

ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ
«ІРПІНСЬКИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ»

Циклова комісія маркетингу, торгівлі та харчових технологій

ЗАТВЕРДЖУЮ

Заступник директора
з навчальної роботи

Вікторія СОВА
2024 року



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ

«Навчальна практика з маркетингу»

(назва навчальної дисципліни)

галузь знань

07 Управління та адміністрування

(шифр і назва галузі знань)

освітньо-професійна
програма

Маркетинг

спеціальність

075 Маркетинг

відділення

Підприємництва

(назва відділення)

Робоча програма

Навчальна практика з маркетингу

(назва навчальної дисципліни)

для студентів
за галуззю знань
спеціальністю

07 Управління та адміністрування

075 Маркетинг

освітньо-професійна
програма

Маркетинг

«16» серпня 2024 року, - 13 с.

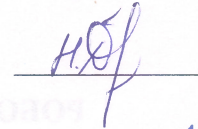
Розробник:

Віталій АНДРУЩЕНКО, викладач спеціаліст

Робоча програма затверджена на засіданні циклової комісії маркетингу, торгівлі та харчових технологій

Протокол від «16» серпня 2024 року № 1

Голова циклової комісії маркетингу, торгівлі та харчових технологій

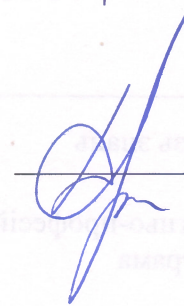


Н. Дубас

Схвалено методичною радою коледжу.

Протокол від «16» серпня 2024 року № 1

Голова



Д. Костюк

1. Опис навчальної практики

Найменування показників	Галузь знань, освітньо-професійна програма, освітньо-професійний ступінь	Характеристика навчальної дисципліни
		Денна форма здобуття освіти
Кількість кредитів – 3	Галузь знань: 07 Управління та адміністрування	Обов'язкова
Загальна кількість годин – 90	Спеціальність: 075 Маркетинг Освітньо-професійна програма: Маркетинг	Рік підготовки:
		3-й
		Семестр:
		6-й
		Лекції:
Тижневих годин для денної форми здобуття освіти: аудиторних – 18 самостійної роботи – 27	Освітньо-професійний ступінь: фаховий молодший бакалавр	-
		Практичні:
		36 год.
		Лабораторні:
		0 год.
		Самостійна робота:
		54 год.
Вид контролю:		
		Диференційований залік

Примітка. Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної роботи становить: для денної форми здобуття освіти – 36/54.

2. Мета навчальної практики

Мета навчальної практики – формування навичок практичної роботи студентів з програмними продуктами, призначеними для закріплення практичних умінь і навиків з організації служби маркетингу на підприємстві з використанням комп'ютерних інформаційних технологій.

Навчальна практика проводиться з використанням сучасних програм: Trello, XMind, Canva, Adobe Express, Preview, Business Suite, Telegram, Flora, Kahoot, сервіси Google та соціальні мережі.

Навчальна практика з «Маркетингу» передбачає набуття студентами програмних компетентностей, а саме:

Перелік компетентностей студентів, що формуються в результаті засвоєння дисципліни:

Загальні компетентності (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.

ЗК8. Здатність працювати в команді.

ЗК 10. Здатність працювати самостійно та автономно.

Спеціальні компетентності (СК):

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

СК 2. Здатність виявляти вплив чинників маркетингового середовища на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

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 та інструменти маркетингу.

СК 8. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

СК 9. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи під час ухвалення конкретних маркетингових рішень.

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

СК 11. Здатність використовувати математичний апарат для практичного використання в розв'язанні виробничих задач.

3. Передумови вивчення навчальної дисципліни

Дана навчальна дисципліна базується на раніше здобутих результатах навчання таких навчальних дисциплін, як «Маркетинг», «Інформаційні системи і технології в маркетингу», «Ринкові дослідження» та «Логістика».

