



Кафедра економіки, управління та адміністрування

СИЛАБУС

Базова інформація про дисципліну	
Назва дисципліни	PTM101 Навчальна практика / Practical Training
Рівень вищої освіти / фахової передвищої освіти	Фахова передвища
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Освітня програма	Маркетинг
Семестр	4 семестр (9 кл), 2 семестр (11 кл)
Відділення	Підприємництва та маркетингу
Курс	2 курс (9 кл), 1 курс (11 кл)
Анотація курсу	Навчальна дисципліна спрямована на формування уявлення про маркетингову діяльність на підприємстві у сучасних умовах ринку, про професійну приналежність, отримання практичних навичок роботи по своїй майбутній професії, вивчення роботи служби маркетингу, набуття практичних навичок у вирішенні організаційно-управлінських завдань, закріплення, поглиблення і розширення знань з теоретичних дисциплін; ознайомлення з практичними аспектами застосування маркетингових інструментів для забезпечення успішного функціонування діяльності підприємства.
Сторінка курсу в MOODLE	http://78.137.2.119:2929/course/view.php?id=214
Мова викладання	українська
Лектор курсу	викладач II категорії Волощенко Ольга Володимирівна канали комунікації: СДН «Moodle»: повідомлення в чаті ел.пошта: olha.voloshchenko@gmail.com , тел. 093-903-02-31 (Viber, Telegram), Facebook Messenger: https://m.me/olha.voloshchenko
Місце дисципліни в освітній програмі	
Освітня програма	Маркетинг - http://csbc.edu.ua/documents/otdel/moop_m.pdf
Перелік загальних компетентностей (ЗК)	ЗК 3. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях ЗК 4. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел ЗК 5. Здатність використовувати інформаційні і комунікаційні технології. ЗК 8. Здатність працювати в команді.

Перелік спеціальних компетентностей (СК)	СК 1. Здатність системно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. СК 3. Брати участь у плануванні маркетингової діяльності ринкового суб'єкта СК 5. Брати участь у розробленні маркетингового забезпечення розвитку бізнесу в умовах певної невизначеності. СК 6. Брати участь у проведенні досліджень у різних сферах маркетингової діяльності. СК 10. Здатність обґрунтовувати і презентувати результати досліджень у сфері маркетингу.
Перелік програмних результатів навчання	РН 1. Знати і розуміти теоретичні основи та принципи провадження маркетингової діяльності. РН 3. Аналізувати ринкові явища та процеси на основі застосування теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. РН 4. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язування практичних завдань у сфері маркетингу. РН 5. Збирати й аналізувати необхідну інформацію, обчислювати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. РН 6. Досліджувати поведінку ринкових суб'єктів у маркетинговому середовищі. РН 7. Визначати показники результативності маркетингової діяльності ринкових суб'єктів та їх взаємозв'язки. РН 8. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також спеціалізовані програмні продукти, необхідні для розв'язання завдань з маркетингу. РН 9. Застосовувати сучасні технології маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, адаптуватися до змін маркетингового середовища. РН 11. Реалізовувати управлінські рішення у сфері маркетингу у діяльності ринкових суб'єктів. РН 14. Виконувати професійну діяльність у командній роботі.
Опис дисципліни	
Структура навантаження на студента	Загальна кількість годин – 180 Кількість кредитів – 6 Кількість практичних занять – 60 Кількість годин для самостійної роботи студентів – 120 Форма підсумкового контролю – залік
Методи навчання	Вербальний метод; пояснювально-демонстраційний метод; метод проблемного викладання; репродуктивний метод; робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анування тощо); метод візуалізації (презентація, метод ілюстрації); кейсовий метод.
Зміст дисципліни	
Тема 1. Маркетингові дослідження. Суть, види, методи.	Поняття маркетингових досліджень, їх види. Методи маркетингових досліджень. Практичне завдання 1. Маркетингове дослідження ринку

