

СИЛАБУС

**ВИРОБНИЧА ПРАКТИКА
(ПРАКТИКА З МАРКЕТИНГУ)**

2024-2025 навчальний рік

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



Практична підготовка – важний етап розвитку професійної майстерності. Можливість стати частиною єдиної системи організації, спрямування знань та умінь для досягнення поставлених цілей та забезпечення результативності прийняття рішень щодо маркетингової діяльності – основні напрямки виробничої практики, які неодмінно мають сприяти розвитку професійних навичок майбутнього спеціаліста.

2 ЦІЛІ І ЗАВДАННЯ ПРАКТИКИ

Головна мета виробничої практики (практики з маркетингу) здобувачів вищої освіти за першим (бакалаврським) рівнем полягає у закріпленні та поглибленні теоретичних, знань що були отримані студентами під час вивчення управлінсько-маркетингових і спеціальних економічних дисциплін та набуття ними знань, практичних умінь та навичок, оволодіння професійним досвідом та готовності їх до самостійної трудової діяльності.

Задачами виробничої практики (практики з маркетингу) є:

1) надбання професійного практичного досвіду, необхідного в майбутній роботі маркетолога;

2) формування і розвиток досвіду самостійного вирішення питань при аналізі і розробці планів маркетингу, виробничо-фінансової діяльності, плануванні обсягів виробництва, в тому числі транспортних послуг, розрахунку фінансових показників діяльності підрозділів підприємств, в тому числі залізничного транспорту, в умовах формування ринкових відносин.

Реалізуються поставлені задачі шляхом самостійного вивчення виробництва та виконанням кожним студентом в умовах відповідної установи окремих науково-виробничих та виробничо-організаційних задач, що вимагаються за програмою практики.

Основними компетентностями виробничої практики (практики з маркетингу) є:

- **загальні компетентності (ЗК):**

ЗК 3 Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК 4 Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями

ЗК 5 Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК 6 Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК 7 Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях, у тому числі для ринку транспортних послуг.

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

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

СК 3 Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі, у тому числі на залізничному транспорті.

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу

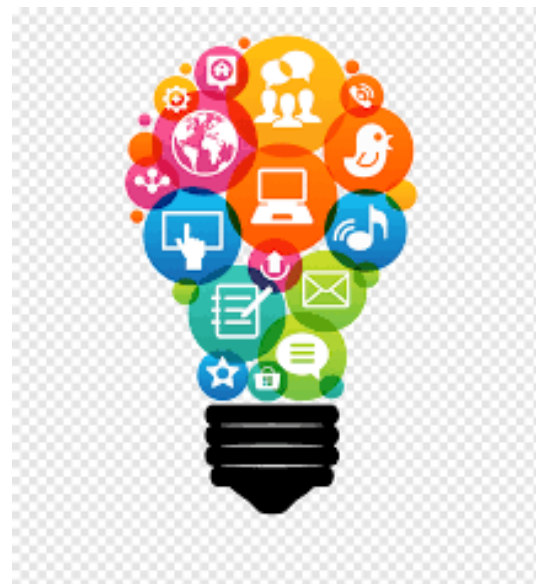
СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

СК 10 Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності, у тому числі для підприємств залізничного транспорту.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності

СК 15 Здатність застосовувати сучасні маркетингові концепції, методи і технології в сфері залізничного транспорту для побудови ефективної системи маркетингового управління економічною діяльністю транспортних підприємств.



3 ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОВЕДЕННЯ ПРАКТИКИ

Виробнича практика (практика з маркетингу) проводиться на 8 семестрі навчання здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти.

Базами виробничої практики (практики з маркетингу) для студентів можуть бути:

- підприємства державної або приватної форми власності різних галузей народного господарства, в тому числі залізничного транспорту;
- підрозділи підприємств, в яких працюють студенти заочної форми навчання;
- кафедра маркетингу Українського державного університету залізничного транспорту;
- інші організації та підрозділи.

Навчально-методичне керівництво виробничою практикою (практика з маркетингу) здійснюється керівником практики з числа викладачів кафедри маркетингу, комерційної діяльності та економічної теорії, що призначається наказом ректора університету та, з боку бази практики, відповідальною особою, що визначається керівником підприємства.

