



Практика виробнича

(обов'язкова компонента циклу професійної підготовки)

Кредити та кількість годин: 6 кредитів ECTS;
- 180 год. ; захист.

| | |
|--------------------------------|---|
| Викладач (розробник) | Козак Людмила Василівна |
| Підрозділ та дата затвердження | Кафедра менеджменту та маркетингу № 1 від 27.08.2025 |
| Мова навчання | українська |

I. Опис навчальної дисципліни

З метою підготовки висококваліфікованих спеціалістів за ОПП «DATA-маркетинг та аналітика» обов'язковою освітньою компонентою є виробнича практика, яка разом із аудиторним навчанням спрямована на формування низки професійних компетентностей у здобувачів освіти. Виробнича практика є однією із форм адаптації студентів до умов та характеру майбутньої роботи. Вона передбачає набуття навиків для розв'язання низки практичних завдань у сфері маркетингу, вміння самостійно здійснювати аналітичну роботу та приймати відповідні управлінські рішення. Під час проходження практики студенти-практиканти повинні самостійно виконувати завдання обумовлені цією програмою.
Передумови вивчення: ОК Продуктові метрики та аналітика, ОК Фінанси суб'єктів господарювання, ОК SEO-оптимізація сайту

II. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета виробничої практики – оволодіння практичними навичками з дослідження ефективності маркетингової діяльності ринкових суб'єктів та розробка рекомендацій з її удосконалення, включаючи пропозиції щодо поліпшення функціонування маркетингових підрозділів підприємств та організацій, що виступатимуть базою практики.

Завдання виробничої практики - розвинути та набути у здобувачів освіти такі компетентності:

ЗК 3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК 4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК 7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК 11. Здатність працювати в команді.

ЗК 14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

ЗК 15. Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших виявів недоброчесності.

СК 4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК 5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК 9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

СК 11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

СК 13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

СК 14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

СК 16. Здатність проводити економічний аналіз функціонування та розвитку суб'єктів господарювання, оцінку їх конкурентоспроможності.

III. Результати навчання

| ПРН згідно з ОПП | Результати навчання за навчальною дисципліною |
|------------------|--|
| ПРН-3. | Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. Зокрема: <ul style="list-style-type: none"> • демонструвати розуміння основних понять і категорій маркетингу, вміння їх письмово сформулювати та описати; • демонструвати навички самостійного аналізу та встановлення взаємозв'язків між явищами та процесами, що впливають на формування маркетингових інструментів суб'єктів господарювання; |
| ПРН-5. | Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. Зокрема: <ul style="list-style-type: none"> • проявляти здатність комплексного аналізу проблем та прийняття рішення щодо розробки та вдосконалення маркетингових інструментів суб'єктів господарювання; • уміти аналізувати поведінку споживачів та ринки, здійснювати оцінювання конкурентоспроможності продукції та конкурентних переваг підприємства. |
| ПРН-6. | Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. Зокрема: <ul style="list-style-type: none"> • демонструвати навички здійснення пошуку інформації, аналізу різноманітних її джерел та проводити на цій основі дослідження ефективності маркетингових інструментів підприємства; • здійснювати крос-функціональний аналіз та визначати ефективність діяльності маркетингових підрозділів підприємства. |
| ПРН-9. | Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень. Зокрема: <ul style="list-style-type: none"> • вміти працювати як самостійно, так і в команді, проявляти здатність оцінювати ризики та встановлювати рівень невизначеності при виконанні поставлених завдань, демонструвати лідерські якості та відповідальність у роботі; • розуміти вимоги до власної професійної діяльності, оцінювати результати власної роботи і нести відповідальність за особистий професійний розвиток; |

IV. Програма навчальної дисципліни (структура дисципліни)

| № | Тема дисципліни | Вид навчального заняття (денна/заочна форма) | Самостійна робота (денна/заочна форма) | Обов'язкове читання | Контрольні заходи |
|----|--|--|--|---------------------|---|
| 1. | Розроблення індивідуальної програми практики | - | Обговорити з керівником та скласти індивідуальну програму практики | - | Індивідуальна програма практики (не оцінюється) |

