

Український державний університет залізничного транспорту

Рекомендовано
на засіданні
кафедри маркетингу
протокол № 1 від 27 серпня 2022

СИЛАБУС

НАВЧАЛЬНА (ОЗНАЙОМЛЮВАЛЬНА) ПРАКТИКА

2023-2024 навчального року

освітній рівень перший (бакалавр)
галузь знань 07 Управління та адміністрування
спеціальність 075 Маркетинг
освітня програма:
- маркетинг



*Етап первинної теоретичної підготовки успішно пройдено!
Настав час реалізувати всі отримані знання на практиці.
Вперед до наступного етапу - практичної діяльності в сфері
маркетингу за допомогою навчально-дослідницького напрямку, який включає
в себе можливість здійснення процесів збору, обробки, систематизації та
узагальнення інформації щодо маркетингової діяльності підприємства.*

При проходженні навчальної практики **основні задачі** здобувача-практиканта полягають в наступному:

- навчитись користуватись знаннями про діючі нормативи забезпечення маркетингової діяльності підприємства (положення (стандарти), законодавчі документи) та особливості його функціонування (статистичні відомості, звітність та ін.);

- ознайомитись з особливостями реалізації його комплексу маркетингу.

Основними компетентностями навчальної (ознайомлювальної) практики є:

- **загальні компетентності (ЗК):**

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

- **спеціальні (фахові) компетентності (ФК):**

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК 3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі

СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.



3 ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОВЕДЕННЯ ПРАКТИКИ

Навчальна практика проводиться викладачами кафедри «Маркетинг, комерційна діяльність та економічна теорія» Українського державного університету залізничного транспорту.

Керівник практики від кафедри:

- забезпечує проведення усіх організаційних заходів перед початком практики студентами (інструктаж про порядок проходження практики і т.д.);

- узгоджує тему індивідуальної роботи;

- надає консультації здобувачу-практиканту стосовно обраної теми індивідуального дослідження;

- розглядає звіти студентів з практики, дає відгук про їх роботу і бере участь у роботі комісії з прийому заліків з практики.

По закінченні практики керівник, якщо потрібно, дає перелік недоліків та засоби їх усунення при написанні звіту.

Обов'язки здобувача-практиканта:

- ознайомитися з порядком проведення навчальної практики, основними проблемами, які необхідно вивчити;

- скласти та затвердити у викладача, що є відповідальною особою за проведення практики, обрати індивідуальне завдання та затвердити графік проходження практики (Додаток А);

- виконувати завдання, передбачені програмою практики;



- вивчати і строго дотримуватися правил охорони праці, техніки безпеки, виробничої санітарії;
- відповідати за виконану роботу і її результати;
- представити керівнику практики письмовий звіт про виконання всіх завдань і здати залік по практиці.

У разі виникнення об'єктивних поважних причин, які можуть бути підтверджені документально, можливим є припинення проходження практики конкретним студентам. Відповідне рішення приймає керівник практики за узгодженням із керівництвом кафедри. Питання повторного проходження практики або заліку її проходження за зібраними матеріалами вирішується кафедрою індивідуально.

4 ЗМІСТ ПРАКТИКИ

Тривалість навчальної (ознайомлювальної) практики становить –
3 кредити ECTS (90 годин)

Навчальна (ознайомлювальна) практика складається з наступних видів робіт, що виконуються здобувачами вищої освіти під час її проходження:

- вивчення особливостей проходження навчальної (ознайомлювальної) практики та тематики індивідуального завдання;
- визначення особливостей та напрямів діяльності досліджуваного підприємства;
- ознайомлення з нормативно-правовою базою діяльності підприємства та формами його звітності.
- виконання положень індивідуального завдання.
- заходи з оформлення звіту про практику та його захисту з підготовкою презентації.

5 ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ ПРАКТИКИ

Індивідуальні завдання видаються студентам у розвиток та доповнення програми практики та складаються для поглибленого вивчення та рішення питань, які містять елементи дослідження.

При виконанні індивідуальних завдань студент повинен керуватися методичними вказівками кафедри з організації навчально-дослідницької роботи.

Індивідуальне завдання розробляється керівником практики від кафедри маркетингу, комерційної діяльності та економічної теорії і видається кожному студенту.

