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	*3 кредитів ЄКТС / 90 годин*
Рік і семестр	*1-й рік навчання, 2-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 закріплення теоретичних знань, набуття первинних практичних умінь і навичок організації та здійснення маркетингової діяльності на конкретному ринковому суб'єкті, ознайомлення з роботою служби маркетингу підприємства (організації), формування навичок аналізу комплексу маркетингу та оцінювання соціально відповідальної маркетингової практики підприємства.

Міждисциплінарні зв'язки

Пререквізити: базові знання з маркетингу та менеджменту, а також освітніх компонентів першого семестру: «Маркетингова аналітика», «Бренд-менеджмент», «Соціальний маркетинг та КСВ», «Рекламний менеджмент».

Кореквізити: практика проходить у другому семестрі паралельно з освітніми компонентами «Стратегічний маркетинг», «Маркетинговий менеджмент», «Цифровий маркетинг і електронна комерція», «Проєктна діяльність».

Очікувані результати навчання

За результатами проходження практики здобувачі вищої освіти повинні бути здатними:

- описувати діяльність підприємства, його організаційну структуру управління та дотримуватися вимог охорони праці й техніки безпеки на базі практики;
- аналізувати організацію, функції та проблеми маркетингової служби підприємства;
- аналізувати товарну політику (асортимент, життєвий цикл товару), цінову, збутову та комунікаційну політику підприємства;
- оцінювати соціально відповідальну маркетингову практику підприємства;
- виявляти проблеми маркетингової діяльності та обґрунтовувати пропозиції щодо її вдосконалення з оцінкою очікуваних результатів;
- узагальнювати та презентувати результати практики (систематизувати результати дослідження, формулювати висновки і рекомендації, підготувати звіт та представити результати практики).
- оформлювати результати практики у щоденнику та звіті й захищати їх перед комісією.

Короткий зміст практики

Практика спрямована на розвиток навичок аналізу маркетингової діяльності підприємства на основі реальних даних бази практики. Зміст об'єднано в три змістові блоки (3 кредити ЄКТС, 90 годин, 2 тижні).

Змістовий блок 1. Загальна характеристика підприємства та організація маркетингової служби. Організаційно-правова форма, структура управління, основні показники діяльності; охорона праці та техніка безпеки на базі практики; структура, функції та кадрове забезпечення маркетингової служби.

Змістовий блок 2. Аналіз комплексу маркетингу підприємства. Організація та результати маркетингових досліджень; товарна політика, управління асортиментом, життєвий цикл товару; цінова політика; канали розподілу та їх ефективність; комунікаційна політика; соціальна відповідальність підприємства.

Змістовий блок 3. Індивідуальне завдання та пропозиції. Узагальнення результатів аналізу, виявлення проблем і резервів вдосконалення маркетингової діяльності, обґрунтування пропозицій та оцінка очікуваних результатів їх упровадження.

Методи та технології навчання

Робота на базі практики під керівництвом фахівців підприємства та викладача кафедри, спостереження, аналіз внутрішніх документів і звітності підприємства, збір і опрацювання маркетингових даних, самостійні аналітичні та розрахункові завдання, консультації, підготовка індивідуального завдання, оформлення щоденника та звіту, представлення й обґрунтування пропозицій перед комісією.