



Відділення підприємництва та маркетингу
Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

СИЛАБУС

Базова інформація про дисципліну	
Назва дисципліни	Навчальна практика
Рівень вищої освіти / фахової передвищої освіти	Фахова передвища
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Освітня програма	Маркетинг
Семестр	4 семестр (9 кл), 2 семестр (11 кл)
Відділення	Підприємництва та маркетингу
Курс	2 курс (9 кл), 1 курс (11 кл)
Анотація курсу	Навчальна дисципліна спрямована на формування уявлення про маркетингову діяльність на підприємстві у сучасних умовах ринку, про професійну приналежність, отримання практичних навичок роботи по своїй майбутній професії, вивчення роботи служби маркетингу, набуття практичних навичок у вирішенні організаційно-управлінських завдань, закріплення, поглиблення і розширення знань з теоретичних дисциплін; ознайомлення з практичними аспектами застосування маркетингових інструментів для забезпечення успішного функціонування діяльності підприємства.
Сторінка курсу в MOODLE	http://78.137.2.119:1919/m72/course/view.php?id=293
Мова викладання	українська
Лектор курсу	викладач II категорії Волощенко Ольга Володимирівна канали комунікації: СДН «Moodle»: повідомлення в чаті ел.пошта: olha.voloshchenko@gmail.com , тел. 093-903-02-31 (Viber, Telegram), Facebook Messenger: https://m.me/olha.voloshchenko
Місце дисципліни в освітній програмі	
Освітня програма	http://csbc.edu.ua/documents/otdel/koop_m.pdf
Перелік загальних компетентностей (ЗК)	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел Здатність використовувати інформаційні і комунікаційні технології. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово. Здатність працювати в команді.

<p>Перелік спеціальних компетентностей (СК)</p>	<p>Здатність системно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. Здатність планувати маркетингову діяльність ринкового суб'єкта. Здатність брати участь у проведенні досліджень у різних сферах маркетингової діяльності. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах певної невизначеності. Здатність обґрунтовувати і презентувати результати досліджень у сфері маркетингу.</p>
<p>Перелік програмних результатів навчання</p>	<p>Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. Аналізувати ринкові явища та процеси на основі застосування теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. Застосовувати всебічні спеціалізовані емпіричні та теоретичні знання в практичній діяльності у сфері маркетингу. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. Досліджувати поведінку ринкових суб'єктів в маркетинговому середовищі. Визначати показники результативності маркетингової діяльності ринкових суб'єктів та їх взаємозв'язки. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для практичного застосування маркетингового інструментарію. Застосовувати сучасні технології маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, адаптуватися до змін маркетингового середовища. Реалізовувати управлінські рішення в сфері маркетингу у діяльності ринкових суб'єктів. Реалізовувати основні маркетингові функції ринкового суб'єкта. Виявляти навички самостійної роботи, аналітичного мислення, відкритості до нових знань. Проявляти ініціативу та підприємливість для досягнення професійних цілей. Мати навички виконувати професійну діяльність в командній роботі. Застосовувати інноваційні підходи щодо реалізації маркетингової діяльності суб'єкта господарювання та гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p>
<p>Опис дисципліни</p>	
<p>Структура навантаження на студента</p>	<p>Загальна кількість годин – 180 Кількість кредитів – 6 Кількість практичних занять – 68 Кількість годин для самостійної роботи студентів – 112 Форма підсумкового контролю – залік</p>

Методи навчання	Вербальний метод; пояснювально-демонстраційний метод; метод проблемного викладання; репродуктивний метод; робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування тощо); метод візуалізації (презентація, метод ілюстрації); кейсовий метод.
Зміст дисципліни	
Тема 1. Вступ до практичного маркетингу.	Поняття маркетингу. Історія виникнення маркетингу. Основні завдання маркетингу. Основні складові маркетингу. Сучасний маркетинг.
Тема 2. Маркетингові дослідження. Суть, види, методи.	Поняття маркетингових досліджень, їх види. Методи маркетингових досліджень. Практичне завдання 1. Маркетингове дослідження ринку
Тема 3. Анкетування як ефективний метод маркетингових досліджень.	Види анкет. Дослідження ЦА. Методи обробки анкети та використання отриманих результатів. Практичне завдання 2. Проведення анкетування та аналіз результатів
Тема 4. Реклама як інструмент маркетингу.	Поняття реклами, її види. Засоби та носії реклами. Методи розробки рекламних повідомлень. Програмне забезпечення для створення рекламних матеріалів. Практичне завдання 3. Основи роботи з графічним редактором Практичне завдання 4. Розроблення рекламної афіші. Практичне завдання 5. Розроблення соціальної реклами. Практичне завдання 6. Розроблення логотипу, фірмовий стиль, mock-up та шрифти. Практичне завдання 7. Рекламна фотографія. Процес та обробка.
Тема 5. Сучасні комунікаційні засоби.	Реклама в інтернеті. Соціальні платформи. Контент і SMM. Таргетинг та платна реклама в інтернеті. Практичне завдання 8. Розроблення і реалізація контент-стратегії для підприємства. Практичне завдання 10. Розробка та формування рекламної кампанії в Google Ads, визначення показників ефективності.
Тема 6. Основи бренд-менеджменту.	Сутність брендингу. Цілі брендингу та процес створення бренду. Види брендів. Реєстрація та документальне оформлення ТМ та бренду. Практичне завдання 9. Дослідження брендів. Практичне завдання 10. Створення бренду та програми реалізації стратегій просування ТМ.
Тема 7. Основи дослідження комплексу маркетингу.	4Р на підприємстві. Методи дослідження та аналізу маркетингової інформації. Форми і методи представлення результатів аналізу маркетингової діяльності на підприємстві. Практичне завдання 11. Загальний аналіз підприємства. Організаційно-економічна характеристика підприємства.
Тема 8. Аналіз ринку на якому діє підприємство.	Види і типи ринків. Методи дослідження конкуренції на ринку. Фактори, що впливають на діяльність підприємства на ринку. Прогнозування на ринках. Практичне завдання 12. Дослідження ринку, на якому діє підприємство. Аналіз чинників внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства.
Тема 9. Аналіз напрямків маркетингової діяльності підприємства.	Товарна політика підприємства. Асортимент. Ціноутворення та цінова політика. Збут і логістичне забезпечення на підприємстві. Стимулювання збуту. Комунікаційна діяльність та реклама.

