



Силабус курсу ПЕРЕДДИПЛОМНА ПРАКТИКА

Ступінь вищої освіти – МАГІСТР

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 Маркетинг

Освітньо-професійна програма - «Маркетинг»

Рік навчання: 2, Семестр: 1

Кількість кредитів: 14 Мова викладання: українська

Керівник курсу

Кафедра маркетингу

Контактна інформація ptm@wunu.edu.ua

Опис курсу

Переддипломна практика є невід’ємною складовою частиною процесу підготовки фахівців ступеня вищої освіти «магістр» за освітньо-професійною програмою «Маркетинг». Вона спрямована на поглиблення теоретичних знань і практичних навичок; здобуття вміння збирати та інтегрувати докази власної дослідницької позиції, презентувати і відстоювати власну думку; використання міждисциплінарного підходу до вирішення поставлених завдань у практичній роботі; оволодіння студентами сучасними методами та формами організації в галузі їх майбутньої професії.

Метою проходження переддипломної практики є оволодіння студентами сучасними методами та формами організації праці у галузі майбутньої професії, формування у них професійних умінь і навичок для прийняття самостійних рішень під час конкретної роботи. Практична підготовка студентів має на меті систематизацію ефективного використання теоретичних навичок в процесі самостійної роботи при розв’язанні конкретних завдань, які входять в коло обов’язків економіста-маркетолога.

Переддипломна практика є завершальним етапом підготовки фахівців з маркетингу та формує наступні **фахові компетентності**:

- здатність приймати обґрунтовані рішення;
- здатність генерувати нові ідеї (креативність);
- здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт;

- здатність до адаптації та дії в новій ситуації;
- навички міжособистісної взаємодії;
- здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел;
- здатність виявляти ініціативу та підприємливість;
- здатність розробляти проекти та управляти ними;
- здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу;
- здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування;
- здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу;
- здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом;
- здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування;
- здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі;
- здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків;
- здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування;
- здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.

Відповідно до них переддипломна практика дозволяє досягти таких **програмних результатів навчання:**

- Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.
- Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.
- Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.
- Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.
- Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.
- Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.

- Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.
- Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.
- Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.
- Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.
- Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.
- Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.
- Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.
- Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.
- Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

Структура курсу

- інформування студентів про мету, завдання і зміст переддипломної практики, місце її проходження;
- ознайомлення студентів з порядком проходження переддипломної практики;
- представлення студентам інструкції щодо виконання робочої програми практики, порядку оформлення всіх необхідних документів, щоденника практики, оформлення звіту переддипломної практики;
- інформування студентів про порядок захисту звіту переддипломної практики.

Пререквізити

Успішне вивчення дисциплін, передбачених навчальним планом освітньо-професійної програми 075 «Маркетинг».

Постреквізити

Можливість здійснення подальшої науково-дослідної роботи за спеціальністю.

Літературні джерела

1. Borysiak O., Brych V., Brych B. Digital marketing components of providing information about energy service companies in the conditions of green energy development // *New trends in the economic systems management in the context of modern global challenges* :

- collective monograph / scientific edited by M. Bezpartochnyi // VUZF University of Finance, Business and Entrepreneurship. Sofia : VUZF Publishing House «St. Grigorii Bogoslov», 2020. Vol. 2. P. 231-240.
2. Borysova T., Monastyrskyi G. Marketing innovation activity of urban public transport: results of the empirical study. *Marketing and Management of Innovations*, 2018, 3, pp. 229-240. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/68744/1/Borysova_marketing_innovation.pdf. DOI: [10.21272/mmi.2018.3-20](https://doi.org/10.21272/mmi.2018.3-20).
 3. Borysova, T., Monastyrskyi, G., Zielinska, A. & Barczak, M. (2019). Innovation Activity Development of Urban Public Transport Service Providers: Multifactor Economic and Mathematical Model. *Marketing and Management of Innovations*, 4, 98-109. URL: <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.4-08/>
http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/08_%D0%90266-2019_Borysova%20et%20al.pdf
 4. Ivanechko N., Borysova T., Monastyrskyi G. Research of customer buying behavior on the Ukrainian electromobile market. *Financial and Credit Activity-Problems of Theory and Practice*. 2020. №4 (35). 507-513 P. URL: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v4i35.222527>
 5. Божкова В.В., Башук Т.О. Мерчандайзинг: Навчальний посібник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2017. 125 с.
 6. Борисова Т., Процишин Ю.. Дослідження векторів використання Інтернет-маркетингу в сфері міського громадського транспорту. *Вісник ХНУ*. 2020, №2. С. 130-135. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N2\(280\).pdf#page=130](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N2(280).pdf#page=130)
 7. Борисова Т.М. Інструменти Інтернет-маркетингу некомерційних організацій України. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Том 1. № 2. С. 53-75.
 8. Борисова Т.М. Міжнародна економічна конкуренція: Навч. посіб. Тернопіль: ТНЕУ, 2019. 233 с.
 9. Борисова Т.М. Протидіючий маркетинг некомерційних суб'єктів: Монографія. Протидіючий маркетинг некомерційних суб'єктів. Тернопіль: ТНЕУ, 2017. 214 с.
 10. Борисова Т.М., Хрупович С.Є. Глобальна конкуренція: роль та місце у системі маркетингового середовища. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль : ТНТУ, 2021. Том 68. № 1. С. 159–165. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/34853/2/GEB_2021v68n1_Borysova_T-Global_competition_the_159-165.pdf.
 11. Борисяк О. В. Оптимізаційні виклики у системі управління персоналом підприємств. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2018. Вип. 1 (13). С. 78-82.