Керівник практики від університету:

- перед початком практики за можливістю перевіряє бази практики та організує до прибуття студентів проведення відповідних заходів;

- забезпечує проведення всіх організаційних заходів перед від'їздом студентів на практику: інструктаж про порядок проходження практики та з питань охорони праці, видачу студентам необхідних документів (направлення, програми, щоденника, календарного плану, індивідуального завдання, теми дипломного проекту, методичних рекомендацій тощо);

- повідомляє студентам про систему звітності з практики, прийняту на випусковій кафедрі, а саме: подання письмового звіту, оформлення виконаного індивідуального завдання, підготовку доповіді, повідомлення, виступу тощо;

- у тісному контакті з керівником практики від бази практики забезпечує високу якість її проходження згідно з програмою;

- перевіряє забезпечення нормальних умов праці і побуту студентів та проходження ними обов'язкових інструктажів з питань охорони праці;

- контролює виконання студентами-практикантами програми практики;

- входить до складу комісії із захисту звітів про практику;

- подає завідувачу кафедри (гаранту освітньої програми) та відділу практики звіт про проведення практики із зауваженнями і пропозиціями щодо поліпшення проведення практики студентів.

Керівник практики від бази практики:

- створює необхідні умови для виконання студентами програми практики;

- забезпечує студентам умови безпечної роботи на кожному робочому місці; організує проведення обов'язкових інструктажів та інших заходів з питань охорони праці, передбачених Законом України «Про охорону праці».

- у тісному контакті з керівником практики від університету здійснює постійний контроль за роботою студентів, контролює правильність виконання всіх завдань на робочому місці;

- організує облік робочого часу студентів;

- контролює виконання студентами правил внутрішнього трудового розпорядку;



- після закінчення практики готує письмову характеристику на кожного студента, у якій відображає рівень його професійної підготовки, здатність працювати в трудовому колективі, якість підготовленого ним звіту тощо, а також погоджу підготовлений звіт з практики своїм підписом (який має бути завірений уповноваженою особою підприємства, установи або організації).

Здобувач-практикант, що проходить практику в організації в конкретній галузі економічної діяльності, відповідає за:

- прийти на практику без запізнення;
- виконувати завдання, передбачені програмою практики і календарним графіком;
- нести відповідальність за роботу і її результати;
- дотримуватись правил внутрішнього розпорядку підприємства;
- вивчати і дотримуватись правил пожежної безпеки, охорони праці і техніки безпеки;
- своєчасно складати звіт з практики та індивідуального завдання;
- надати письмовий звіт керівнику і скласти залік з практики.

4 ЗМІСТ ПРАКТИКИ

Структура виробничої практики (практики з маркетингу) складається з трьох основних етапів:

- організаційні заходи перед початком практики;
- проведення дослідження відповідно до індивідуального графіку проходження практики на визначеній базі практики;
- оформлення звітних документів та узгодження результатів з керівником практики від бази практики;
- захист звіту комісії з університету.



Обсяг виробничої практики (практики з маркетингу)

	Денна повна, годин	Заочна повна, годин	Дистанційна, годин
Семестр	8	8	-
Тривалість, год.	90	300	-

Організаційні заходи перед початком практики враховують наступні заходи:

- визначення баз практики;
- призначення керівників практики;
- розподіл студентів за базами практики;
- укладання договорів про проведення практики між Університетом та підприємством, організацією, установою;
- направлення студентів на бази практики;
- повідомлення про прибуття студента на практику;
- складання індивідуального графіку проведення практики.

Основні види робіт при проходженні виробничої практики (практики з маркетингу) практики виходять із вивчення:

- організаційної структури підприємства та функцій структурних підрозділів підприємств, що забезпечують його маркетингову діяльність;

- фінансових показників господарської діяльності (витрати, доходи, прибуток) з визначенням заходів по покращанню використання матеріальних, трудових і фінансових ресурсів;
- показників маркетингової діяльності підприємств, їх структурної динаміки;
- використання економіко-математичних методів і програмного забезпечення при розробці та аналізі маркетингових планів;
- проведення маркетингових досліджень потреб клієнтів підприємства;
- заходів з контролювання виконання стандартів якості наданих товарів і послуг клієнтам;
- систему постачання та збуту на підприємствах, в тому числі на залізничному транспорті;
- систему комунікаційної політики та особливостей проведення рекламної діяльності.

