



Робоча програма «Навчальна практика з маркетингу» для студентів галузі знань 0306 Менеджмент і адміністрування спеціальності 5.03060101 Організація виробництва.

Розробник: Кравець С.Г., викладач циклової комісії економіко-математичних дисциплін і менеджменту Університетського коледжу Київського університету імені Бориса Грінченка.

Робочу програму схвалено на засіданні циклової комісії економіко-математичних дисциплін і менеджменту  
Протокол від 11 січня 2017 р. № 6

Голова циклової комісії



О.В. Головчанська

© \_\_\_\_\_, 20\_\_ рік

© \_\_\_\_\_, 20\_\_ рік

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
Кількість кредитів – 1,5	Галузь знань 0306 Менеджмент і адміністрування	Нормативна	
Модулів – 1	Спеціальність 5.03060101		
Загальна кількість годин - 54	Організація виробництва	<b>Рік підготовки:</b>	
	Освітньо-кваліфікаційний рівень: молодший спеціаліст	3-й	
		6-й	
		<b>Лекції</b>	
		2 год.	
		<b>Практичні роботи</b>	
28 год.			
<b>Самостійна робота</b>			
24 год.			
<b>Вид контролю: залік</b>			

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

**Мета** навчальної практики – закріпити і поглибити теоретичні знання, практичні вміння і навички з організації виробничих, трудових процесів, інфраструктури виробничого підприємства та робочих місць.

**Завданням** навчальної практики є закріпити на практиці отриманні теоретичні знання з питань маркетингових досліджень, планування та розробки маркетингової товарної, збутової, комунікативної і цінової політики.

У студентів мають бути сформовані такі предметні компетентності:

- демонструвати знання та практичні навички з маркетингу при плануванні особистої роботи менеджера;
- використовувати знання та практичні навички з маркетингу при організації роботи керівника;
- використовувати професійні знання та навички з маркетингу в сучасному інформаційному просторі;
- застосовувати інструменти та методи нематеріального стимулювання праці;
- володіти навичками проведення маркетингових досліджень у внутрішньому та зовнішньому середовищі організації;
- проводити аналіз та розробку товарної політики підприємства;
- аналізувати та розробляти програму збутової політики підприємства;
- проводити аналіз та вибір найбільш вигідних посередників для каналів розподілу;
- використовувати теоретичні знання в процесі аналізу та розробки цінової політики підприємства;
- розробляти та вносити зміни до маркетингової стратегії підприємства.

### **3. Програма навчальної практики**

#### **Модуль I. Розробка маркетингової програми підприємства**

- Тема 1.** Вступ. Мета і завдання практики. Особливості маркетингової діяльності підприємства.
- Тема 2** Оцінка факторів макросередовища підприємства.
- Тема 3.** Аналіз життєвого циклу товару.
- Тема 4.** Побудова кривої попиту.
- Тема 5.** Оцінка конкурентоздатності товару.
- Тема 6.** Оцінка ефективності маркетингової діяльності фірми за допомогою побудови багатокутника конкурентоздатності.
- Тема 7.** Розрахунок ємності ринку.
- Тема 8.** Прогнозування попиту та аналіз «продуктового портфеля» підприємства.
- Тема 9.** Побудова карти позиціонування товару.
- Тема 10.** Прогнозування об'єму продажів.
- Тема 11.** Вибір стратегії ціноутворення і оцінка потреб споживачів.
- Тема 12.** Оцінка частки ринку і прихильності споживачів до товарної марки підприємства.
- Тема 13.** Управління маркетинговою діяльністю підприємства.
- Тема 14.** Інформаційне забезпечення під час розробки маркетингового комплексу.
- Тема 15.** SWOT-аналіз.