12. Борисяк О. В., Іванечко Н. Р. Формування цифрового комунікативного середовища з надання енергетичних послуг на засадах кліматично нейтрального розвитку. *Бізнес Інформ*. 2021. № 3. С. 44-50.
13. Брассінгтон Френсіс. Основи маркетингу / Пер. з англ., за наук. ред. Є.Є. Козлова – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2007. – 768 с.
14. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник. – Тернопіль: Карт-бланш, 2006. – 275 с.
15. Верлока В. С., Коноваленко М. К., Сиволовська О. В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів. Харків : УкрДАЗТ, 2017. 289 с.
16. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.. 4.вид., доп. Київ : Лібра, 2006. 717с.
17. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. / С.С. Гаркавенко. – 5-те вид. доп. – Київ: Лібра, 2007. – 720 с.
18. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: Пер.с англ.: Учеб. пособие. / Д. Джоббер. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2000. – 688 с.
19. Дорошенко Г. О. Маркетинг: навч. посіб. Харків : Тім Пабліш Груп, 2016. 411 с.
20. Дудар В.Т. Конкурентні переваги властивостей органічної агропродовольчої продукції з позицій маркетингу. *Вісник ТНЕУ*. 2019. Випуск 1. С. 131-140.
21. Дудар В.Т. Оцінка властивостей органічної агропродовольчої продукції як важливого елемента комплексу маркетингу. *SWorld Journal*. Issue №4. vol. 3. (Yolnat PE, Minsk, 2018). URL: <https://www.sworld.com.ua/index.php/ru/e-journal/belarus/2523-4692/msr4>
22. Дудар В.Т. Формування цінових стратегій підприємств органічного сектора для досягнення маркетингових цілей. *Вісник ТНЕУ*. Випуск 2. 2018. С. 45-54.
23. Жегус О. В. Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Харків : ФОП Іванченко І.С., 2016. 237 с.
24. Іванечко Н. Р., Хрупович С.Є. Контекстна реклама: метрики і КРІ. Галицький економічний вісник. Тернопіль: ТНТУ, 2019. Том 61. № 6. С. 79–84. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/31588>.
25. Іванечко Н., Борисяк О., Леонова І. Транспортний шеринг: маркетингові аспекти. *Вісник економіки*. 2021. Вип. 1. С. 55-65.
26. Іванечко Н.Р. Впровадження інформаційних баз даних у діяльність торговельно-розважального підприємства. *Бізнес Інформ*. 2011. №4 С. 164-167. URL: <http://dSPACE.tneu.edu.ua/handle/316497/13516>.
27. Іванечко Н.Р. Маркетинг підприємств сфери розваг і відпочинку. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. Серія Економічні науки. 2018. № 2 (87). С. 101-107. URL: <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1465>.
28. Іванечко, Н., Процишин, Ю., & Никитишин, Т. (2020). Цифрові технології в роздрібній торгівлі: зарубіжний та Український досвід. *Food Industry Economics*, 12(1). URL: <https://doi.org/10.15673/fie.v12i1.1671>.

29. Ілляшенко, С. М. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Київ : ЦНЛ, 2006. 192 с.
30. Ковальчук С. В. Маркетингова цінова політика : навч. посібник / С. В. Ковальчук, І. В. Гвоздецька, С. М. Синиця. - Л. : Новий Світ-2000, 2011. – 352 с.
31. Кревенс Д. Стратегический маркетинг, 6-е издание.: Пер. с англ. / Д. Кревенс. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2008. – 512 с.
32. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. Пособник. / Н.В. Куденко. – Вид. 2-ге, без змін. – К.: КНЕУ, 2006. – 152 с.
33. Литовченко І.Л. Інтернет- маркетинг. Київ: Знання, 2017. 198 с.
34. Ляшенко Г. П. Інтернет-маркетинг та його інструменти. *Науковий вісник Національного університету державної податкової служби України (економіка, право)*. 2013. № 3. С. 59-65. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvnudpsu_2013_3_9
35. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : монографія / за заг. ред. С.М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2015. – 728 с.
36. Маркетинг: учебное пособие для магистров, аспирантов и специалистов, осуществляющих маркетинговую деятельность / [И. М. Синяева и др.]. – Москва: Вузовский учебник: Инфра-М, 2013. – 383 с.
<http://www.zavtrasessiya.com/index.pl?act=PRODUCT&id=1047>
37. Маркетингова товарна політика: підручник для студентів вищих навчальних закладах / С. І. Чеботар [та ін.] ; Національний університет біоресурсів і природокористування України. - 2-ге вид. зі змінами. - Суми : ТОВ "Друкарський дім "Папірус", 2012. - 264 с
38. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник для студентів ВНЗ / Я. С. Ларіна [та ін.]; Національний університет біоресурсів і природокористування України. – Суми : ТОВ "ТД "Папірус", 2011. – 200 с.
39. Маркетинговые коммуникации: Учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; под. ред. проф. Л.П. Дашкова. – 5-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2011. – 324 с.
40. Меленчук Ю. Т. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Технологический аудит и резервы производства*. 2015. 1/6. С. 18-22. <https://doi.org/10.15587/2312-8372.2015.38384>
41. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник / С. І. Чеботар [та ін.] ; За ред. С. І. Чеботара. – Суми : ТОВ "Друкарський дім "Папірус", 2015. – 368 с
42. Окрепкий Р.Б. Методичні аспекти використання кількісних індикаторів концентрації товарного ринку та ступеня його монополізації. *Український журнал прикладної економіки*. 2016. Том 1. № 4. С. 81-88.
43. Окрепкий Р.Б. Реалізація концепції масової кастомізації у сфері послуг. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2017. Випуск № 25. С. 182-185.
44. Окрепкий Р.Б. Стратегічні аспекти формування маркетингової товарної політики підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2015. Вип. 2 (27). С. 283-289.

