

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА

Кафедра маркетингу

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Гарант освітньої програми



А.О. Харенко

“ 31 ” 08 2020 року

РОБОЧА ПРОГРАМА
ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

Освітній рівень: початковий рівень (короткий цикл)

Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Освітня програма: «Маркетинг»

Факультет економіки і підприємництва

Умань – 2020 р.

Робоча програма виробничої практики для здобувачів початкового (короткий цикл) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» освітньо-професійної програми «Маркетинг». Умань: Уманський НУС, 2020. 11 с.

Розробники: Цимбалюк Ю.А., к.е.н., доцент

Макушок О.В., к.е.н., доцент

Качур А.Г., директор БС «Євродім»

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу

Протокол від. “27” серпня 2020 року № 1

Завідувач кафедри маркетингу

(Пенькова О.Г.)

« 27 » 08 2020 року

Схвалено науково-методичною комісією факультету економіки і підприємництва

Протокол від. “31” серпня 2020 року № 1

Голова (Смолій Л.В.)

« 31 » 08 2020 року

УНУС, 2020 рік
Цимбалюк Ю.А., 2020 рік
Макушок О.В., 2020 рік
Качур А.Г., 2020 рік

ВСТУП

Закон України «Про вищу освіту» вказує на те, що початковий рівень (короткий цикл) вищої освіти передбачає набуття здобувачами вищої освіти здатності до розв'язування спеціалізованих задач у певній галузі професійної діяльності. Тому практична підготовка здобувачів вищої освіти є однією з форм організації навчального процесу та обов'язковим компонентом освітньо-професійної програми. Метою практики є оволодіння студентами сучасними методами, формами організації та знаряддями праці в галузі їх майбутньої професії, формування у них, на базі одержаних у вищому навчальному закладі знань, професійних умінь і навичок для прийняття самостійних рішень під час конкретної роботи в реальних ринкових і виробничих умовах, виховання потреби систематично поновлювати свої знання та творчо їх застосовувати в практичній діяльності. Практична підготовка студентів здійснюється відповідно до розробленого Міністерством освіти і науки України «Положення про проведення практики студентів вищих навчальних закладів України», а її зміст визначається освітньо-професійними програмами, навчальними планами і програмами навчальних дисциплін. Виробнича практика студентів є невід'ємною складовою частиною процесу підготовки фахівців і проводиться на базі сучасних підприємств і організацій різних форм власності та методів господарювання. Виробничу практику проходять здобувачі початкового рівня (короткий цикл) вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» на 2 курсі (IV семестр).

1. Мета і завдання виробничої практики

Метою виробничої практики є формування здатності вирішувати спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

У результаті проходження виробничої практики у здобувача повинні бути сформовані такі компетентності, передбачені освітньо-професійною програмою «Маркетинг»:

- ЗК3. Здатність працювати самостійно та в команді, попереджати і розв'язувати конфлікти
- ЗК4. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
- ЗК5. Здатність застосовувати знання у соціальній та професійній діяльності

- СК3. Здатність аналізувати зовнішнє та внутрішнє середовище суб'єктів господарювання, оцінювати їх економічний потенціал, сильні та слабкі сторони
- СК4. Здатність розробляти та оцінювати ефективність складових системи маркетингового забезпечення суб'єктів господарювання
- СК5. Здатність обирати та використовувати сучасний інструментарій маркетингу
- СК7. Здатність виявляти проблеми у сфері маркетингу при аналізі конкретних ситуацій та пропонувати способи їх вирішення
- СК10. Здатність обґрунтовувати напрями вдосконалення маркетингової діяльності суб'єктів господарювання та презентувати їх.

У результаті проходження виробничої практики передбачається одержання таких програмних результатів навчання), які передбачені освітньо-професійною програмою «Маркетинг»:

- Р 2. Застосовувати аналітичний та методичний інструментарій маркетингу для обґрунтування пропозицій розвитку бізнесу в умовах невизначеності
- Р 3. Використовувати професійно-профільні знання й практичні навички з фундаментальних дисциплін в маркетинговій діяльності підприємства
- Р 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності суб'єктів господарювання та їх взаємозв'язки в системі управління, оцінювати ефективність складових системи маркетингового забезпечення
- Р 7. Використовувати інформаційні системи та технології в маркетингу, необхідні програмні продукти в процесі здійснення професійної діяльності
- Р 9. Оцінювати вплив факторів зовнішнього та внутрішнього середовища суб'єктів господарювання на результативність їх діяльності
- Р 10. Уміння представляти результати роботи, обґрунтовувати та презентувати управлінські рішення на сучасному науково-технічному і професійному рівні
- Р 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта
- Р 12. Демонструвати критичне, креативне, самокритичне мислення, навички самостійної та командної роботи, гнучкість та адаптивність у нових ситуаціях.