Тема 2. Дослідження методом анкетування.	Сутність анкетного опитування. Види анкет. Типи питань для опитувальників. Звіт анкетного опитування. Практичне завдання 2. Звіт за результатами анкетування.
Тема 3. Сучасні комунікаційні засоби.	Реклама в інтернеті. Соціальні платформи. Контент і SMM. Таргетинг та платна реклама в інтернеті. Практичне завдання 3. Розроблення і реалізація контент-стратегії для підприємства. Практичне завдання 4. Підготовка контенту для публікації у соціальних мережах.
Тема 4. Таргетингові інструменти в маркетингу	Таргетинг, його види. Особливості тергетованої реклами. Канали розміщення тергетованої реклами. Особливості побудови стратегії таргетингу. Практичне завдання 5. Таргетинг-стратегія підприємства. Практичне завдання 6. Створення таргетованої відео-реклами.
Тема 5. Основи бренд-менеджменту.	Сутність брендингу. Цілі брендингу та процес створення бренду. Види брендів. Реєстрація та документальне оформлення ТМ та бренду. Презентація бренду. Практичне завдання 7. Розроблення Brand Book та його презентація. Практичне завдання 8. Дослідження брендів.
Тема 6. Хмарні технології у системі маркетингу.	Загальне поняття хмарних технологій. Види і типи хмарних технологій, що використовуються у маркетинговій діяльності. Автоматизація процесів маркетингової діяльності на підприємстві. Практичне завдання 9. Основи роботи та налаштування простору в Trello. Створення командного проекту в Trello.
Тема 7. Інструменти для професійної діяльності фахівця з маркетингу.	Основні види інструментів для роботи маркетолога. Майданчики для віддаленого пошуку завдань у сфері маркетингу. Практичне завдання 10. Створення професійного портфоліо маркетолога.
Політика дисципліни	
Політика відвідування	Регулярне відвідування всіх видів занять, своєчасність виконання практичних завдань. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання зорганізується в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.
Політика щодо дедлайнів та перескладання	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку.
Академічна доброчесність	У випадку недотримання політики академічної доброчесності (плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, хабарництво) передбачено повторне проходження оцінювання.
Система оцінювання	
Поточний контроль здійснюється протягом семестру під час проведення практичних, семінарських та інших видів занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 100 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту отримати атестацію з предмету – 60 балів); підсумковий контроль проводиться у формі заліку, відповідно до графіку навчального процесу. Підсумкова оцінка виставляється як загальна сума балів, набраних за результатами поточного контролю.	

Накопичування рейтингових балів з навчальної дисципліни

Види навчальної роботи		Мах кількість балів
Виконання практичних завдань:		70
Практичне завдання 1	10 балів	
Практичне завдання 2	5 балів	
Практичне завдання 3	10 балів	
Практичне завдання 4	5 балів	
Практичне завдання 5	10 балів	
Практичне завдання 6	10 балів	
Практичне завдання 7	5 балів	
Практичне завдання 8	5 балів	
Практичне завдання 9	5 балів	
Практичне завдання 10	5 балів	
Розробка маркетингового проекту з використанням хмарних сервісів (індивідуальна робота)		30
Разом		100

Шкала оцінювання

ECTS	Бали	Зміст
A	90-100	Бездоганна підготовка в широкому контексті
B	80-89	Повні знання, міцні вміння
C	70-79	Хороші знання та вміння
D	65-69	Задовільні знання, стереотипні вміння
E	60-64	Виконання мінімальних вимог діяльності в стандартних умовах
FX	35-59	Слабкі знання, відсутність умінь
F	1-34	Необхідний повторний курс

Список рекомендованих джерел

- Ілляшенко С.С. Маркетинг. Бакалаврський курс : підручник. Суми : Університетська книга, 2017. 1134 с.
- Квятко Т.М., Мандич О.В., Севідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження : навч. посібник. Харків : ХНТУСГ, 2020. 163 с.
- Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика : підручник. Центр учбової літератури. 2020. 284 с.
- Катаєв А.В. Маркетинг: навчальний посібник. Видавничий центр "Діалог", 2016.
- Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст : монографія. Київ : ЦУЛ, 2016. 252 с.
- Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент : підручник. Київ : ЦУЛ, 2017, 392 с.
- Курбан О.В., Курбан С.О. Нейромаркетинг. Реклама, PR, digital-marketing, брендинг : навчальний посібник. Видавництво «Білий тигр», 2019. 148 с.
- Божкова В.В., Башук Т.О. Мерчендайзинг : навч. посіб. Київ : Університетська книга, 2017. 140 с.

9. Литовченко І.Л., Пилипчук В.В. Інтернет-маркетинг. Київ : ЦУЛ, 2017, 184 с.
10. Лівін М. Сторітелінг для очей вух і серця. Наш формат, 2020. 184 с.
11. Зеленін В. Основи міфодизайну. Психотехнології керування медіа реальністю. Видавництво «Гнозис», 2017. 168 с.
12. Прищенко С. Дизайн і реклама. Ілюстрований глосарій (основні терміни та поняття). Київ : Кондор, 2020. 208 с.
13. Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman, Torben Hansen. Marketing Management. Pearson UK, 2019. 802 с.
14. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Marketing 4.0 : Moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons, 2016. 208 с.
15. Gary M. Armstrong, Stewart Adam, Sara Marion Denize, Philip Kotler. Principles of Marketing. 6th Edition. Pearson Australia, 2014. 601 с.