45. Окрепкий Р.Б. Тактичне прогнозування попиту як інструмент подолання диспропорцій у виробництві та споживанні продукції підприємства. *Економічний аналіз*. 2014. №2. С. 188-194.
46. Окрепкий Р.Б. Упровадження концепції маркетингового управління в діяльність підприємств міського електротранспорту. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 1. С. 118-131.
47. Процишин Ю. Т. Борисова Т.М. Дослідження векторів використання інтернет-маркетингу в сфері міського громадського транспорту. *Вісник ХНУ*. 2020, №2. С. 130-135.
48. Процишин Ю.Т. Ефективність використання Е-mail маркетингу. «ЛОГОС. Мистецтво наукової думки». 2019. №5. С. 13-15. URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/2617-7064/article/view/20> Процишин Ю.Т. Наявність брендбуку—одна з обов'язкових умов створення сильної корпоративної культури. *Молодий вчений*. 2019. № 11 (75). С. 142-145. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-11-75-32>
49. Процишин Ю.Т., Іванечко Н.Р., Крулевський А.В. Інтернет-маркетинг: email-розсилка в освітній сфері. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. Випуск 3(77), Ч.2, С. 134-142. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-3-39>
50. Хрупович С. Є. Застосування інструментів інтернет-маркетингу під час просування продукції на ринках В2В. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 1. С. 204-208. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_1_39.
51. Хрупович С.Є. Борисова Т.М. Використання штучного інтелекту при маркетинговому аналізі неструктурованих даних. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. №1. С. 17-26. URL: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/127/114>.
52. Хрупович С.Є. Іванечко Н.Р. Інструменти управління креативним маркетингом. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. №1 С. 138-143. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N1\(278\).pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N1(278).pdf).
53. Хрупович С.Є., Мариненко Н.Ю. Використання теорії ігор при вивченні суспільно-економічної поведінки української молоді. *Економіка і управління*, 2017. №4 (76). URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/25619/1/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F_%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%9D.%D0%AE.%2C%20%D0%A5%D1%80%D1%83%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%87%20%D0%A1.%D0%84.pdf.
54. Хрупович Світлана, Процишин Юлія. Студії креативного маркетингу : електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2021. 146 с. <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42341>
55. Чухрай Н.І. Економіка інноваційного підприємства: навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2016. 324 с.

Політика щодо дедлайнів та перескладання

Звіти про практику, які здаються із порушенням визначених навчальним планом термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-20 балів). Студенту, який не виконав програму практики з поважних причин, може бути надано право проходження практики повторно при виконанні умов, визначених університетом.

Політика щодо академічної доброчесності

Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями не більше 20%.

Політика щодо відвідування

Відвідування баз практики є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. За об'єктивних причин, наприклад, тимчасова втрата працездатності, міжнародне стажування та ін. терміни практики можуть бути зміщені (як виняток), але в допустимих навчальним планом межах.

Система оцінювання та вимоги

Вимоги щодо порядку проходження переддипломної практики та захисту звіту, подано у методичних рекомендаціях. Підсумковий оцінка (за 100-бальною шкалою) з курсу «Переддипломна практика» визначається як середньозважена величина, залежно від питомої ваги кожної складової залікового кредиту:

- 1) заліковий модуль 1 (тренінг) – 30% ;
- 2) заліковий модуль 2 (оформлення звіту) – 30%; з
- 3) заліковий модуль 3 (захист звіту) – 40%.

Шкала оцінювання студентів:

ECTS	Бали	Зміст
A	90-100	відмінно
B	85-89	добре
C	75-84	добре
D	65-74	задовільно
E	60-64	достатньо
FX	35-59	незадовільно з можливістю повторного складання
F	1-34	незадовільно з обов'язковим повторним курсом