Зміст індивідуального завдання навчально (ознайомлювальної) практики може враховувати наступні теми:

- сутність та цілі маркетингу некомерційної сфери. Приклади організації маркетингової діяльності некомерційних установ;
- значення інформації для прийняття маркетингових рішень. Види маркетингової інформації;
- цільовий ринок та фактори, що впливають на вибір цільових ринків;
- сегментація ринку та критерії розподілу споживачів;
- позиціонування товару на ринку;
- конкурентоспроможність товару та фактори, що впливають на її формування;
- впровадження нових товарів на ринок та основні причини поразок;
- поняття товарної номенклатури, товарного асортименту, товарної групи та товарної позиції;



- фактори, що впливають на формування цінової політики підприємства;
- адаптація ціни: необхідність її проведення. Види поправок до ціни;
- канали розподілу товарів, їх функції;
- конфлікти у каналах розподілу. Мотивування учасників системи розподілу;
- система маркетингових комунікацій, її основні елементи та їхня характеристика;
- особливості маркетингової діяльності підприємств залізничного транспорту.

6 ВИМОГИ ДО ЗВІТУ ПРАКТИКИ

У кінці практики студент складає звіт обсягом 25-30 сторінок з необхідними поясненнями, розрахунками, таблицями, графіками, в якому узагальнюється та систематизується матеріал, що зібраний під час проходження практики.

Структура звіту з практики

1 сторінка
1 сторінка
1-2 сторінки
15-25 сторінок сторінка
2-3 сторінки
1-3 сторінки

Звіт з навчальної практики повинен містити розглянуті питання відповідно до змісту програми практики за основними напрямками, а саме:

- загальна характеристика підприємства (фірми): історія, розташування, форма власності, організаційно-правова форма господарювання, структура, штат та його чисельність;
- напрями діяльності підприємства з визначенням товарів та (або) послуг, що надає фірма, особливості їх споживачів якостей;
- аналіз видів маркетингу, що використовуються на підприємстві: залежно від орієнтації маркетингової діяльності (орієнтований на продукт, на споживача, змішаний), сфери маркетингу (маркетинг товарів споживчого попиту, виробничо-технічного призначення, торгівельний), періоду, на який розробляється маркетингова політика підприємства (стратегічний, тактичний, оперативний), попиту (конверсійний, стимулюючий, ремаркетинг, синхромаркетинг, розвиваючий, демаркетинг, протидіючий, індивідуальний), кінцевої мети та способів її досягнення (виробничий, товарний, збутовий, ринковий, сучасний), міри координації виконуваних на підприємстві маркетингових функцій (інтегрований та неінтегрований), кінцевої мети діяльності (комерційний та некомерційний), видів продукції (маркетинг товарів і послуг);
- структура зовнішнього та внутрішнього середовища;
- особливості здійснення товарної, цінової, розподільчої та комунікативної політик.

7 ПІДВЕДЕННЯ ПІДСУМКІВ ПРАКТИКИ



Проходження навчальної (ознайомлювальної) практики забезпечує наступні **програмні результати навчання (РН)**:

РН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок

здійснення маркетингової діяльності, у тому числі на ринку транспортних послуг.

PH5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

PH 6 Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

P11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

P12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

P13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

PH18 Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

При підсумковому контролі навчально (ознайомлювальної) практики керівник перевіряє виконання загальної програми та індивідуального завдання.

При прийомі заліку враховується якість відповідей здобувача вищої освіти, робота під час проходження практики.

Порядок взаємодії між здобувачами вищої освіти та науково-педагогічними працівниками університету, задіяними в проходженні й проведенні практики, включаючи реалізацію контрольних заходів із перевірки успішності засвоєння програми практики, визначається згідно п.п. 12.1 і 12.2 «Положення про організацію освітнього процесу в Українському державному університеті залізничного транспорту», затвердженого наказом ректора УкрДУЗТ від 28.12.2018 р. № 212 (із змінами, затвердженими наказом ректора УкрДУЗТ від 30.04.2020 р. № 42).

Звіт захищається студентом викладачу - керівнику практики у вигляді диференційованого заліку.

Максимальна кількість балів, яку може отримати здобувач вищої освіти за навчальну практику, становить 100 балів.

При заповненні заліково-екзаменаційної відомості та залікової книжки і індивідуального плану практики (при успішній здачі заліку) здобувача вищої освіти, оцінка, виставлена за 100-бальною шкалою, повинна бути переведена до національної шкали (відмінно, добре, задовільно (незадовільно) для іспитів, курсових робіт/проектів або зараховано/не зараховано для заліків) та шкали ECTS (A, B, C, D, E, F).