#### 4. Структура навчальної практики

№ п/п	Назва модулю і теми	Кількість годин			
		аудиторних		Самостійне опрацювання	
		лекції	практичні		
<b>Модуль I. Розробка маркетингової програми підприємства.</b>					
1	Вступ. Мета і завдання практики. Особливості маркетингової діяльності підприємства.	2			
2	Оцінка факторів макросередовища підприємства.		2	2	
3	Аналіз життєвого циклу товару.		2	2	
4	Побудова кривої попиту.		2	2	
5	Оцінка конкурентоздатності товару.		2	2	
6	Оцінка ефективності маркетингової діяльності фірми за допомогою побудови багатокутника конкурентоздатності.		2	2	
7	Розрахунок ємності ринку.		2	2	
8	Прогнозування попиту та аналіз «продуктового портфеля» підприємства.		2	2	
9	Побудова карти позиціонування товару.		2	2	
10	Прогнозування об'єму продажів.		2	2	
11	Вибір стратегії ціноутворення і оцінка потреб споживачів.		2	2	
12	Оцінка частки ринку і прихильності споживачів до товарної марки підприємства.		2	2	
13	Управління маркетинговою діяльністю підприємства.		2	2	
14	Інформаційне забезпечення під час розробки маркетингового комплексу.		2		
15	SWOT-аналіз.		2		
<b>ВСЬОГО</b>			<b>2</b>	<b>28</b>	<b>24</b>

### 5. Темы практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Оцінка факторів макросередовища підприємства.	2
2	Аналіз життєвого циклу товару.	2
3	Побудова кривої попиту.	2
4	Оцінка конкурентоздатності товару.	2
5	Оцінка ефективності маркетингової діяльності фірми за допомогою побудови багатокутника конкурентоздатності.	2
6	Розрахунок ємності ринку.	2
7	Прогнозування попиту та аналіз «продуктового портфеля» підприємства.	2
8	Побудова карти позиціонування товару.	2
9	Прогнозування об'єму продажів.	2
10	Вибір стратегії ціноутворення і оцінка потреб споживачів.	2
11	Оцінка частки ринку і прихильності споживачів до товарної марки підприємства.	2
12	Управління маркетинговою діяльністю підприємства.	2
13	Інформаційне забезпечення під час розробки маркетингового комплексу.	2
14	SWOT-аналіз.	2
	Разом	28

**6. Навчально-методична карта дисципліни «Навчальна практика маркетинг»**

**Разом: 54год., лекції – 2 год., практичні роботи –28год., самостійна робота – 24 год.**

Модулі Назва модуля	Кількість балів за модуль	Теми лекцій	Теми практичних занять	Самостійна робота
<b>Організація виробничої діяльності підприємства.</b>	215 балів	Вступ. Мета і завдання практики. Особливості маркетингової діяльності підприємства.		60 балів
			Оцінка факторів макросередовища підприємства.	
			Аналіз життєвого циклу товару.	
			Побудова кривої попиту.	
			Оцінка конкурентоздатності товару.	
			Оцінка ефективності маркетингової діяльності фірми за допомогою побудови багатокутника конкурентоздатності.	
			Розрахунок ємності ринку.	
			Прогнозування попиту та аналіз «продуктового портфеля» підприємства.	
			Побудова карти позиціонування товару.	
			Прогнозування об'єму продажів.	
			Вибір стратегії ціноутворення і оцінка потреб споживачів.	
			Оцінка частки ринку і прихильності споживачів до товарної марки підприємства.	
			Управління маркетинговою діяльністю підприємства.	
			Інформаційне забезпечення під час розробки маркетингового комплексу.	
	SWOT-аналіз.			



## 7. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	Кількість балів
1	Оцінка факторів макросередовища підприємства.	2	5
2	Аналіз життєвого циклу товару.	2	5
3	Побудова кривої попиту.	2	5
4	Оцінка конкурентоздатності товару.	2	5
5	Оцінка ефективності маркетингової діяльності фірми за допомогою побудови багатокутника конкурентоздатності.	2	5
6	Розрахунок ємності ринку.	2	5
7	Прогнозування попиту та аналіз «продуктового портфеля» підприємства.	2	5
8	Побудова карти позиціонування товару.	2	5
9	Прогнозування об'єму продажів.	2	5
10	Вибір стратегії ціноутворення і оцінка потреб споживачів.	2	5
11	Оцінка частки ринку і прихильності споживачів до товарної марки підприємства.	2	5
12	Управління маркетинговою діяльністю підприємства.	2	5
	Разом	24	60

## 8. Методи навчання

- Пояснювально-ілюстративний метод.
- Репродуктивний метод.
- Частково-пошуковий.

## 9. Методи контролю

- Усне опитування.
- Залік.