2. Програма виробничої практики

Виробнича практика організовується відповідно до освітньо-професійної програми «Маркетинг» для здобувачів початкового (короткий цикл) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг». Програма підготовки розглядає проходження практики на підприємствах, установах, організаціях як важливу складову професійної підготовки студентів до виконання майбутніх посадових обов'язків, практичне випробування теоретичних знань, перевірку набутих ділових якостей. Організацію та керівництво практикою здійснює кафедра маркетингу факультету економіки і підприємництва УНУС. Тривалість практики 3 тижні (15 робочих днів).

2.1. Зміст програми практики

На початку проходження виробничої практики здобувачу освіти слід пройти **ознайомлення з організаційною структурою підприємства, внутрішнім розпорядком роботи підприємства, інструктаж з техніки безпеки.**

Подальше проходження практики відбувається згідно наведеної нижче програми.

№ з/п	Зміст програми	Кількість годин
1.	Ознайомлення з організаційною структурою підприємства, внутрішнім розпорядком роботи, інструктаж з техніки безпеки	6
2.	Організаційно-економічна характеристика підприємства	30
3.	Організація маркетингової діяльності на підприємстві	30
4.	Аналіз маркетингового середовища та елементів комплексу маркетингу підприємства	30
5.	Ефективність здійснення маркетингової діяльності підприємства та обґрунтування заходів з її підвищення	30
6.	Оформлення звіту про практику	9
	Всього	135

На основі зібраних та опрацьованих в процесі проходження виробничої практики матеріалів, змісту щоденника й особистих спостережень здобувач освіти складає звіт з практики за рекомендованим нижче планом.

Вступ

Розділ 1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

Розділ 2. Організація маркетингової діяльності на підприємстві

Розділ 3. Аналіз маркетингового середовища та елементів комплексу маркетингу підприємства

Розділ 4. Ефективність здійснення маркетингової діяльності підприємства та обґрунтування заходів з її підвищення

Висновки

Список використаних джерел

Додатки

Розділ 1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

Наводиться загальні відомості про підприємство (назва, місце реєстрації, організаційно-правова форма, організаційна структура та система управління підприємством та ін.), здійснюється аналіз динаміки розвитку підприємства: активів, джерел фінансування, трудових ресурсів (персоналу), товарної номенклатури, досліджується ефективність господарської діяльності (виручка, витрати, прибуток, рентабельність).

Розділ 2. Організація маркетингової діяльності на підприємстві

Надається детальна характеристика підрозділу або службі, що займається на підприємстві маркетинговою та збутовою діяльністю. За умови наявності спеціального маркетингового підрозділу (відділу збуту), досліджуються його зв'язки з іншими підрозділами підприємства. Також описується персонал, задіяний в процесах, пов'язаних з маркетинговою діяльністю, обсяги та структура витрат на здійснення маркетингової діяльності).

Розділ 3. Аналіз маркетингового середовища та елементів комплексу маркетингу підприємства

На прикладі конкретного підприємства-базису проходження виробничої практики здійснюється аналіз середовища здійснення маркетингової діяльності підприємства та ключових елементів комплексу маркетингу. Зокрема, проводиться аналіз товару (найменування, сервіс, упаковка, марочна назва, гарантії), цін (прейскурантна вартість, знижки, націнки, терміни виплати, виробничі витрати, умови кредитування), розподілу (канали збуту, форми торгівлі, транспортування, складські запаси), просування (реклама, персональний продаж, виставки, акції, стимулювання споживачів, стимулювання посередників, стимулювання персоналу, взаємини з громадськістю).

Розділ 4. Ефективність здійснення маркетингової діяльності підприємства та обґрунтування заходів з її підвищення

Здійснюється детальна оцінка маркетингових заходів підприємства, зокрема в сфері формування попиту та стимулювання збуту продукції, в розрізі напрямів та статей витрат. Аналізується цінова політика, комунікаційні заходи, реклама тощо. Також проводиться оцінка ефективності реалізованих заходів. Зокрема визначається основні показники ефективності: коефіцієнт зростання ринку, продуктивність маркетингу, коефіцієнт

ефективності маркетингових витрат, швидкість обороту товарних запасів, тривалість обороту товарних запасів, коефіцієнт чистого прибутку тощо. За результатами проведеного у попередніх і даному розділах дослідження. наводяться заходи щодо поліпшення маркетингової діяльності об'єкта.

Висновки. Стисле узагальнення матеріалу попередніх розділів.

У додатки виносяться фотокопії (сканкопії) первинних документів, опис яких здійснював студент, таблиці допоміжного характеру, блок-схеми тощо.

