



**Вищий навчальний заклад  
«НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ»**

**СИЛАБУС ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ**

**НАВЧАЛЬНА ПРАКТИКА**

**ОП «Маркетинг»**

Код	Назва	Тип	Рівень вищої освіти	Рік, коли пропонується вивчення	Семестр	Кількість кредитів	Вид підсумкового контролю
ПП-2	Навчальна практика	Обов'язкова освітня компонента практичної підготовки	Перший (бакалаврський)	4	7	6	Диференційований залік

**Мова навчання:** українська.

**Форми здобуття освіти:** очна (денна), заочна

**Види баз практики:** Базами практики для здобувачів вищої освіти ОП «Маркетинг» можуть бути: підприємства, організації та установи різних галузей виробництва, діяльність яких передбачає наявність фахівців з посадовими вимогами, що відповідають кваліфікаційним характеристикам ОП «Маркетинг».

**Методи навчання:** практико-орієнтоване навчання, проблемно-пошуковий, порівняльного аналізу, словесний, пояснювально-демонстраційний, репродуктивний та інші відповідно до навчальних занять.

**Оцінювання:** поточне, підсумкове.

**Загальні компетентності (ЗК):**

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК11. Здатність працювати в команді.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

**Спеціальні (фахові) компетентності (СК):**

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

### **Програмні результати навчання (ПРН):**

ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

ПРН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

ПРН9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

ПРН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПРН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

ПРН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

ПРН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

ПРН15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

ПРН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ПРН17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

**Засоби діагностики успішності навчання:** практичні завдання, індивідуальні питання та завдання тощо.

**Зміст освітнього компонента:** Організаційно-економічна характеристика бази практики. Аналіз основних техніко-економічних та фінансових показників підприємства. Аналіз стану та тенденцій розвитку цільового ринку підприємства. Маркетингова діяльність підприємства. Оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства. Організація

маркетингу на підприємстві. Збір, опрацювання та узагальнення практичних матеріалів та оформлення Звіту з навчальної практики. захист Звіту з навчальної практики.

**Методи навчання:** Практико-орієнтоване навчання, проблемно-пошуковий, порівняльного аналізу, словесний, пояснювально-демонстраційний, метод проблемного репродуктивний та інші відповідно до навчальних занять.

**Методи оцінювання:** Поточний контроль здійснюється керівниками навчальної практики на місцях шляхом повсякденного спостереження за роботою здобувачів вищої освіти та шляхом періодичних перевірок ведення щоденника, матеріалу який зібраний для Звіту з навчальної практики (проведення розрахунків, підготовка матеріалів індивідуальних завдань, виконання індивідуальних завдань, підготовка звіту тощо). Підсумковий контроль проводиться на заключному етапі навчальної практики та передбачає підсумковий контроль - проведення захисту Звіту з практики.

**Засоби діагностики результатів навчання.** Поточний контроль може передбачати застосування широкого спектру форм та методів оцінювання знань, що проводиться за кожним напрямом практики. Підсумковий контроль передбачає проведення захисту Звіту з практики.

**Порядок оцінювання результатів навчання:**

Оцінювання здійснюється за 100 бальною шкалою.

Поточний контроль та самостійна робота = 60 балів.

Підсумковий контроль = 40 балів.

**Рекомендована література:**

1. Балабанова Л.В. *Маркетинг підприємства: навчальний посібник*. К.: центр учбової літератури, 2019. 612 с.

2. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. *Маркетинг промислового підприємства : навч. посіб.* Київ : Центр учбової літератури, 2017. 620 с.

3. Корінев В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І. *Маркетингова цінова політика*. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 200 с.

4. Косар Н.С. *Маркетингові дослідження*. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.

5. Котлер Ф. *Основи маркетингу*. Видавничий дім «Вільямс». 2019. 496 с.

6. Кузьмін Е. Е. *Маркетинг: підручник і практикум для СПО*. 2017. 124 с.

7. Окландер М.А., Чукурна О.П. *Маркетингова цінова політика : навч. посіб.* Київ : Центр учбової літератури, 2017. 240 с.

8. Плахотнікова Л.О. *Маркетинг: практикум. Частина II. Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2019. 108 с. Режим доступу: [http://www.dut.edu.ua/uploads/l\\_1707\\_97507936.pdf](http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1707_97507936.pdf)

**Керівник практики від ЗВО: Неговська Юлія Миколаївна**, кандидат економічних наук, декан факультету економіки та інформаційних технологій.

**Гарант освітньої програми:**

**Серкутан Тетяна Вікторівна**,

кандидат економічних наук, доцент, кафедри маркетингу, економіки, управління та адміністрування