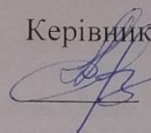


Міністерство освіти і науки України
Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»

Кафедра економіки та маркетингу (№ 605)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Керівник проектної групи

 А. В. Доронін

«_____» _____ 2019 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА ВИБІРКОВОЇ
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

2-а виробнича практика
(назва навчальної дисципліни)

Галузі знань: 07 «Управління та адміністрування»
(шифр і найменування галузі знань)

Спеціальності: 075 «Маркетинг»
(код та найменування спеціальності)

Освітня програма: «Маркетинг»
(найменування освітньої програми)

Форма навчання: денна

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Харків 2019 рік

Додаткова програма з дисципліни «2-а виробнича практика»
(назва дисципліни)
за спеціальністю 075 «Маркетинг»
освітньою програмою «Маркетинг»

« 14 » липня 2019 р., – 10 с.

Розробники: Голованова М.А., доцент каф. 605, к.т.н., доцент
(прізвище та ініціали, посада, науковий ступінь та вчене звання) (підпис)
Каменєва З.В., старший викладач каф. 605
(прізвище та ініціали, посада, науковий ступінь та вчене звання) (підпис)

Робочу програму розглянуто на засіданні кафедри економіки та маркетингу
(назва кафедри)

Протокол № 1 від « 30 » серпня 2019 р.

Завідувач кафедри д.е.н., професор
(науковий ступінь та вчене звання) (підпис)

І.О. Давидова
(ініціали та прізвище)

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни <i>денна форма навчання</i>
Кількість кредитів - 3	Галузі знань: 07 «Управління та адміністрування»	Цикл професійної і практичної підготовки
Кількість модулів – 2		Навчальний рік 2019/2020
Кількість змістовних модулів – 2		Семестр 8-й
Загальна кількість годин – 90		Лекції
Кількість годин: аудиторних – 0 самостійної роботи студента – 90 Тижневих годин – 45 годин	Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)	Практичні, семінарські -
		Лабораторні -
		Самостійна робота: 90 год.
		Вид контролю: залік

2. Мета і завдання виробничої практики

У сучасних умовах становлення нової економічної системи України підвищуються вимоги до відповідності рівня підготовки фахівців у вищих навчальних закладах вимогам роботодавців до забезпечення конкурентоспроможності випускників на ринку праці. Одним із напрямів вирішення цієї проблеми є впровадження в навчальний процес системи поетапної практичної підготовки майбутніх фахівців із послідовним нарощуванням рівня професійних знань та практичних навичок.

Практична підготовка є цілісним процесом, який передбачає безперервність та послідовність отримання необхідного обсягу практичних знань та вмінь відповідно до освітньо-кваліфікаційного рівня.

Виробнича практика є логічним продовженням 1 виробничої, учбової та навчальної практик.

Виробнича практика є невід'ємною складовою частиною процесу підготовки бакалаврів у вищих навчальних закладах. Вона розглядається як форма адаптації студентів до умов та характеру майбутньої роботи.

Метою практики є поглиблення та закріплення теоретичних знань, отриманих студентами в процесі вивчення певного переліку теоретичних дисциплін, практичних навичок, ознайомлення безпосередньо в установі, організації або підприємстві з організаційним процесом і технологічним циклом виробництва товарів або надання послуг, відпрацювання вмінь і навичок з спеціальності.

У період проходження практики, на основі здобутих під час навчання знань, студенти повинні сформувати професійні уміння і навички та проявити творчі здібності з підготовки та прийняття самостійно обґрунтованих маркетингових рішень у реальних умовах господарювання.

Завдання виробничої практики(ето 3 курс):

- систематизація теоретичних знань, здобутих під час навчання відповідно до вимог практичної діяльності;
- визначення місця об'єкта практики у господарській та регулятивній структурі економіки України;
- знайомство з уставними документами щодо специфіки роботи підприємства (вид діяльності, спеціалізація, організаційна структура та інше);
- ;
- аналіз основних показників господарської діяльності підприємства у динаміці;
- оцінювання конкурентних позицій об'єкта практики на внутрішньому та зовнішньому ринках;
- формування аналітичних висновків та надання практичних рекомендацій щодо шляхів підвищення ефективності функціонування об'єкта практики;
- підготовка та захист звіту за результатами проходження виробничої практики.