2.2. Організація та керівництво виробничою практикою

Виробнича практика проводиться у відповідності з «Положенням про проведення практики студентів вищих навчальних закладів України», затвердженим наказом Міністерства освіти України від 8 квітня 1993р. за № 93, «Положенням про організацію проведення практичної підготовки студентів Уманського національного університету садівництва», схваленим Вченою радою Уманського НУС 6 березня 2018 р., а також навчальним планом і програмами профільних навчальних дисциплін зі спеціальності 075 «Маркетинг».

2.3. Вимоги до бази практики

Базою практики можуть бути підприємства та організації різних форм власності і типів господарювання, з якими кафедра маркетингу Уманського національного університету садівництва уклала угоду, та які здатні створити умови і надати необхідну інформацію студентам для виконання програми практики. Бази практики (підприємства, організації, установи будь-якої форми власності) мають відповідати вимогам програми практики, зокрема:

- застосовувати інструментарій маркетингу в своїй господарській діяльності;
- забезпечити можливість проведення виробничої практики згідно розроблених робочих програм;
- володіти достатньою інформаційно-статистичною базою для даного виду практики.

Вибору баз практики повинна передувати робота кафедри з вивчення виробничих та економічних можливостей підприємств з точки зору їх придатності для проходження практики студентами за спеціальністю «Маркетинг». Формування переліку баз практик та контроль за укладанням відповідних угод здійснює керівник практики від кафедри та фахівець навчального відділу університету. Допускається проходження практики студентами на інших підприємствах у разі відповідності їх вимогам, що висувуються до баз практики. Розподіл студентів за базами практик

здійснюється кафедрою маркетингу і в подальшому затверджується відповідним наказом ректора.

На базах практики, керівництво студентами покладається на головного маркетолога або провідного фахівця маркетингової служби. Керівник практики від підприємства, після її завершення надає письмову характеристику і завіряє щоденних та звіт з виробничої практики здобувача освіти.

3. Методи контролю

Контроль проходження виробничої практики здійснюється у двох формах: поточній і підсумковій.

Поточний контроль здійснюється впродовж часу проходження практики і передбачає:

а) контроль початку та закінчення роботи (табелювання);

б) контроль з боку керівників практики за достовірністю записів у щоденнику практики;

в) контроль з боку керівників практики за своєчасністю, повнотою і якістю виконання завдань.

Поточний контроль здійснюється безпосередньо за місцем проходження практики.

Підсумковий контроль здійснюється шляхом оцінки повноти і якості виконання окремих розділів та всієї програми практики. Підсумковий контроль передбачає оцінку підготовки та захисту звіту про виробничу практику, за підсумками якого здобувачу освіти виставляється залік.

4. Розподіл балів, які отримують студенти

Оцінювання проходження практики здійснюється за 100-бальною шкалою. Загальна підсумкова оцінка при захисті звітів з виробничої практики складається з суми балів, отриманих за якість виконання звітів з виробничої практики, та кількості балів, отриманих при захисті.

	1. Оформлення звіту	70 балів
1.1	Загальні вимоги до оформлення звіту:	25 балів
1.1.1	Наявність та чіткість формування мети і завдання звіту	3
1.1.2	Відповідність логічної побудови роботи назві теми, а також поставленим цілям і завданням, пропорційність структури роботи	3
1.1.3	Правильність оформлення списку літератури (порядок розміщення, повнота, сучасність, відсутність помилок)	2

1.1.4	Наявність, якість ілюстративних матеріалів (рисуноків, схем, діаграм, графіків, таблиць) у тексті роботи та відповідність їх оформлення встановленим критеріям (вимогам)	3
1.1.5	Правильність оформлення звіту (нумерація сторінок, оформлення титульного аркуша, дотримання вимог до розміру полів, шрифту, міжрядкового інтервалу та інше), відсутність редакційних помилок	4
1.1.6	Повнота і відповідність висновків змісту звіту	10
1.2	Вимоги до змісту звіту:	45 балів
1.2.1	Якість і глибина теоретико-методологічного аналізу проблеми. Наявність та якість критичного огляду літературних джерел. Наявність наукової полеміки. Етика цитування (наявність посилань на літературні джерела). Самостійність суджень і викладу матеріалу (наявність формулювання власної думки студента – автора звіту)	15 балів
1.2.2	Наявність, системність і глибина особистого аналізу сучасних фактичних матеріалів організації, наявність і переконливість узагальнень і висновків з аналізу, виявлення проблем і недоліків у діяльності організації	15 балів
1.2.3	Наявність та логічний зв'язок заходів, що пропонуються для вирішення проблеми, з проведеним у роботі аналізом фактичних матеріалів, їх актуальність та реальність. Розробка альтернативних варіантів рекомендацій, обґрунтування та розрахунків ефективності запропонованих рішень, наявність розрахунків на ЕОМ. Наявність аналізу зарубіжного досвіду та його використання при розробці пропозицій.	15 балів
	2. Захист звіту	30 балів
2.1	Володіння культурою презентації (вільне володіння текстом доповіді, наявність в структурі доповіді всіх належних елементів: вітання, представлення, обґрунтування актуальності, мети, завдань звітів з виробничої практики, викладення особисто розроблених теоретичних, проблемних, аналітичних та рекомендаційних аспектів роботи, посилання на роздавальний матеріал).	5
2.2	Вміння стисло (в межах регламенту), послідовно й чітко викласти сутність і результати дослідження.	5
2.3	Повнота і ґрунтовність відповідей на запитання викладачів, на зауваження і пропозиції, що містяться у рецензії на звіт з виробничої практики, здатність аргументовано захищати свої пропозиції, думки, погляди.	10
2.4	Наявність і якість роздавального матеріалу для захисту звіту (наявність матеріалів, що відображають теорію, аналіз і пропозиції; ілюстративний матеріал повинен мати аналітичний характер; чітке, грамотне без будь-яких помилок оформлення; зв'язок доповіді з кожним листком роздавального матеріалу).	10