4. Очікувані результати навчання

Результати навчання (РН):

РН 1. Знати і розуміти теоретичні основи та принципи провадження маркетингової діяльності.

РН 2. Володіти державною та іноземною мовами у професійному середовищі.

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

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

РН 12. Реалізовувати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

5. Критерії оцінювання

Критерії оцінювання знань студентів наведено в додатку до робочої навчальної програми.

6. Засоби оцінювання

Контроль набутих знань здійснюється у таких формах: поточного контролю на практичних заняттях та підсумкового контролю: оформлення звіту за результатами навчальної практики.

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних та в процесі здійснення самостійної роботи.

Підсумковий контроль у формі заліку проводиться з метою оцінки результатів навчальної практики на завершальному етапі.

7. Програма навчальної практики

Тема 1. Ознайомлення з типовими посадовими інструкціями маркетолога.

Розглянути вимоги, обов'язки та права відповідно до сфер діяльності бізнесу та активної моделі ведення бізнесу: B2B, B2C, B2G, C2C. Основні вимоги до кандидата на посаду маркетолога. Ознайомлення з основними обов'язками та правами відповідно до моделі бізнесу та сфери діяльності. Відповідальність маркетолога перед компанією та клієнтами. Особисті якості та вміння, важливі для успішної кар'єри в маркетингу.

Тема 2. Планування і облік робочого часу

Формування графіків робочого часу. Тайм-менеджмент для команди. Методи тайм-менеджменту для побудови ефективної роботи команди. Програми та додатки для ведення обліку роботи команди. Організація часу команди маркетинг відділу за допомогою додатку «Trello».

Тема 3. Планування та проведення маркетингових досліджень

Проведення маркетингових досліджень методом анкетування. Зберігання анкет і аналіз результатів. Сервіс «Kahoot» для проведення інтерактивних опитувань. Формування звітів. Розробка анкети-учасника фокус-групи.

Тема 4. Управління клієнтами і потенційними клієнтами. CRM системи

Управління клієнтами та його важливість. CRM системи: автоматизація процесів обробки клієнтської інформації у маркетинговій діяльності підприємства. Роль CRM в управлінні клієнтами та покращенні відносин. Переваги використання CRM систем. Розгляд CRM системи. Моніторинг та аналіз результатів використання CRM.

Тема 5. Управління клієнтським досвідом через програми лояльності

Важливість програм лояльності для бізнесу. Вибір типу програми лояльності: бонусні системи, знижки, подарунки тощо. Створення правил та умов участі в програмі. Використання програм лояльності для залучення нових клієнтів. Стимулювання повторних покупок та утримання клієнтів. Вимірювання ефективності програми лояльності. Створення концепції програми лояльності для конкретного бізнесу.

Тема 6. Організація маркетингу і збуту

Організація роботи з контрагентами в розрізі ведення контактів за напрямками робіт і відповідальним фахівцям. Облік потенційних продажів (Воронка продажів). Організація роботи теле-маркетингу (Call-центру). Організація розсилки (Email marketing). ABC-аналіз. BCG-матриця – розширений аналіз показників роботи менеджерів.

Тема 7. Унікальна торгова пропозиція (УТП)

Дослідження сутності та значення УТП для бізнесу. Вказівка на роль УТП у створенні конкурентної переваги. Ідентифікація потреб та проблем, які УТП вирішує. Аналіз УТП конкурентів та виявлення особливостей пропозиції. Створення короткого та виразного опису УТП. План впровадження УТП в маркетингові стратегії та комунікації. Наведення прикладів успішних УТП відомих компаній. Створення УТП для конкретного продукту/послуги за допомогою програмного забезпечення «XMind».