| | | | | | |
|----|--|---|--|---|--|
| | | | (1,5 год./1,5 год.) | | |
| 2. | Ознайомлення з ринковою діяльністю підприємства - бази практики | - | Визначити види діяльності, якими займається підприємство, дати оцінку його зовнішнього середовища підприємства та ринкових позицій, здійснити матричний аналіз бізнес-портфелю (22,5 год./22,5 год.) | Основна література: 1, 2, 3 Допоміжна література: 4, 7, 9, 13 | Повнота та наповненість відповідного розділу звіту / Знання, здобуті з теми, перевіряють на захисті практики |
| 3. | Оцінка ефективності товарної політики та марочної стратегії підприємства - бази практики | - | Дати загальну характеристику товарної політики та марочної стратегії підприємства, здійснити конкурентний аналіз товарної номенклатури та товарного асортименту, на прикладі 2-3-х товарних одиниць проаналізувати їх атрибути та визначити рівень конкурентоспроможності, побудувати карту конкурентоспроможності (24 год./24 год.) | Основна література: 1, 2, 3 Допоміжна література: 4, 8, 11 | Повнота та наповненість відповідного розділу звіту / Знання, здобуті з теми, перевіряють на захисті практики |
| 4. | Оцінка ефективності цінової політики підприємства - бази практики | - | Дати загальну характеристику цінової політики підприємства, здійснити конкурентний аналіз програм лояльності для клієнтів, на прикладі 2-3-х товарних одиниць проаналізувати рівень їх цінової конкурентоспроможності (24 год./24 год.) | Основна література: 1, 2, 3 Допоміжна література: 5, 6, 9, 7, 12, 13 | Повнота та наповненість відповідного розділу звіту / Знання, здобуті з теми, перевіряють на захисті практики |
| 5. | Оцінка ефективності збутової політики підприємства - бази практики | - | Дати загальну характеристику збутової політики підприємства, визначити типи та специфіку роботи з посередниками, послугами яких користується підприємство, здійснити оцінку ефективності каналів збуту за останні 3-5 років та надати пропозиції щодо покращення їх продуктивності (24 год./24 год.) | Основна література: 1, 2, 3 Допоміжна література: 5, 6, 7, 10, 13 | Повнота та наповненість відповідного розділу звіту / Знання, здобуті з теми, перевіряють на захисті практики |
| 6. | Оцінка ефективності маркетингових комунікацій підприємства - бази практики | - | Дати загальну характеристику комунікативної політики підприємства, здійснити конкурентний аналіз його присутності в соціальних мережах, для 2-3-х товарних одиниць визначити портрет цільової аудиторії та запропонувати | Основна література: 1, 2, 3 Допоміжна література: 4, 10, 14 | Повнота та наповненість відповідного розділу звіту / Знання, здобуті з теми, перевіряють на захисті практики |

| | | | | | |
|----|--|---|--|--|--|
| | | | інноваційне рішення щодо каналів та способів їх просування (32 год./32 год.) | | |
| 7. | Ознайомлення із специфікою роботи маркетингових підрозділів підприємства - бази практики | - | Дати загальну характеристику структури та повноважень маркетингових підрозділів підприємства, здійснити крос-функціональний аналіз їх діяльності (24 год./24 год.) | Основна література: 1, 2, 3 Допоміжна література: 4, 10, 14 | Повнота та наповненість відповідного розділу звіту / Знання, здобуті з теми, перевіряють на захисті практики |
| 8. | Підготовка звіту до публічного захисту | - | Оформити звіт та презентацію у відповідності до вимог (27,5 год./27,5 год.) | - | Повнота та наповненість звіту, лаконічність презентації |
| 9. | Публічний захист звіту про практику | - | (0,5 год./0,5 год.) | - | Лаконічність та аргументованість виступу |
| | Разом | - | (180 год./180 год.) | | |

V. Критерії оцінювання

| Результати проходження практики | Контрольні заходи | Вимоги до виду контролю | Оцінювання |
|---|-----------------------------|---|------------|
| ПРН-3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. ПРН-6. Визначити функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. ПРН-9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень. | Звіт та інші документи | Відповідність звіту за змістом, структурою та оформленням вимогам | 80 |
| ПРН-5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. | Доповідь та захист практики | Лаконічність та наповненість доповіді, вичерпність, правильність та переконливість відповідей | 20 |

VII. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

- Положення про організацію освітнього процесу в Національному університеті "Острозька академія"
- Положення про проведення практики здобувачів вищої освіти Національного університету «Острозька академія». URL: https://www.oa.edu.ua/publik_information/polojennia_praktyka.pdf
- Маркетинг: бакалаврський курс : підручник / за заг. ред. С. М. Ілляшенка. — Суми : Університетська книга, 2020. — 1134 с.