Календарно-тематичний план виробничої практики (практики з маркетингу)

Вид роботи	Денна повна, годин	Заочна повна, годин
1 Організаційні заходи перед початком практики студентами	4	8
2 Оформлення індивідуального графіку проходження практики	4	8
3 Проходження практики на базі практики відповідно до індивідуального графіку	50	232
5 Оформлення звітних документів	24	46
6 Захист звіту	8	6
Всього	90	300

Під час проходження виробничої практики (практики з маркетингу) студентами збираються та систематизуються матеріали для складання звіту, в якому повинні бути відображені всі питання програми практики. Одночасно виконується індивідуальне завдання з оформленням у вигляді реферату. Використання у звіті та рефераті даних про стан маркетингового середовища, господарської та маркетингової діяльності підприємства на якому студент проходить виробничої практики (практики з маркетингу), попередньо повинно бути узгоджено з керівником практики від виробництва.

Звіт про проходження виробничої практики (практики з маркетингу) студент узгоджує з керівником від виробництва та представляє керівнику практики від університету, який після перевірки звіту та реферату приймає диференційований залік з практики.

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 виробничої (маркетингово-економічної) практики може враховувати наступні теми:

- основні напрями маркетингової діяльності

- взаємозв'язок підприємства і факторів його мікросередовища (постачальники, споживачі, конкуренти тощо);

- зовнішні фактори, які впливають на реалізацію маркетингової стратегії підприємства;

- взаємозв'язок елементів комплексу маркетингу підприємства;

- стратегічні та тактичні завдання маркетингової діяльності підприємства;



- підходи підприємства до здійснення сегментації ринку та позиціювання власного товару;

- критерії оцінки привабливості зовнішнього ринку;

- місце відділу маркетингу в загальній організаційній структурі підприємства;

- функціональні обов'язки співробітників відділу маркетингу підприємства;

- проведення маркетингових досліджень на підприємстві.



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



Звіт з виробничої практики (практики з маркетингу) 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;

- організаційна структура маркетингової служби, функціональні обов'язки співробітників служби;

- 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;
- загальний опис інформаційної системи підприємства для проведення маркетингових досліджень;
- аналіз конкурентного середовища підприємства (використовуючи прайс-листи фірм-конкурентів та періодичні видання), зробити висновки з конкурентного стану фірми;
- аналіз господарської діяльності підприємства та визначити наявні тенденції та перспективи розвитку;
- методи маркетингових досліджень на підприємстві, система опитування, джерела формування інформації, формування інформаційної системи підприємства;
- продуктивний асортимент підприємства, етапи життєвого циклу, конкурентоспроможні властивості кожного товару та послуги, особливості асортиментного управління;
- методи встановлення цін, розрахунки з партнерами, види цін, що застосовуються на підприємстві, цінова політика конкурентів; методи ціноутворення на підприємстві;
- види каналів розподілу, що існують на підприємстві горизонтальні, вертикальні, прямі, побічні, змішані, прямого, зворотного напрямів та ін.;
- система організації комунікацій на підприємстві, види та етапи комунікаційної політики;
- система планів підприємства, процес вибору маркетингової стратегії, формуванням стратегічного плану підприємства, а також маркетинговим стратегічним планом;
- система оцінювання ефективності вжиття маркетингових заходів, види контролю, які застосовуються підприємством (вхідний, проміжний, вихідний).



7 ПІДВЕДЕННЯ ПІДСУМКІВ ПРАКТИКИ

Проходження виробничої практики (практики з маркетингу) забезпечує наступні програмні результати навчання (РН):

P2. 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.

P3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу, у тому числі для підприємств залізничного транспорту.

P5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів, у тому числі на транспортному ринку.

P6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

P10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта, транспортної галузі.

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.

P14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

PH 19 Управляти маркетинговою діяльністю на залізничному транспорті з врахуванням особливостей галузі, а саме: аналізу і прогнозування ринку транспортних послуг, розрахунку витрат і встановлення тарифів на пасажирські і вантажні перевезення, планування і управління виробничими процесами в економічній діяльності транспортних систем.

Під час проходження виробничої практики (практики з маркетингу) студентами збираються та систематизуються матеріали для складання звіту на підприємстві – базі практики. Одночасно виконується індивідуальне завдання з оформленням у вигляді реферату. Використання у звіті та рефераті даних про стан маркетингового середовища та стан господарської діяльності підприємства, на якому студент проходить виробничої практики (практики з маркетингу), попередньо повинно бути узгоджено з керівником практики від виробництва.

Звіт про проходження виробничої практики (практики з маркетингу) студент узгоджує з керівником від виробництва та представляє керівнику практики від університету, який після перевірки звіту та реферату приймає диференційований залік з 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).