Тема 8. Розробка продуктів власної торгової марки (ВТМ)

Визначення розробки продуктів та їх роль у маркетинговій стратегії підприємства. Визначення поняття власна торгова марка. Етапи та компоненти процесу розробки продуктів. Врахування потреб ринку та аналіз конкурентів при розробці. Визначення цільової аудиторії та її потреб. Розробка унікальних продуктових пропозицій (USP). Складання бізнес-моделі Value Proposition Canvas, що отримує бізнес. Розробка стратегії запуску продукту на ринок. Маркетингова підтримка нового продукту.

Тема 9. POS матеріали у роботі маркетолога

Визначення та призначення POS (Point of Sale) матеріалів у маркетингу. Класифікація POS матеріалів: візуальна, аудіо та інші формати. Вплив POS матеріалів на сприйняття товару або послуги споживачами. Використання POS матеріалів для підвищення усвідомленості бренду. Принципи дизайну POS матеріалів: візуальна привабливість та чіткість інформації. Вибір матеріалів для виготовлення POS матеріалів та їх вартісний аспект. Вибір оптимальних місць розміщення POS матеріалів.

Тема 10. Управління рекламними кампаніями

Поняття рекламна кампанія. Аналіз ефективності рекламних кампаній за планованими та реальними кейсами, враховуючи категорії товарів/послуг, учасників продажу та клієнтські сегменти. Підготовка та аналіз звітів про результати рекламних кампаній, включаючи обсяги продажів та переваги для клієнтів.

Тема 11. Контент-маркетинг

Визначення контент-маркетингу та його роль у сучасному маркетингу. Основні цілі та завдання контент-маркетингу. Текстовий контент: блоги, статті, PR-матеріали. Візуальний контент: фотографії, графіка, інфографіка. Відео-контент: відеоблоги, ролики, вебінари. Аудіо-контент: подкасти, аудіокниги. Розробка стратегії контент-маркетингу. Вибір каналів розповсюдження контенту (соціальні мережі, блоги, електронна пошта тощо). Календар публікацій та планування контенту. Використання метрик та аналітики для вимірювання ефективності контент-маркетингу.

Тема 12. Управління сайтом компанії та SEO-оптимізація

Елементи успішного веб-сайту: дизайн, вміст, навігація. Розгляд найпопулярніших конструкторів сайтів. Ознайомлення з SEO (Search Engine Optimization). Важливість пошукової оптимізації для веб-сайту. Розроблення семантичного ядра сайта. Вибір ключових слів та фраз для оптимізації. Платформи для автоматизації аналізу конкурентів, ключових слів, посилань, аудиту сайту та його оптимізації.

Тема 13. Аналітика маркетингової діяльності підприємства

Використання Google Analytics для відстеження та аналізу трафіку на веб-сайті. Розробка та впровадження плану аналітики для майбутніх кампаній. Соціальна медіа аналітика: вимірювання ефективності кампаній та взаємодії з аудиторією. Email-маркетинг: відстеження відкриття листів та конверсій.

Тема 14. Планування та облік маркетингових заходів для побудови партнерства

Визначення ключових моментів для визначення ключових партнерів. Планування та облік маркетингових заходів (цінові акції, виставки, семінари, форуми, конференції, тематичні розсилки). Інформація про учасників. Складання бюджету заходу. Доходи (укладені договори, оплачені рахунки). Облік витрат. Облік роздаткового і рекламного матеріалу. Друк списків і бейджів учасників. Розсилка запрошень. Планування та визначення етапів проведення партнерських подій. Розробка календаря подій.

Тема 15. Маркетинговий план та стратегія підприємства

Визначення маркетингової стратегії та її роль у загальній стратегії підприємства. Вивчення елементів SWOT-аналізу для формування маркетингової стратегії. Специфікація маркетингових цілей: SMART-принцип. Визначення та аналіз цільової аудиторії: сегментація та позиціонування. Орієнтація на продукт, ціну, просування та розподіл (4P). Розвиток стратегії відносин з клієнтами (CRM). Вимірювання ефективності маркетингових стратегій. Використання аналітики для вдосконалення стратегії.