Визначення назви за національною шкалою(оцінка)	Визначення назви за шкалою ECTS	За 100 бальною шкалою	ECTS Оцінка
ВІДМІННО – 5	<u>Відмінно</u> – відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	90-100	A
ДОБРЕ – 4	<u>Дуже добре</u> – вище середнього рівня з кількома помилками	82-89	B
	<u>Добре</u> – в загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок	75-81	C
ЗАДОВІЛЬНО - 3	<u>Задовільно</u> - непогано, але зі значною кількістю недоліків	69-74	D
	<u>Достатньо</u> – виконання задовольняє мінімальні критерії	60-68	E
НЕЗАДОВІЛЬНО - 2	<u>Незадовільно</u> – потрібно попрацювати перед тим як отримати залік або екзамен (без повторного вивчення модуля)	35-59	FX

	<u>Незадовільно</u> - необхідна серйозна подальша робота (повторне вивчення модуля)	<35	F
--	---	-----	---

8 КОДЕКС АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ



Порушення Кодексу академічної доброчесності Українського державного університету залізничного транспорту є серйозним порушенням, навіть якщо воно є ненавмисним. Забезпечення дотримання Кодексу академічної доброчесності зазначено в Положенні про організацію освітнього процесу в Університеті, доступний за посиланням:

<https://kart.edu.ua/wpcontent/uploads/2021/02/polozhennja-pro-oor-ukrdutzt-2021.pdf>

Зокрема, дотримання Кодексу академічної доброчесності УкрДУЗТ означає, що вся робота на іспитах та заліках має виконуватися індивідуально. Під час виконання самостійної роботи студенти можуть консультуватися з викладачами та з іншими студентами, але повинні самостійно розв'язувати завдання, керуючись власними знаннями, уміннями та навичками. Посилання на всі ресурси та джерела (наприклад, у звітах, самостійних роботах чи презентаціях) повинні бути чітко визначені та оформлені належним чином. У разі спільної роботи з іншими студентами над виконанням індивідуальних завдань, ви повинні зазначити ступінь їх залученості до роботи.

9 ІНТЕГРАЦІЯ СТУДЕНТІВ ІЗ ОБМЕЖЕНИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ

Вища освіта є провідним чинником підвищення соціального статусу, досягнення духовної, матеріальної незалежності і соціалізації молоді з обмеженими функціональними можливостями й відображає стан розвитку демократичних процесів і гуманізації суспільства.

Для інтеграції студентів із обмеженими можливостями в освітній процес Українського державного університету залізничного транспорту створена система дистанційного навчання на основі сучасних педагогічних, інформаційних, телекомунікаційних технологій.

Доступ до матеріалів дистанційного навчання з цього курсу можна знайти за посиланням: <http://do.kart.edu.ua/>

10 ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

1 Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник / Л.В. Балабанова. – Вид. 3-тє, перероб. і допов. – Київ : КНЕУ, 2015. – 543 с

2 Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко . – 5-те вид., доп. і переробл. – К. : Лібра, 2007. – 720 с.

3 Дергоусова А.О., Сиволовська О.В., Бойко К.Ю. Маркетинг: конспект лекцій. – Харків: УкрДУЗТ, 2019. – 118 с.

4 Маркетинг транспортних послуг : навчальний посібник / О. І. Зоріна, В. А. Волохов, І. В. Волохова та ін.; за ред. О. І. Зоріної. – Харків : УкрДУЗТ, 2018. – 307 с.

5 Маркетингова діяльність на залізничному транспорті : навчальний посібник / О. І. Зоріна, В. А. Волохов, А. О. Дергоусова та ін. ; за ред. О. І. Зоріної. - Харків : УкрДУЗТ, 2021. - 267 с.

6 Маркетинг. Навчальний посібник за ред. проф. Буряка Р.І. – К.: ЦП «Компринт», 2019. – 765с.

7 Маркетинг і логістика: концептуальні основи та стратегічні рішення. Навч. посібник у схемах і таблицях (для організації самост. роботи студентів ВНЗ). /С.В.Смерічевська, М.В.Жаболенко, С.В.Чернишева: за заг.ред. С.В. Смерічевської – Львів: «Магнолія 2006», 2013. – 548с.

8 Зоріна О.І., Наумова О.Е., Сиволовська О.В. Маркетингова політика розподілу: Навч. посібник з грифом МОН України. – Харків: УкрДАЗТ, 2012

9 Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Дергоусова А.О. Рекламний менеджмент: Навч. посібник. - Харків: УкрДАЗТ, 2015. – 208 с.

