

Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі

СИЛАБУС ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА
«Технологічна практика»



**Відділення готельно–
ресторанного
бізнесу та
підприємництва**

Галузь знань

07 Управління та адміністрування

Спеціальність

075 МАРКЕТИНГ

Освітньо-професійна програма

МАРКЕТИНГ

Освітньо-професійний ступінь

фаховий молодший бакалавр

Статус освітнього компонента

обов'язковий

Мова викладання

українська

Кількість кредитів ЄКТС

6

Розподіл за видами занять та годинами навчання

180

**аудиторні заняття
лекційні заняття
практичні заняття
семінарські
самостійна робота**

120

-

120

-

60

Форма підсумкового контролю

залік

Мета: проходження технологічної практики є оволодіння здобувачами освіти сучасними методами, розрахунково-аналітичними операціями, управлінськими процедурами та технічними засобами виконання робіт у сфері маркетингу. У період її проходження, на основі здобутих під час навчання знань, формуються професійні уміння і навички з підготовки та прийняття самостійно обґрунтованих організаційно-економічних рішень, розвиваються потреби у постійному підвищенні інтелектуального потенціалу і творчих здібностей здобувачів освіти.

Завдання: технологічної практики є: оволодіння сучасними методами комплексного маркетингового аналізу діяльності підприємства та його підрозділів; оволодіння методами діагностики конкурентного середовища підприємства; формування у майбутніх фахівців умінь та навичок діагностики конкурентного середовища підприємства; формування у майбутніх фахівців умінь та навичок розробки окремих розділів маркетингового планування діяльності підприємства; формування на базі одержаних у навчальному закладі знань професійних компетентностей, необхідних для прийняття самостійних рішень; формування навичок розробки маркетингових стратегій підприємства; систематичне оновлення та творче застосування набутих знань у практичній діяльності при вирішенні завдань, які постають при реалізації ключових функцій маркетингового аналізу та діяльності підприємства.

Програмні результати навчання:

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, методичного й методологічного інструментарію.

РН 9 Застосовувати сучасні технології маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, адаптуватися до змін маркетингового середовища.

РН 10 Оцінювати ризики здійснення маркетингової діяльності в умовах певної невизначеності маркетингового середовища.

РН 11 Реалізовувати управлінські рішення у сфері маркетингу в діяльності ринкових суб'єктів.

РН 12 Реалізовувати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

РН 13 Проявляти ініціативу та підприємливість для досягнення професійної мети.

РН 14 Виконувати професійну діяльність у командній роботі.

РН 15 Знати історію, наукові цінності й досягнення суспільства у маркетинговій діяльності.

РН 16 Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

У результаті вивчення освітнього компонента здобувач освіти повинен отримати:
загальні компетентності:

ЗК 3. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 4. Здатність до пошуку, обробки та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК 5. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.

ЗК 9. Здатність працювати самостійно та автономно.

спеціальні компетентності:

СК 1. Здатність системно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК 3. Брати участь у плануванні маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

СК 4. Здатність провадити маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

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 7. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми й інструменти маркетингу.

СК 8. Здатність використовувати інструментарій маркетингу у професійній діяльності.

СК 10. Здатність обґрунтовувати і презентувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК 11. Здатність виявляти та вирішувати проблеми в сфері маркетингу.

СК 12. Здатність приймати обґрунтовані рішення в маркетинговій діяльності.

СК 13. Здатність розробляти рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності досліджуваного суб'єкта.

СК 15. Здатність до професійного самовдосконалення, самоосвіти в умовах мінливого середовища та підвищення рівня кваліфікації відповідно до потреб ринку праці.