Завдання виробничої практики(ето 4 курс):

- закріпити, систематизувати та поглибити знання з фаху, набути професійних умінь і навичок;
- розвинути вміння виконувати спеціальний маркетинговий аналіз діяльності юридичної особи-бази практики;
- аналізувати рівень ефективності управління підприємством;
- розробляти програму удосконалення маркетингової діяльності підприємства;
- зібрати інформацію за темою науково-дослідної роботи, виконати індивідуальне завдання;
- використати теоретичні знання для проведення попереднього аналізу результатів діяльності обраного підприємства за допомогою різних методів дослідження для подальшої обробки та підготовки дипломної роботи, в якій запропонувати й обґрунтувати заходи щодо покращання досягнутих показників діяльності підприємства.

Програмні результати навчання:

ПРН 1. Навички спілкування, що включають усну та письмову українською та хоча однією із поширених європейських мов.

ПРН 2. Навички вербального та письмового репрезентування практичних розробок.

ПРН 3. Уміти використовувати знання методів обробки інформації та комунікативних інформаційних технологій при вирішенні професійних завдань (управління інформацією).

ПРН 4. Демонструвати стійке розуміння принципів економічної науки, особливостей функціонування економічних систем.

ПРН 5. Демонструвати базові навички креативного та критичного мислення у дослідженнях та професійному спілкуванні.

ПРН 6. Застосовувати відповідні економіко-математичні методи та моделі для вирішення економічних та маркетингових задач.

ПРН 7. . Усвідомлювати основні особливості сучасної світової та національної економіки, інституційної структури, напрямів соціальної, економічної та зовнішньоекономічної політики держави

ПРН 8. Використовувати професійну аргументацію для донесення інформації, ідей, проблем та способів їх вирішення до фахівців і нефахівців у сфері маркетингової діяльності.

ПРН 9. Використовувати інформаційні комунікаційні технології для вирішення соціально-економічних завдань підготовки та представлення аналітичних звітів.

ПРН 10. Ідентифікувати джерела та розуміти методологію визначення і методи отримання соціально-економічних даних, збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні, маркетингові та соціальні показники.

ПРН 11. Виконувати дослідження за встановленим замовленням.

ПРН 12. Проводити аналіз функціонування та розвитку суб'єктів господарювання, визначати функціональні сфери маркетингової діяльності, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність їх діяльності.

ПРН 13. Знати та використовувати економічну термінологію, пояснювати базові концепції мікро- та макроекономіки.

ПРН 14. Знати та використовувати маркетингову термінологію, пояснювати класичні та сучасні концепції маркетингу.

ПРН 15. Розуміти та планувати можливості особистого професійного розвитку.

ПРН 16. Оцінювати характеристики товарів послуг у підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності.

ПРН 17. Демонструвати вміння абстрактно мислити, застосовувати аналіз та синтез для виявлення ключових характеристик економічних систем різного рівня, а також особливостей поведінки їх суб'єктів.

ПРН 18. Пояснювати моделі соціально-економічних явищ з погляду фундаментальних принципів і знань на основі розуміння основних напрямів розвитку економічної науки.

ПРН 19. Показати належний рівень знань у сфері маркетингу. Стійке розуміння принципів побудови і розвитку його теорії.

ПРН 20. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН 21. Вміти визнавати різноманіття культур, проводити їх аналіз, сприймати особливості взаємодії в системі орієнтації іншої культури.

ПРН 22. Збирати та аналізувати необхідну маркетингову інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, з використанням необхідного аналітичного та методичного інструментарію.

ПРН 23. Виявляти і аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки суб'єктів.

ПРН 24. Використовувати цифрові та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

ПРН 25. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

ПРН 26. Демонструвати знання теорії методів і функцій менеджменту сучасних концепцій лідерства.

ПРН 27. Визначати попит та пропозицію на ринку товарів та послуг, аналізувати структуру ринку.

ПРН 28. Виконувати функціональні обов'язки під керівництвом лідера, при цьому демонструвати навички самостійної роботи, виявляти ініціативу та підприємливість, бути критичним і само критичним.

ПРН 29. Демонструвати здатність діяти соціально відповідально та свідомо на основі етичних мотивів, поваги до різноманіття думок, індивідуальних та міжкультурних відмінностей людей.

