АНОТАЦІЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

Розробник	*Бабічева О.І., кандидат економічних наук, доцент*
Кафедра	*Маркетингу*
Спеціальність	*D5 «Маркетинг»*
Освітня програма	*«Маркетинг»*
Освітній рівень	*Другий (магістерський)*
Категорія дисципліни	*Обов'язкова*
Обсяг	*6 кредитів ЄКТС / 180 годин*
Рік і семестр	*2-й рік навчання, 3-й семестр*
Форма навчання	*Денна / заочна*
Мова викладання	*Українська*
Форма підсумкового контролю	*Диференційований залік*
Основні форми контролю	*консультації керівників, перевірка виконання завдань тематичного плану, ведення щоденника практики, підготовка та рецензування звіту, захист звіту перед комісією, диференційований залік*

Мета виробничої практики

Поглиблення та розвиток набутих загальних і фахових компетентностей, закріплення теоретичних знань, набуття практичних умінь і навичок організації та здійснення маркетингової діяльності на конкретному ринковому суб'єкті, оволодіння сучасними методами та інструментарієм маркетингу для прийняття обґрунтованих рішень у реальних ринкових умовах, а також збір і систематизація фактичного матеріалу для виконання кваліфікаційної (магістерської) роботи.

Міждисциплінарні зв'язки

Пререквізити: базові знання з маркетингу та менеджменту, а також освітніх компонентів першого і другого семестрів: «Маркетингова аналітика», «Бренд-менеджмент», «Соціальний маркетинг та КСВ», «Рекламний менеджмент», «Стратегічний маркетинг», «Маркетинговий менеджмент», «Цифровий маркетинг і електронна комерція», «Проєктна діяльність».

Кореквізити: практика проходить у третьому семестрі паралельно з освітніми компонентами «Сталий маркетинг та трансформація ринку» та виконанням кваліфікаційної (магістерської) роботи.

Очікувані результати навчання

За результатами проходження практики здобувачі вищої освіти повинні бути здатними:

- характеризувати підприємство (організацію): його розвиток, форму власності та господарювання, напрями діяльності, джерела формування майна, динаміку техніко-економічних показників за останні 3–5 років;
- аналізувати організаційну структуру управління підприємством, концептуальну орієнтацію управління, склад і чисельність апарату управління, діяльність маркетингової служби та її взаємозв'язки з іншими підрозділами;
- дотримуватися вимог охорони праці та техніки безпеки на базі практики та описувати їх у звіті;
- проводити стратегічний маркетинговий аналіз, формулювати місію та стратегічні цілі підприємства, виконувати SWOT-аналіз, розробляти маркетингову стратегію та оцінювати напрями стратегічного розвитку;

- застосовувати інструменти планування маркетингової діяльності, оцінювати ефективність маркетингового плану та аналізувати портфель підприємства за матрицею БКГ;
- оцінювати ефективність маркетингових заходів, використовувати види контролю (вхідний, проміжний, вихідний) та обґрунтовувати доцільність нових методів контролю;
- виконувати індивідуальне завдання відповідно до теми кваліфікаційної (магістерської) роботи та систематизувати фактичний матеріал для її аналітичного і рекомендаційного розділів;
- обґрунтовувати рекомендації та пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства;
- оформлювати результати практики у щоденнику та звіті й захищати їх перед комісією.

Короткий зміст практик

Практика спрямована на розвиток навичок аналізу, стратегічного планування й контролю маркетингової діяльності підприємства на основі реальних даних бази практики та на підготовку емпіричної основи кваліфікаційної роботи (6 кредитів ЄКТС, 180 годин, 4 тижні). Зміст об'єднано в три змістові блоки, що відповідають розділам звіту. **Змістовий блок 1. Загальна характеристика підприємства та організація управління**. Історична довідка, форма власності, напрями діяльності, джерела формування майна, динаміка основних показників; охорона праці та техніка безпеки на базі практики; організаційна структура управління, штатні розписи, положення про маркетингову службу, посадові інструкції, функції маркетинг-менеджменту.

Змістовий блок 2. Аналітичний.

Аналіз сучасного стану підприємства та його маркетингової діяльності, комплексу маркетингу і маркетингового середовища; стратегічний аналіз, місія, цілі, SWOT-аналіз; види планів, маркетингова стратегія, стратегічний і оперативний маркетингові плани, портфельний аналіз за матрицею БКГ; система оцінювання ефективності маркетингових заходів і види контролю; самостійний економічний, фінансовий, статистичний і маркетинговий аналіз за напрямом дослідження кваліфікаційної роботи.

Змістовий блок 3. Рекомендаційний.

Індивідуальне завдання за темою кваліфікаційної роботи; обґрунтування рекомендацій і пропозицій щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства та використання відповідних інструментів для покращення результатів його діяльності.

Методи та технології навчання

Робота на базі практики під керівництвом фахівців підприємства та викладача кафедри, аналіз внутрішніх документів і звітності підприємства (штатні розписи, положення про відділ, плани, показники діяльності), стратегічний аналіз із застосуванням SWOT та портфельних моделей, збір і систематизація фактичного матеріалу для кваліфікаційної роботи, самостійні аналітичні та розрахункові завдання, консультації, виконання індивідуального завдання, оформлення щоденника та звіту (25–30 сторінок), представлення й обґрунтування рекомендацій перед комісією.