СТРУКТУРА КУРСУ: ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ

№	Тема	Кількість годин:
1	Загальне ознайомлення з організацією діяльності підприємства: історія створення, організаційна структура управління, специфіка виробництва та реалізації товарів (послуг)	6
2	Ознайомлення із специфікою діяльності маркетингової служби підприємства, аналіз організаційної структури управління	6
3	Аналіз впливу факторів маркетингового середовища на діяльність підприємства	6
4	Ознайомлення з методами маркетингових досліджень, які використовує підприємство	6
5	Маркетингова інформація та її вплив на діяльність підприємства.	6
6	Сегментація ринку та визначення цільових сегментів	6
7	Особливості маркетингової товарної та асортиментної політики підприємства	6
8	Вивчення асортименту товарів підприємства та їх позиціонування на ринку Тернопільської області	6
9	Вивчити етапи життєвого циклу товарів, конкурентні переваги товару	6
10	Сутність та особливості маркетингової цінової політики. Види цін.	6

СТРУКТУРА КУРСУ: ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ

№	Тема	Кількість годин:
11	Методи встановлення цін на товари та послуги, які пропонує підприємство. Види знижок, які застосовує підприємство	6
12	Вивчення цінової політики конкурентів	6
13	Система організації комунікацій на підприємстві. Види та етапи комунікаційної політики	6
14	Рекламна кампанія підприємства: ефективність вибору засобів поширення реклами, визначення рекламного бюджету, медіа планування	6
15	Система стимулювання, методи стимулювання збуту на підприємстві	6
16	Процес формування та підтримання іміджу підприємства	6
17	Види маркетингових планів, необхідність їх застосування та структура	6
18	Формування оперативного маркетингового плану, специфіка розрахунку кожного з його показників	6
19	Ознайомлення з видами контролю, системою оцінювання ефективності проведення маркетингових заходів	6
20	Захист щоденників-звітів (диференційований залік)	6
	РАЗОМ:	120

СТРУКТУРА КУРСУ: САМОСТІЙНА РОБОТА

№	Тема	Кількість годин:
1	Загальне ознайомлення з організацією діяльності підприємства: історія створення, організаційна структура управління, специфіка виробництва та реалізації товарів (послуг)	3
2	Ознайомлення із специфікою діяльності маркетингової служби підприємства, аналіз організаційної структури управління	3
3	Аналіз впливу факторів маркетингового середовища на діяльність підприємства	3
4	Ознайомлення з методами маркетингових досліджень, які використовує підприємство	3
5	Маркетингова інформація та її вплив на діяльність підприємства.	3
6	Сегментація ринку та визначення цільових сегментів	3
7	Особливості маркетингової товарної та асортиментної політики підприємства	3
8	Вивчення асортименту товарів підприємства та їх позиціонування на ринку Тернопільської області	3
9	Вивчити етапи життєвого циклу товарів, конкурентні переваги товару	3
10	Сутність та особливості маркетингової цінової політики. Види цін.	3

СТРУКТУРА КУРСУ: САМОСТІЙНА РОБОТА

№	Тема	Кількість годин:
11	Методи встановлення цін на товари та послуги, які пропонує підприємство. Види знижок, які застосовує підприємство	3
12	Вивчення цінової політики конкурентів	3
13	Система організації комунікацій на підприємстві. Види та етапи комунікаційної політики	3
14	Рекламна кампанія підприємства: ефективність вибору засобів поширення реклами, визначення рекламного бюджету, медіа планування	3
15	Система стимулювання, методи стимулювання збуту на підприємстві	3
16	Процес формування та підтримання іміджу підприємства	3
17	Види маркетингових планів, необхідність їх застосування та структура	3
18	Формування оперативного маркетингового плану, специфіка розрахунку кожного з його показників	3
19	Ознайомлення з видами контролю, системою оцінювання ефективності проведення маркетингових заходів	3
20	Захист щоденників-звітів (диференційований залік)	3
	РАЗОМ:	60

ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

Оцінювання здійснюється за 4-бальною шкалою. Робота здобувача освіти на заняттях оцінюється за такими критеріями:

- **відмінно** (високий рівень, ґрунтовна аргументація відповіді);
- **добре** (високий рівень, часткова аргументація відповіді);
- **задовільно** (достатній рівень, не повна аргументація відповіді);
- **незадовільно** (низький рівень підготовки, відсутність відповіді).