ПРН 30. Систематично читати літературу за фахом (у тому числі закордонну), складати звіти, реферати, анотації, аналітичні огляди тощо.

3. Організація та особливості проведення практики

Практика організовується відділом працевлаштування Національного аерокосмічного університету ім. М.Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут» разом з керівництвом факультету програмної інженерії та бізнесу.

Керівниками практики призначаються представники підприємства (організації чи установи), де проводиться практика й викладачі кафедри економіки та маркетингу.

Практика проводиться згідно з навчальним планом підготовки бакалаврів за спеціальністю 075 «Маркетинг» та цією програмою практики.

Направлення студентів на практику здійснюється на підставі наказу ректора.

Місце проведення практики: підприємства різних форм власності, видів господарської діяльності, організаційно-правового статусу, які здійснюють торгівельну, виробничо-торговельну, посередницьку, оптово-збутову та інші види діяльності на ринку України.

Обов'язки студента:

- виконати завдання, надані керівником практики;
- виконати програму практики;
- оформити звіт про виробничу практику згідно усіх вимог;
- захистити звіт з практики.

Обов'язки керівника практики від вищого навчального закладу:

- забезпечення студентів методичними рекомендаціями (програмою практики);
- проведення комплексу організаційних заходів перед відправленням студентів на практику, забезпечення студентів необхідними документами;
- формування індивідуального завдання для студентів;
- контролювання проходження практики студентами-практикантами;
- перевірка звітів студентів про практику та прийом звіту з виробничої практики.

Обов'язки керівника практики від підприємства (організації чи установи):

- організація робочого місця та створення необхідних умов для проходження практики;
- проведення інструктажу щодо правил внутрішнього трудового розпорядку та правил техніки безпеки на підприємстві;
- забезпечення студентів необхідною інформацією про діяльність підприємства;
- залучення студентів-практикантів до активної участі у поточній роботі організації та її структурних підрозділів;
- забезпечення студентів необхідними технічними засобами для обробки первинної інформації, підготовки звіту та індивідуального завдання;
- контроль за виконанням як окремих завдань, так і всієї програми практики в цілому;
- перевірка підсумкового звіту студента та оформлення відгуку щодо проходження практики студентом.

4. Основні етапи проходження практики

4.1 Студент до відбуття на практику повинен отримати інструктаж від керівника практики, направлення на практику, шоденник та індивідуальне завдання.

4.2 Студент, що прибув на базу практики, повинен надати керівникові від підприємства чи установи шоденник, пройти інструктаж з техніки безпеки й пожежної профілактики, ознайомитися з робочим місцем, правилами експлуатації оргтехніки та іншого устаткування та сформувати план-графік проходження практики.

4.3 Під час проходження практики студент зобов'язаний суворо дотримуватися правил внутрішнього розпорядку, прийнятих на базі практики.

4.4 Звіт про практику студент складає відповідно до календарного графіку проходження практики та додаткових вказівок керівників практики від ВНЗ і від підприємства.

4.5 Практика студента оцінюється за 100-бальною системою та зараховується нарівні з іншими дисциплінами навчального плану.

5. Програма виробничої практики

Модуль 1.

Змістовний модуль 1. Оформлення на практику

Тема 1. Проходження інструктажу з техніки безпеки, одержання перепустки (в разі необхідності), ознайомлення з робочим місцем.

Змістовний модуль 2. Аналіз діяльності підприємства

Тема 2. Організаційно-економічна характеристика підприємства

Вивчення загальної характеристики підприємства (коротка історія підприємства; статутні документи). Визначення виду діяльності підприємства. Аналіз структури управління підприємством. Фінансова звітність підприємства. Мікро- та макросередовище підприємства. Характеристика покупців та сегменти ринку, де працює підприємство. Аналіз основних конкурентів.

Тема 3. Формування товарної, цінової, комунікаційної політики підприємства. Маркетингові дослідження

Показники щодо товарної політики підприємства: асортимент та номенклатура, товарні групи, структура продажів, частка ринку по товарних групах. Показники щодо цінової політики підприємства: ціни на товари, товарні групи, лінійки цін, динаміка цін, методи ціноутворення, рентабельність продукції тощо. Показники щодо комунікаційної політики підприємства: канали комунікацій (реклама, стимулювання збуту тощо), трафік комунікацій, цифрові комунікації, приклади ефективності.

