- використовувати професійно-профільні знання й практичні навички з фундаментальних дисциплін в маркетинговій діяльності підприємства;
- визначати функціональні області маркетингової діяльності суб'єктів господарювання та їх взаємозв'язки в системі управління, оцінювати ефективність складових системи маркетингового забезпечення;
- оцінювати вплив факторів зовнішнього та внутрішнього середовища суб'єктів господарювання на результативність їх діяльності;
- демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

2.2. База практики

Навчальна практика у проходить безпосередньо в аудиторіях Уманського національного університету садівництва. Навчальна практика передбачає закріплення теоретичного матеріалу.

2.3. міст програми навчальної практики

МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Визначення видів маркетингу, що використовуються в практичній діяльності підприємства. Проведення порівняльного аналізу різних видів маркетингу (споживчого і промислового, внутрішнього і міжнародного, матеріальних продуктів і маркетинг послуг). Ієрархія потреб споживачів, які намагаються задовольнити виробники продукції (за А. Маслоу). Визначення напрямків маркетингової діяльності підприємства у сфері стратегічного та операційного маркетингу. Аналіз концепції бізнесу на основі рекламної інформації. Дослідження маркетингових функцій, що виконуються працівниками. Характеристика мети фірми і обраної нею стратегії на прикладі підприємства. Визначення основних принципів побудови організаційної структури маркетингу на обраному підприємстві. Визначення стратегії розвитку фірми на основі матриці БКГ. Аналіз вимог споживачів, що пред'являються до товару. Аналіз методів збору інформації.

МОДУЛЬ 2. МАРКЕТИНГ МІКС

Аналіз основних складових комплексу маркетингу. Визначення етапів життєвого циклу товару. Асортимент продукції підприємства та зміна його структури. Аналіз товарів-новинок і товарів ринкової новизни. Аналіз етапів процесу встановлення вихідної ціни на товар. Визначення методів ціноутворення на представлений товар. Визначення варіантів ціни. Оцінка каналів збуту продукції та визначення найбільш оптимальних. Дослідження основних типів збутових систем у відповідності до асортименту товару. Розробка заходів зі стимулювання збуту при просуванні продукції на ринок. Визначення рентабельності каналів реалізації продукції та найбільш прибуткового каналу розподілу.

2.4. Методичне забезпечення

1. Невлад В.Ф. Методичні вказівки щодо проходження навчальної практики здобувачів вищої освіти ОП «Маркетинг» початковий рівень (короткий цикл) Умань. УНУС. 2020. 21с.

3. ОЦІНЮВАННЯ ПОТОЧНОЇ НАВЧАЛЬНО-ПРАКТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Критерії оцінювання

За результатами *навчальної практики* оцінювання засвоєних здобувачами знань, сформованих умінь і навичок здійснюється у формі поточного контролю за кредитно-модульною системою.

В межах проведення поточного контролю передбачено застосування:

- усного контролю – при проведенні опитувань студентів;
- письмового контролю – при виконанні ІНДЗ;
- самоконтролю – при регулюванні студентами своєї навчальної діяльності за допомогою ведення студентами індивідуального обліку накопичених балів за рейтинговою оцінкою виконаної ними роботи та порівняння з нормативними значеннями.

Критерії оцінювання

Модуль 1					Модуль 2					Сума
ЗН* 1	ЗН 2	ЗН 3	ЗН 4	ЗН 5	ЗН 6	ЗН 7	ЗН 8	ЗН 9	ЗН 10	
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100

*заняття

Оцінювання рівня виконання завдань за шкалою оцінок

Модуль 1					
Рівень засвоєння*	0,9-1	0,7-0,8	0,6-0,7	0,5-0,6	0,5 і менше
Заняття 1 - 5					
Оцінка	10-9	8-6	5-4	3-2	1
Модуль 2					
Заняття 6-10					
Оцінка	10-9	8-6	5-4	3-2	1

* коефіцієнт.

90-100 - Студент виявляє варіативність мислення і раціональність у виборі способу розв'язання маркетингової проблеми; вміє узагальнювати й систематизувати набуті знання; здатний(а) до розв'язування нестандартних задач і вправ.

80-89 - Студент вільно і правильно висловлює відповідні міркування, переконливо аргументує їх; самостійно знаходить джерела інформації та працює з ними; використовує набуті знання і вміння в незнайомих для нього (неї) ситуаціях; знає, передбачені програмою, основні методи розв'язання завдання і вміє їх застосовувати з необхідним обґрунтуванням.