Таким чином, якість виконання звіту про виробничу практику

оцінюється в діапазоні від 0 до 70 балів, а результати його захисту оцінюються в діапазоні від 0 до 30 балів.

До залікової відомості заносяться сумарні результати в балах, отримані при попередньому ознайомленні та при захисті звіту.

Переведення даних 100-бальної шкали оцінювання в шкалу за системою ECTS та національну шкалу здійснюється в такому порядку:

Шкала оцінювання: ECTS та національна

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90 – 100	A	зараховано
82-89	B	
74-81	C	
64-73	D	
60-63	E	
35-59	FX	не зараховано з можливістю повторного захисту звіту
0-34	F	не зараховано з обов'язковим повторним проходженням практики

5. Методичне забезпечення

Харенко А.О., Цимбалюк Ю.А., Макушок О.В., Качур А.Г., Методичні вказівки щодо проходження виробничої практики здобувачами вищої освіти ОП «Маркетинг» початковий (короткий цикл) спеціальності 075 «Маркетинг» Умань. 2020. 27 с.

6. Рекомендована література

1. Афонін А. С. Ціноутворення в бізнесі. К.: МАУП, 2015. 234 с.
2. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навчальний посібник. Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
3. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні : підручник. К.: Політехніка, 2004. 400 с.
4. Бородкина Н.О. Маркетинг: навч. посібник. К.: Кондор, 2007. 362 с.
5. Бортник Т.І., Рибчак В.І., Харенко А.О. Маркетинг: навч. посібник. Умань: УВПІ, 2008. 314 с.
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. 5-те видання. К.: Лібра, 2007. 720 с.
7. Жегус О. В., Панцирна Т.М. Маркетингові дослідження: навчальний

посібник. Х. : ФОП Іванченко І.С., 2016. 237 с.

8. Катаєв А. В. Маркетинг: навч. посіб. для студентів спец. «Фінанси і кредит», «Облік і аудит». Харків : Видавничий центр «Діалог», 2016. 292 с.

9. Косар Н.С. Маркетингові дослідження: підручник. Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2018. 457 с.

10. Котлер Ф., Г. Армстронг Г. Основы маркетинга. 9-е изд.: Пер. с англ. М.: Вильямс, 2003. 1200с.

11. Луцяк В. В., Красняк О.П., Кондратова М.В. Маркетингова діяльність підприємства : навчальний посібник. Вінниця : ТВОРИ, 2019. 353 с.

12. Маркетинг: підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; За ред.. А.Ф. Павленка. К.: КНЕУ, 2008. 600 с.

13. Маркетинг: навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

14. Маркетингова діяльність підприємства: навчальний посібник / за ред. В.В. Зіновчука, Л.В. Тарасович. Житомир: Вид. О.О. Євенюк, 2019. 464 с.

15. Молчанова Ю. В. Маркетингові комунікації: навчальний посібник. Одеса: ОДАБА, 2019. 199 с.

16. Новітній маркетинг: навч. посіб. /За ред. Є.В.Савельєва. К.: Знання, 2008. 420 с.

17. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика : підручник. К. : Центр учбової літератури, 2020. 240 с.

18. Олексенко Л. В.Маркетингова політика розподілу : навчальний посібник. К. : Ліра-К, 2018. 467 с.

19. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навчальний посібник. – 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

20. Ярим-Агаєв О. М., Устинович Н.В. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник. Київ : ТАЛКОМ, 2019. 159 с.

7. Інформаційні ресурси

Журнали:

- Економіка України
- Маркетинг та реклама
- Галицькі контракти
- Маркетинг в Україні

Інтернет ресурси:

- <http://www.marketopedia.ru/6-kompleks-marketinga.html>
- <http://zakon.rada.gov.ua>
- <http://www.nbu.gov.ua>
- <http://101.kiev.ua/glossary/marketing>