Тема 4. Формування збутової та логістичної системи на підприємстві

Дослідження каналів розподілу продукції. Система збуту підприємства. Логістика.

Тема 5. Економічна ефективність маркетингової діяльності підприємства

Економічна ефективність маркетингової діяльності підприємства за напрямками товарної, цінової, збутової, комунікаційної політики, а також у цілому маркетингової діяльності та вплив на економічні показники діяльності підприємства у цілому. Формування збалансованої системи маркетингових показників.

Модуль 2.

Аналіз виконаних завдань, обґрунтування висновків виконаної роботи на основі нормативних показників, систематизація зібраних матеріалів. Оформлення звіту з практики. Здача звіту.

6. Структура виробничої практики

Назви змістовних модулів і тем	Кількість годин				
	Денна форма				
	усьог	у тому числі			
	о	л	п	лаб	с.р.
Модуль 1.					
Змістовний модуль 1. Оформлення на практику					
Тема 1. Проходження інструктажу з техніки безпеки, одержання перепустки (в разі необхідності), ознайомлення з робочим місцем.	8	-	-	-	8
Разом за змістовним модулем 1	8	-	-	-	8

Змістовний модуль 2. Аналіз діяльності підприємства

Тема 2. Організаційно-економічна характеристика підприємства	-	-	-	-	12
Тема 3. Формування товарної, цінової, комунікаційної політики підприємства. Маркетингові дослідження	-	-	-	-	16
Тема 4. Формування збутової та логістичної системи на підприємстві	-	-	-	-	12
Тема 5. Економічна ефективність маркетингової діяльності підприємства	-	-	-	-	10
Разом змістовним модулем 1	-	-	-	-	50
Модуль 2					
Аналіз виконаних завдань, обґрунтування висновків виконаної роботи на основі нормативних показників, систематизація зібраних матеріалів. Оформлення звіту з практики. Здача звіту	32	-	-	-	32
Контрольний захід (захист звіту з практики)					
Усього годин	90	-	-	-	90

7. Методи навчання

Викладач – керівник практики з метою активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів при виконанні програми практики проводить індивідуальні консультації, пояснювальну роботу, бесіди та дискусії з приводу проведення спостереження, досліджень, аналізу, складання графічних схем, таблиць, формування висновків тощо.

Під керівництвом керівника практики від бази практики проводиться самостійне опрацювання студентом програми практики, завдань практики, рекомендованої літератури тощо.

8. Критерії оцінювання виробничої практики

Після закінчення терміну практики студенти звітують про виконання програми практики.

Форма звітності студента за практику – це подання щоденника практики, що містить графік проходження практики, письмовий звіт, підписаний відгук про проходження практики безпосередньо керівником бази практики.

Щоденник подається на рецензування керівнику практики від університету.

Звіт має містити відомості про виконання студентом усіх розділів програми практики, висновки та пропозиції, список використаної літератури тощо.

Залік з практики приймає керівник практики від ВНЗ.

Процес оцінювання знань студентів включає:

- перевірку керівниками практики звіту з практики;
- захист звіту студентом.

Під час захисту оцінюються:

- повнота виконання програми практики;
- рівень відповідей студента на запитання.

Результат заліку за практику вноситься в заліково-екзаменаційну відомість і в залікову книжку студента за підписом керівника практики.

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

Якщо програма практики не виконана студентом з поважної причини, то ВНЗ надається можливість студенту пройти практику повторно через рік.

Критерії оцінювання знань, умінь і навичок:

90–100 балів ставиться, якщо звітна документація подана вчасно, звіт складений згідно з вимогами програми практики; всі питання розкриті повністю, завдання виконано на високому рівні; студент використовує набуті теоретичні знання при аналізі практичного матеріалу; при захисті звіту на усі питання студент відповідає в повному обсязі, в матеріалі орієнтується вільно.

82–89 балів студент отримує, якщо звітна документація подана вчасно, звіт складений згідно з вимогами програми практики; виконані всі завдання, але можуть бути незначні помилки і зауваження, індивідуальне завдання виконано на високому рівні, захищено дуже добре, на усі питання студент відповідає в повному обсязі, в матеріалі орієнтується вільно.