## 10. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота															Всього балів
Змістовий модуль 1															100
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14	T15	
1	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	11	11	
215															

Коефіцієнт – 2,15

### Шкала оцінювання

Рейтингова оцінка	Оцінка за стобальною шкалою	Значення оцінки
<b>A</b>	90 – 100	<b>Відмінно</b> – відмінний рівень знань (умінь) в межах обов’язкового матеріалу з, можливими, незначними недоліками
<b>B</b>	82-89	<b>Дуже добре</b> – достатньо високий рівень знань (умінь) в межах обов’язкового матеріалу без суттєвих помилок
<b>C</b>	75-81	<b>Добре</b> – в цілому дорий рівень знань (умінь) з незначною кількістю помилок
<b>D</b>	69-74	<b>Задовільно</b> – посередній рівень знань (умінь) із значною кількістю недоліків, достатній для подальшого навчання або професійної діяльності
<b>E</b>	60-68	<b>Достатньо</b> – мінімально можливий допустимий рівень знань (умінь)
<b>FX</b>	35-59	<b>Незадовільно з можливістю повторного складання</b> – незадовільний рівень знань, з можливістю повторного перескладання за умови належного самостійного доопрацювання
<b>F</b>	1-34	<b>Незадовільно з обов’язковим повторним вивченням курсу</b> – досить низький рівень знань (умінь), що вимагає повторного вивчення дисципліни

### 11. Очікувані результати

#### У результаті вивчення навчальної дисципліни студент:

- розробляє та проводить маркетингові дослідження;
- обробляє результати маркетингових досліджень та формує на їх основі маркетингову політику підприємства;
- використовує маркетингові інструменти при розробці та реалізації маркетингової програми;
- розробляє та коригує товарну політику підприємства;
- вміє розробити та внести зміни в збутову політику підприємства;
- розробляє та коригує цінову політику підприємства;
- планує особисту роботу менеджера;
- бере участь в плануванні особистої роботи керівника підприємства;
- користується знаннями та навичками з маркетингу при роботі з інформаційними потоками;
- застосовує інструменти мотивації праці при роботі в трудовим колективом.

## 12. Методичне забезпечення

1. Опорні конспекти лекцій.
2. Навчальні підручники та посібники.
3. Робоча навчальна програма практики.
4. Практичні завдання.
5. Методичні рекомендації до практичних завдань.

## 13. Рекомендована література

### Базова

1. Маркетинг: навч.посіб. / Олександр Гладунов [та інші]; М-во освіти і науки України. – Рівне: Волин. Обереги, 2013. – 335 с.
2. Маркетинг: навч.посіб. / Литвинова О. М. та інші; м-во аграр. політики та продовольства України, Харк. нац. аграр. ун-т ім. В. В. Докучаєва. – Х., 2013. – 237 с.
3. Фірсова С.Г.. Маркетинг: навч. посіб. /Фірсова С.Г., Київ нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Екон. ф-т, каф. Менеджменту інновацій та інвестиційної діяльності. – Житомир: ЖДУ ім. І. Франка, 2013. – 323 с.
4. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник /В.Н. Парсяк. – Херсон: Олді-плюс, 2015. – 324 с.
5. Маркетинг: навч. посіб.; за заг. ред. М.В. Мальчик; М-во освіти і науки України, Нац. ун-т вод. госп-ва та природокористування. – Рівне: НУВГП, 2014. – 443 с.

### Допоміжна

1. Астахова / Маркетинг: Навч. посіб./Харківський національний економічний ун-т. - Х.: Вид. ХНЕУ, 2006. - 208 с.
2. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга — Д.: Баланс Бизнес Букс, 2007. - 768 с.
3. Ветитнев А. М. Маркетинг санаторно-курортных услуг, М.: Медицина, 2001.- 224 с.
4. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг. - М.: «Теис», 2002. — 167 с.
5. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. - К.: Лібра, 2004. - 712 с.
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. - 4-е. вид., доп. - К.: Лібра, 2006 - 717 с.
7. Гнатушенко В.В. Конкурентный маркетинг на предприятии/Донецкий национальный ун-т. — Донецк: Юго-Восток, 2006. — 266 с.
8. Гончарук Я.А., Павленко, А.Ф., Скибінський С.А Маркетинг Навч. посіб. у тестах/Київський національний економічний ун-т; Львівська комерційна академія. - К.: КНЕУ, 2002. — 314с.
9. Бойко М. Стратегічний маркетинг : базові принципи та пріоритети розвитку /М. Бойко, О. Зубко // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2015. – № 1 (99). – С. 46-56