Результат заліку за практику вноситься в заліково-екзаменаційну відомість і в залікову книжку студента згідно стандарту за спеціальністю.

Максимальна кількість балів, яку може отримати здобувач вищої освіти за виробничу 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

Здобувач, який не виконав програму практики з поважних причин, може бути надане право проходження практики повторно при виконанні умов, визначених університетом.

Студент, який не виконав програму практики без поважних причин, відраховується з університету.

Керівник практики узагальнює підсумки практики та розробляє заходи щодо її вдосконалення, які обговорюються на засіданнях кафедр та Вченої ради університету.

8 ПОРЯДОК ПРОХОДЖЕННЯ ПРАКТИКИ СТУДЕНТАМИ ЗАОЧНОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ

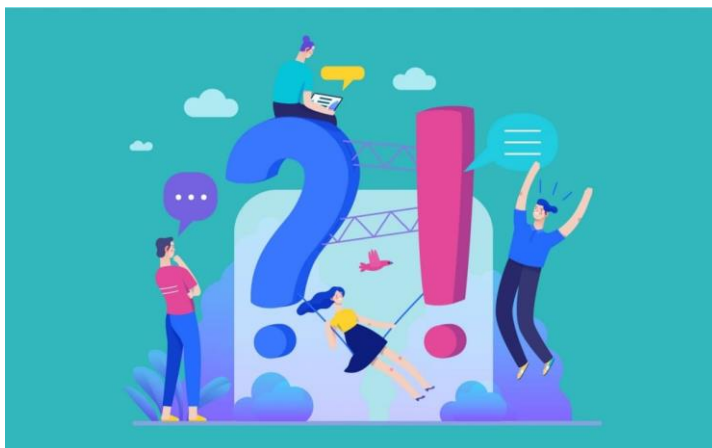
Завдання всіх видів практики, основні положення її організації, обов'язки керівників практики і студентів-практикантів та тривалість практики, визначені в цій Наскрізній програмі, стосуються і студентів заочної форми навчання.

Студенти заочної форми навчання, залежно від характеру практичної роботи, яку вони виконують, і наявності в них професійного досвіду, поділяються на три групи:

а) до першої групи належать студенти, які працюють за обраним фахом або мають відповідний досвід практичної роботи, звільняються від проходження фахових практик. Документами, які свідчать:

1) про відповідність займаній посаді за фахом студентом заочної форми навчання є: витяг із трудової книжки або довідка з місця роботи (засвідчені керівником практики).

2) про необхідний досвід практичної підготовки (роботи) додаток до диплому про попередньо отриману споріднену освіту. Таким студентам практика зараховується автоматично;



б) до другої групи належать студенти, які працюють за фахом, що не відповідає спеціальності (профілю факультету). Такі студенти проходять практику за відповідною програмою. Практика проводиться за місцем проживання чи роботи;

в) студенти, які не працюють за обраним фахом, проходять практику без відриву від виробництва за індивідуальним планом - графіком у період, визначений навчальним планом, як правило, в м. Харкові або за місцем проживання.

Керівництво практикою студентів заочної форми навчання здійснюють керівники від кафедри маркетингу, комерційної діяльності та економічної теорії.

Студенти заочної форми навчання після закінчення практики надають керівнику таку документацію:

- звіт про проведену роботу, затверджений печаткою бази практики;
- пакет матеріалів відповідно до завдань практики;
- характеристику студента-практиканта, затверджену печаткою бази практики

(Додаток В);

- довідку з місця роботи (за наявності).

Формою контролю захисту практик студентів заочної форм навчання є залік.

9 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-ukrduzt-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.

10 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 можна знайти за посиланням: <http://do.kart.edu.ua/>

11 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-rozповsyudzhennya-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 виробничої практики (практики з маркетингу)
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.

ДОДАТОК В

Відгук про практику
здобувача (чки) першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітня програма _____

(П.І.Б. студента)

За період проходження виробничої практики (практики з маркетингу) на _____ (назва підприємства – бази практики) з _____ по _____ 20__ року здобувач (ка) вищої освіти _____ (ПІБ здобувача). в повній мірі виконав(ла) програму практики.

За час проходження практики порушень трудової дисципліни не зафіксовано, обов'язки практиканта виконувались добросовісно.

Освітній і професійний рівень визначаються на достатньому рівні. За характером - спокійна, врівноважена, ввічлива, духовно розвинута особистість.

Результатом проходження практики є звіт.

Рекомендована оцінка _____

Керівник практики від бази _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Місце печатки