10 Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Мкртичян О.М., Нескуба Т.В. Навчальний посібник: Маркетингові комунікації. – Харків: УкрДУЗТ, 2021 . – 236 с.

11 Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Зибіна К.В., Сиволовський І.М. Інноваційні технології маркетингової комунікаційної політики: ambient та вірусний маркетинг, нативна реклама// Випереджаючий інноваційний розвиток: теорія, методика, практика : монографія / за ред. к.е.н., доцента Ілляшенко Н.С. – Суми: Територія, 2018. – С. 404 – 423с.

12 Зоріна О.І., Сиволовська О.В. Використання ambient-маркетингу як сучасної технології маркетингових комунікацій в українському медіа просторі [Електронний ресурс]/Ефективна економіка. – 2018. - № 1. – Режим доступу: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/1_2018/9.pdf



13 Сиволовська О.В., Нескуба Т.В., Александрова О.Ю., Мкртичян О.М. Implementation of innovative marketing technologies for higher efficiency of the marketing communication complex <https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/abs/2019/08/contents/contents.html>

14 Zorina, O.I., Neskuba, T.V., Mkrtychyan, O.M., Volokhov, V.A. Benchmarking of the Transport Market with Hierarchical Clustering of Rail Companies. International Journal of Engineering and Technology, 7 (4.3). 2018. p. 557 – 562.

15 Зоріна О.І., Нескуба Т.В., Мкртичян О.М. Маркетинговий підхід до підвищення ефективності діяльності залізничного транспорту України в умовах глобалізації // Випереджаючий інноваційний розвиток: теорія, методика, практика : монографія / за ред. к.е.н., доцента Ілляшенко Н.С. – Суми : Територія, 2018. – С. 385-394

16 Дергоусова А.О. Дослідження маркетингової діяльності підприємства на ринку // Міжнародна транспортна інфраструктура, індустріальні центри та корпоративна логістика. – 2021. - №7. – С. 165-167.

17 Сиволовська О.В., Чебанова О.П. Конспект лекцій з дисципліни «Медіапланування». - Харків: УкрДУЗТ, 2017. – С. 150.

18 Сиволовська О.В. Рекламний креатив. Конспект лекцій. – Харків: УкрДУЗТ, 2016. – 193 с.

19 Зоріна О.І., Нескуба Т.В., Мкртичян О.М. Маркетингове стратегічне управління залізничним транспортом України в умовах ринкової економіки // Управління стратегіями випереджаючого інноваційного розвитку: монографія / за ред. к.е.н., доцента Ілляшенко Н.С. – Суми : Територія, 2020. – С. 234-244

20 Зоріна О.І., Нескуба Т.В. Застосування концепції позиціонування бренду ПАТ "Укрзалізниця" з метою підвищення конкурентоспроможності пасажирських перевезень // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент». - № 31. – 2018. – С.4-7.

Інформаційні ресурси в Інтернет

1. <http://metod.kart.edu.ua/>

2. <https://tap.ua/bloghttps://www.interkassa.com/ua/blog/virusnaya-reklama-ili-kak-ustroen-viralnyy-marketing/>
3. <https://pro-biznes.com.ua/>
4. Курс: Нативна реклама https://courses.prometheus.org.ua/courses/course-v1:OSCE+NATIVEADS101+2018_T3/course/
5. Курс: Маркетинг: розробка та продаж пропозицій цінності https://courses.prometheus.org.ua/courses/Prometheus/MARKETING101/2015_T2/course/
6. <https://www.plerdy.com/ru/blog/virusnaja-videoreklama/>
7. <https://nachasi.com>
8. <https://luxsite.ua/ua/virusnij-marketing-rozkryva-mo-sekreti-shvidkogo-rozpovsyudzhennya-informaczi/>
9. <http://www.rtm.ua/outdoor>
10. <https://bu-school.top/>

Інформація про навчальну (ознайомлювальну) практику розміщена на сайті Університету (<http://kart.edu.ua>), включаючи навчальний план, завдання та правила оцінювання.



Зразок титульного листа звіту з практики

УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ

Кафедра «Маркетинг, комерційна діяльність та економічна теорія»

З В І Т

з навчальної (ознайомлювальної) практики
здобувача (чки) першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітня програма _____

(П.І.Б. студента)

Термін практики з «__» _____ 20__ р.
до «__» _____ 20__ р.

Виконав(ла)

(підпис)

(П.І.Б. студента)

Керівник від
кафедри

(підпис)

(П.І.Б. керівника)

Харків 20__ р.