Оцінювання результатів практичних занять відбувається за такими загальними критеріями:

- **відмінно** – завдання виконано повністю, відповідь обґрунтовано, висновки та пропозиції аргументовано і оформлено належним чином;
- **добре** – завдання виконано повністю, але допущено незначні неточності у розрахунках або оформленні; але за умови належного оформлення завдання виконано не менше, ніж на 80%;
- **задовільно** – завдання виконано не менш, ніж на 70% за умови належного оформлення; або не менше, ніж на 80% за умови припущення незначних помилок у розрахунках або оформленні.

Оцінка за атестацію є середнім арифметичним оцінок за всі практичні та семестрові заняття даного розділу (розділів).

Оцінка за семестр (залік) є середнім арифметичним усіх атестацій за семестр.

ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

Оцінка за семінарське заняття виставляється відповідно до наступних критеріїв:

Оцінка «відмінно» виставляється, якщо при відповідях на запитання здобувач освіти виявляє всебічні, систематизовані, глибокі знання програмного матеріалу, уміння виконувати практичні завдання, знання основної і додаткової літератури передбачених програмою на рівні творчого використання. Відповіді свідчать про розуміння суті матеріалу з маркетингової діяльності в ринкових умовах та його практичної значимості, повне знання стратегій формування асортименту товарів, товарної та цінової політики підприємства, володіння методиками маркетингових досліджень і їх застосування.

Оцінка «добре» виставляється, якщо при відповіді на запитання здобувач освіти виявив повне знання програмного матеріалу, обсягом, що необхідний для подальшого навчання, успішне виконання завдань і освоєння основної літератури, передбаченої програмою на рівні аналітичного відтворення. Здобувач освіти виявляє знання і розуміння матеріалу, проте не зовсім повно відповідає на запитання, припускається деяких неточностей.

Оцінка «задовільно» виставляється, якщо при відповіді на запитання здобувач освіти виявив повне знання основного програмного матеріалу, обсягом що необхідний для подальшого навчання і роботи, здатність впоратись з використанням завдань передбачених програмою на рівні репродуктивного відтворення, припускається неточностей у висвітленні окремих методичних визначень.

Оцінка «незадовільно» виставляється, якщо при відповіді на запитання здобувач освіти виявив серйозні прогалини в знаннях основного матеріалу, припустився принципових помилок при виконанні завдання на рівні нижче репродуктивного відтворення.

ОСНОВНІ Й ДОПОМІЖНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ДЖЕРЕЛА:

1. Аналіз та прогнозування ринкової кон'юнктури: навчальний посібник / Горбаченко С.А., Карпов В.А., Шевченко-Перепьолкіна Р.І. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2019. – 320 с.
2. Варфоломєєва Д. О . Система просування товарів торговельних підприємств на сучасному етапі: теоретичний аспект. — Режим доступу : <http://www.nbuv.gov.ua/>
3. Довгань Ю.В., Середницька Л.П. Маркетинг сталого розвитку: досвід ЄС. Економіка та суспільство. 2023. № 49.
4. Гринчуцький, В. І. Економіка підприємства : навч. посіб. / В. І. Гринчуцький, Е. Т. Карапетян, Б. В. Погріщук. – К. : ЦУЛ, 2021. – 304 с.
5. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. – Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – 508 с.
6. Ілляшенко С.М. Маркетинг підприємства: підручник Київ. Маркетинг. Економічна теорія, 2023. 234 с.
7. Корієв В.Л. Корецький О.І. Маркетингова цінова політика: підручник Центр учбової літератури, 2022. 285 с.
8. Косенко О.П. Маркетингова діяльність підприємств: підручник за заг. ред. 2-ге вид. зі змінами і доповненнями. Харків: ТОВ «Оберіг», 2023. 180 с.