



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

СИЛАБУС ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

**Виробнича практика
ОП «МАРКЕТИНГ»**

Код	Назва	Тип	Рівень вищої освіти	Рік, коли пропонується вивчення	Семестр	Кількість кредитів	Вид підсумкового контролю
ПП-1	Виробнича практика	Обов'язкова освітня компонента професійної підготовки	Другий (магістерський)	2	3	9	Диференційований залік

Мова навчання: українська.

Форми здобуття освіти: денна, заочна

Види баз практики: Базами практики для здобувачів вищої освіти ОП «Маркетинг» можуть бути: суб'єкти підприємницької діяльності різних форм власності та видів економічної діяльності, а також державні органи і органи місцевого самоврядування тощо.

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

Оцінювання: поточне, підсумкове.

Метою освітньої компоненти є: поглиблення і закріплення теоретичних знань, одержаних у процесі навчання, формування комплексу практичних навичок та вмінь з управління маркетинговою діяльністю підприємств та організацій, вивчення практичних можливостей з подальшого вдосконалення роботи маркетингових служб на місцях проходження практики; підбір практичного матеріалу для написання кваліфікаційної роботи; набуття комунікативних навичок.

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК1	Здатність приймати обґрунтовані рішення
ЗК2	Здатність генерувати нові ідеї (креативність)
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
ЗК8	Здатність розробляти проекти та управляти ними

Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

СК1	Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.
-----	--

СК2	Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.
СК3	Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.
СК4	Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом
СК5	Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування
СК6	Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.
СК7	Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків
СК8	Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування
СК9	Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.

Програмні результати навчання (ПРН):

Шифр	Зміст
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.
ПРН4	Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.
ПРН5	Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проєктів державною та іноземною мовами.
ПРН6	Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проєкти у сфері маркетингу та управляти ними.
ПРН7	Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта
ПРН8	Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.
ПРН9	Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.
ПРН10	Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.
ПРН11	Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта
ПРН12	Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проєктів і програм

ПРН13	Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання
ПРН14	Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку
ПРН15	Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення

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

Зміст курсу: Організаційно-економічна характеристика бази практики. Аналіз основних техніко-економічних та фінансових показників підприємства. Аналіз стану та тенденцій розвитку цільового ринку підприємства. Маркетингові дослідження попиту та вимог споживачів до товарів/послуг підприємства. Оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства за провідними складовими комплексу маркетингу (товарна, цінова, збутова та комунікаційна політика). План і контроль маркетингової діяльності підприємства за провідними складовими комплексу маркетингу (товарна, цінова, збутова та комунікаційна політика). Збір, опрацювання та узагальнення практичних матеріалів та оформлення Звіту з виробничої практики. Захист Звіту з виробничої практики.

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

Методи оцінювання: Поточний контроль здійснюється керівниками виробничої практики на місцях шляхом повсякденного спостереження за роботою здобувачів вищої освіти та шляхом періодичних перевірок ведення щоденника, матеріалу який зібраний для Звіту з виробничої практики (проведення розрахунків, підготовка матеріалів індивідуальних завдань, виконання індивідуальних завдань, підготовка звіту тощо). Підсумковий контроль проводиться на заключному етапі виробничої 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. *Бізнес-аналітика в економіці, фінансах, маркетингу та управлінні / навчальний посібник / М.М.Єрмошенко, С.А.Єрохін, І.Ю. Штулер, Ю.В.Костинець – Київ : НАУ, 2020. – 810 с.*

2. *Германюк, Н. В. (2020). Маркетинг персоналу як інструмент реалізації кадрової політики підприємства. Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2020. № 3. С. 65-75.*

3. *Єрмошенко М.М. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. – К.: Національна академія управління, 2001. – 204 с.*

4. *Костинець Ю.В. Сучасні концепції мотивації як інструменти маркетингу персоналу в системі внутрішнього маркетингу підприємства / Ю.В. Костинець // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». - 2015. - Випуск 13. - С. 38-40.*

5. Кравченко, О., Кравченко, О., & Шуба, А. (2021). Формування системи маркетингового менеджменту підприємства. Економіка та суспільство, (27).
6. Маркетинг: підручник /М.М.Єрмошенко, С.А.Єрохін, Т.В.Серкутан, Ю.М.Неговська, Я.А.Громова, Ю.В.Костинець – Київ : НАУ, 2020. – 810 с.
7. Макушок, О. В. Формування системи маркетингового менеджменту на кооперативних засадах. ДУ «Житомирська політехніка. 2019 р.- 240 с.
8. Миронов Ю. Б., Свидрук І. І., Топорницька М. Я. Стратегічне маркетингове планування в туризмі. Науковий вісник НЛТУ України. 2020, т. 30, № 1. С. 94–98.
9. Павленко, Т. В. (2022). Маркетинг персоналу та HR-брендинг: конспект лекцій.
10. Пачева, Н., & Подзігун, С. (2022). Організація маркетингового менеджменту в системі управління підприємством. Економіка та суспільство, (38).
11. Поліщук, С., & Вітченко, Є. (2021). Маркетинговий менеджмент на фоні підприємницької діяльності в Україні. Економіка та суспільство, (24).
12. Симоненко, Т. Р., & Прокоп'єва, А. А. (2022). Проблеми стратегічного маркетингу в міжнародному бізнесі. Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та, 139.
13. Шквиря, Н. О. (2020). Теоретичні основи стратегічного маркетингу підприємства. Інфраструктура ринку, (40), 328-333.
14. Янковець, Т. (2022). Стратегічне управління цифровим маркетингом. · SCIENTIA·FRUCTUOSA (ВІСНИК Київського національного торговельно-економічного університету), 145(5), 93-112.

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

Гарант освітньої програми:

Єрмошенко Микола Миколайович,
доктор економічних наук, професор.