	<p>Практичне завдання 13. Дослідження товарної політики підприємства.</p> <p>Практичне завдання 14. Дослідження цінової політики підприємства.</p> <p>Практичне завдання 15. Дослідження політики розподілу підприємства.</p> <p>Практичне завдання 16. Дослідження комунікаційної політики підприємства.</p>
Тема 10. Визначення проблем і перспектив розвитку підприємства на ринку.	<p>Методи визначення проблем маркетингової діяльності на підприємстві. Шляхи покращення комплексу маркетингу. Оцінка перспектив розвитку маркетингу на підприємстві.</p> <p>Практичне завдання 17. Визначення проблем маркетингової діяльності на підприємстві. Проведення SWOT-аналізу.</p> <p>Практичне завдання 18. Покращення маркетингової діяльності та визначення перспектив розвитку підприємства.</p>

Політика дисципліни

Політика відвідування	<p>Регулярне відвідування всіх видів занять, своєчасність виконання практичних завдань.</p> <p>За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання зорганізується в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.</p>
Політика щодо дедлайнів та перескладання	<p>Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку.</p>
Академічна доброчесність	<p>У випадку недотримання політики академічної доброчесності (плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, хабарництво) передбачено повторне проходження оцінювання.</p>

Система оцінювання

Поточний контроль здійснюється протягом семестру під час проведення практичних, семінарських та інших видів занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 100 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту отримати атестацію з предмету – 60 балів); підсумковий/ семестровий контроль, проводиться у формі заліку або іспиту, відповідно до графіку навчального процесу. Підсумкова оцінка за умови заліку виставляється як загальна сума балів, набраних за результатами поточного контролю. Підсумкова оцінка за умови іспиту виставляється як загальна сума балів набраних за результатами поточного (70%) та підсумкового контролю.

Накопичування рейтингових балів з навчальної дисципліни

Види навчальної роботи	Мах кількість балів
Виконання практичних завдань № 1-10 по 3 бали	30
Виконання практичних завдань № 11-18 по 5 бали	40
Індивідуальні тестові завдання	10
Кейс «Маркетингова діяльність підприємства»	20
Разом	100

Шкала оцінювання		
ECTS	Бали	Зміст
A	90-100	Бездоганна підготовка в широкому контексті
B	80-89	Повні знання, міцні вміння
C	70-79	Хороші знання та вміння
D	65-69	Задовільні знання, стереотипні вміння
E	60-64	Виконання мінімальних вимог діяльності в стандартних умовах
FX	35-59	Слабкі знання, відсутність умінь
F	1-34	Необхідний повторний курс

Список рекомендованих джерел

1. Ілляшенко С.С. Маркетинг. Бакалаврський курс : підручник. Суми : Університетська книга, 2017. 1134 с.
2. Квятко Т.М., Мандич О.В., Севідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження : навч. посібник. Харків : ХНТУСГ, 2020. 163 с.
3. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика : підручник. Центр учбової літератури. 2020. 284 с.
4. Катаєв А.В. Маркетинг: навчальний посібник. Видавничий центр "Діалог", 2016.
5. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст : монографія. Київ : ЦУЛ, 2016. 252 с.
6. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент : підручник. Київ : ЦУЛ, 2017, 392 с.
7. Курбан О.В., Курбан С.О. Нейромаркетинг. Реклама, PR, digital-marketing, брендинг : навчальний посібник. Видавництво «Білий тигр», 2019. 148 с.
8. Божкова В.В., Башук Т.О. Мерчендайзинг : навч. посіб. Київ : Університетська книга, 2017. 140 с.
9. Литовченко І.Л., Пилипчук В.В. Інтернет-маркетинг. Київ : ЦУЛ, 2017, 184 с.
10. Лівін М. Сторітелінг для очей вух і серця. Наш формат, 2020. 184 с.
11. Зеленін В. Основи міфодизайну. Психотехнології керування медіа реальністю. Видавництво «Гнозис», 2017. 168 с.
12. Прищенко С. Дизайн і реклама. Ілюстрований глосарій (основні терміни та поняття). Київ : Кондор, 2020. 208 с.
13. Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman, Torben Hansen. Marketing Management. Pearson UK, 2019. 802 с.
14. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Marketing 4.0 : Moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons, 2016. 208 с.
15. Gary M. Armstrong, Stewart Adam, Sara Marion Denize, Philip Kotler. Principles of Marketing. 6th Edition. Pearson Australia, 2014. 601 с.