70-79 - Знання, вміння й навички студента повністю відповідають вимогам програми, зокрема: студент усвідомлює нові для нього (неї) маркетингові

факти, ідеї, вмiє доводити передбаченi програмою твердження з достатнiм обґрунтуванням; пiд керiвництвом викладача знаходить джерела iнформацiї та самостiйно використовує їх; розв'язує завдання з повним поясненням i обґрунтуванням.

60-69 - Студент: вiльно володiє визначеним програмою навчальним матерiалом; самостiйно виконує завдання в знайомих ситуацiях з достатнiм поясненням; виправляє допущенi помилки; повнiстю аргументує обґрунтування власних тверджень; розв'язує завдання з достатнiм поясненням.

Критерiї оцiнювання знань та умiнь здобувачiв за результатами проходження навчальної практики вiдповiдно до вимог кредитно-модульної системи

Оцiнка «вiдмiнно» (90 – 100 балiв). Здобувач має систематичнi та глибокi знання навчального матерiалу, вмiє без помилок виконувати практичнi завдання, якi передбаченi програмою курсу, засвоїв основну й ознайомився з додатковою лiтературою, викладає матерiал у логiчнiй послiдовностi, робить узагальнення й висновки, наводить практичнi приклади у контекстi тематичного теоретичного матерiалу.

Оцiнка «добре» (75 – 89 балiв). Здобувач повнiстю засвоїв навчальний матерiал, знає основну лiтературу, вмiє виконувати практичнi завдання, викладає матерiал у логiчнiй послiдовностi, робить певнi узагальнення й висновки, але не наводить практичних прикладiв у контекстi тематичного теоретичного матерiалу або допускає незначнi помилки у формулюваннi термiнiв, категорiй, невеликi арифметичнi помилки у розрахунках при вирiшеннi практичних завдань.

Оцiнка «задовiльно» (60 – 74 бали). Здобувач засвоїв матерiал не у повному обсязi, дає неповну вiдповiдь на поставленi теоретичнi питання, припускається грубих помилок при вирiшеннi практичного завдання.

Оцiнка «незадовiльно» (менше 60 балiв). Здобувач не засвоїв навчальний матерiал, дає неправильнi вiдповiдi на поставленi теоретичнi питання, не вмiє або неправильно виконує розрахунки при вирiшеннi практичних завдань.

Шкала оцiнювання знань студентiв

Рейтинговий показник	Оцiнка ECTS	Оцiнка у нацiональнiй шкалi
90–100	A (вiдмiнно)	Зараховано
82–89	B (добре)	
75–81	C (добре)	
68–74	D (задовiльно)	
60–67	E (задовiльно)	
35–59	FX (незадовiльно) з можливистю повторного складання	Незараховано
1–34	F (незадовiльно) з обов'язковим повторним вивченням	

4. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник. Вид. 3- те, перероб. і допов. Київ : КНЕУ, 2015. 543 с.
3. Барішев А. Ф. Маркетинг: підручник. М.: ВЦ «Академія», 2015. 324 с.
4. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. К.: Знання, 2015. 332 с.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підруч. для студ. екон. спец. вищих навчальних закладів. К.: Лібра. 2014. 712 с.
6. Овечкина Е. Планування маркетингу: учебн. пособ. К.: Центр учебной литературы, 2017. 352с.
7. Жарська І. О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові справи : навч. посіб. Одеса: Атлант ВОІ СОІУ, 2016. 284 с.
8. Козлова О.А. Основы маркетинга: учебное пособие для бакалавров вузов, обучающихся по направлению 38.03.06 «Торговое дело». Нижневартовск: Изд-во Нижневарт. гос. ун-та, 2016. 122 с.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга : краткий курс пер. с англ. М. ; СПб. ; Киев : Вильямс, 2011. 488 с.
10. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалаврата. М. : И-тво Юрайт, 2016. 383 с.
11. Людмила Балабанова. Маркетинг підприємства: навч. посібник. К.: В-тво Центр учбової літератури, 2019. 612 с
12. Маркетинг: підруч. / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін. К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2014. 648 с.
13. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник. К.: КНЕУ, 2013. 246 с.
14. Падерін І.Д., Сорока К.О., Комарова К.В. Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: ДДФА, 2015. 259 с.
15. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 324 с.
16. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
17. Примак Т.О. Маркетинг : навч. посібник. К.: МАУП, 2014. 228 с.
18. Тімонін О.М., Небилиця О.А. Маркетинг: навч. посібник. Харків: ХНЕУ, 2015. 151 с.
19. Филип Котлер, Гари Армстронг Основы маркетингу: підручник. Издательство: К.: Диалектика-Вильямс. 2020. 880с.

20. Щербань В.М. Маркетинг : навч. посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2016. 208 с.