75–81 балів ставиться, якщо звітна документація подана з запізненням, звіт складений згідно з вимогами програми практики; розкрито більшість питань, індивідуальне завдання виконано, але з окремими помилками і недоліками, оформлено і захищено на високому рівні, на питання надані вичерпні відповіді.

67–74 балів ставиться, якщо звіт подано з запізненням, більшість завдань не розкрито, виконання індивідуального завдання має формальний характер, звіт оформлено недбало, при захисті звіту студент невпевнений у відповідях.

60–66 балів студент отримує, якщо звіт подано невчасно, усі завдання виконано формально, звіт оформлено недбало, при захисті звіту студент невпевнений у відповідях.

1–59 балів – студент не надав звіт, або надав звіт з запізненням, не відповідає на питання щодо практики, майже не орієнтується в звіті, не може захистити звіт, практичні навички не сформовані.

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за традиційною шкалою
90–100	Зараховано
83–89	
75–82	
68–74	
60–67	
01–59	Не зараховано з можливістю повторного складання

9. Рекомендована література

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг. Учеб. пособие. – 5-е изд.: Пер. с англ.: – М.: Изд. дом “Вильямс”, 2000. – 640 с.
2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Под общ. ред. Багиева Г.Л. – СПб.: Питер, 2007. – 736 с. ил.
3. Вартанян В.М. Маркетингові дослідження: організація досліджень, методи збору й оброблення інформації : навч. посібник / В.М. Вартанян, М.А. Голованова, Л.М. Голованова, О.М. Скачков. – Х.: Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авіац. ін-т», 2008. – 127 с.
4. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посібник. – К.: Вища шк., 1994. – 327 с.
5. Голованова Л.Н., Голованова М.А. Основы маркетинга: Конспект лекций. Учеб. пособие. – Х.: Нац. аерокосм. ун-т «Харьк. авиац. ин-т», 2003. – 180 с.
6. Голованова М.А. Маркетинг: практикум із ситуаційного оцінювання ринку : навч. посіб. з грифом МОН України / М.А. Голованова, Л.Н. Голованова. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авіац. ін-т», 2010. – 375 с.
7. Голованова М.А. Маркетинг: практикум по ситуационной оценке рынка : учеб. пособие [Текст] / М.А. Голованова, Л.Н. Голованова. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харьк. авиац. ин-т», 2004. – 179 с.

8. Голованова М.А. Маркетинга: практикум и контрольные задания. – Х.: Нац. аерокосм. ун-т «Харьк. авіац. ін-т», 2001. – 47 с.
9. Голованова М.А. Маркетингові дослідження : практикум з розроблення проєктів досліджень, збору й статистичного оброблення даних / М.А. Голованова. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авіац. ін-т», 2008. – 50 с.
10. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – М. : Финпресс, 1998. – 416 с.
11. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб. пособие / Пер. с нем. А.М.Макарова; Под ред. И.С.Минко. - Высш. шк., 1995.
12. Завьялов П.С. маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 496 с.
13. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика. Підручник. – К.: О-во “Знання”, КОО, 2001. – 294 с.
14. Корінев В.Л. Цінова політика підприємств. – К.: КНЕУ, 2001. – 257 с
15. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. – М. «Бизнес-книга» «ИМА – Кросс. Плюс». 2004 – 702с.
16. Маркетинг: Підручник/ В. Рудеїлус, О. Азарян, О. Виноградов та ін: Ред. – упор. О. Сидоренко, П. Редько. – К.: Навчально-методичний центр „Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні”, 2005.
17. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. – СПб: Питер, 2002. – 400 с.
18. Місткість ринку: методологічні підходи та практичні рекомендації [Текст]: навч. посіб. / М.А. Голованова. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авіац. ін-т», 2012. – 168 с.
19. Павленко А.Ф., Войчак А.В., Маркетинг: Навч-метод. посібник для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2001.
20. Пінчук Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу : навч. посіб. / Н.С. Пінчук, Г.П. Галузинський, Н.С. Орленко.– К. : КНЕУ, 1999. – 328 с.
21. Старостіна А.О., Черваньов Д.М., Зозульов О.В. Маркетинг: Навч. посібник. – К.: Знання – Прес, 2002.
22. Тихомирова Н.Г. Модели и методы прогнозирования рынка. – М. : МИНХ им. Г. В. Плеханова, 1991. – 438 с.
23. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг: Пер. с англ. - М.: Экономика, 1990.