8. Структура навчальної практики

№ п/п	Назва теми	Всього	Кількість годин, із них	
			практичні	самостійні
1	Тема 1. Ознайомлення з типовими посадовими інструкціями маркетолога	6	2	4
2	Тема 2. Планування і облік робочого часу	6	2	4
3	Тема 3. Планування та проведення маркетингових досліджень	4	2	2
4	Тема 4. Управління клієнтами і потенційними клієнтами. CRM системи	6	2	4
5	Тема 5. Управління клієнтським досвідом через програми лояльності	6	2	4
6	Тема 6. Організація маркетингу і збуту	10	4	6
7	Тема 7. Унікальна торгова пропозиція (УТП)	6	2	4
8	Тема 8. Розробка товарів власної торгової марки (ВТМ)	4	2	2
9	Тема 9. POS матеріали у роботі маркетолога	6	2	4
10	Тема 10. Управління рекламними кампаніями	6	2	4
11	Тема 11. Контент-маркетинг	10	4	6
12	Тема 12. Управління сайтом компанії та SEO-оптимізація	8	4	4
13	Тема 13. Аналітика маркетингової діяльності підприємства	4	2	2
14	Тема 14. Планування та облік маркетингових заходів для побудови партнерства	4	2	2
15	Тема 15. Маркетинговий план та стратегія підприємства	4	2	2
	Усього годин	90	36	54

9. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Не передбачено навчальним планом	

10. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми і зміст практичних занять	Кількість годин
1	Тема 1. Ознайомлення з типовими посадовими інструкціями маркетолога 1. Огляд типових посадових інструкцій діючих підприємств України, що будують бізнес відповідно до моделей B2B, B2C, B2G та C2C. 2. Основні вимоги до кандидата на посаду маркетолога. 3. Опис обов'язків та функцій маркетолога.	4

	4. Права та повноваження маркетолога.	
2	Тема 2. Планування і облік робочого часу 1. Формування графіків робочого часу. 2. Тайм-менеджмент для команди. 4. Організація часу команди маркетинг відділу за допомогою додатку «Trello».	4
3	Тема 3. Планування та проведення маркетингових досліджень 1. Проведення маркетингових досліджень методом анкетування. 2. Застосування сервісу «Kahoot» для проведення інтерактивних опитувань. 3. Зберігання анкет і аналіз результатів. Формування звітів.	2
4	Тема 4. Управління клієнтами і потенційними клієнтами. CRM системи 1. Визначення управління клієнтами та його важливість. 2. CRM системи: автоматизація процесів обробки інформації. 3. Розгляд CRM систем. 4. Моніторинг та аналіз результатів використання CRM.	4
5	Тема 5. Управління клієнтським досвідом через програми лояльності 1. Вибір типу програми лояльності: бонусні системи, знижки, подарунки тощо. 2. Створення правил та умов участі в програмі. 3. Створення концепції програми лояльності для конкретного бізнесу. 4. Вимірювання ефективності програми лояльності.	4
6	Тема 6. Організація маркетингу і збуту 1. Організація роботи з контрагентами в розрізі ведення контактів за напрямками робіт і відповідальним фахівцям. 2. Практичне використання додатків та програм для побудови роботи команди. 3. Облік потенційних продажів (Воронка продажів). 4. Організація роботи теле-маркетингу (Call-центру). 5. Організація розсилки (Email marketing). 6. ABC-аналіз.	6
7	Тема 7. Унікальна торгова пропозиція (УТП) 1. Аналіз УТП конкурентів та виявлення особливостей пропозиції. 2. Створення короткого та виразного опису УТП. 3. План впровадження УТП в маркетингові стратегії та комунікації. 4. Створення УТП для конкретного продукту/послуги за допомогою програмного забезпечення «XMind».	2
8	Тема 8. Розробка товарів власної торгової марки (ВТМ) 1. Визначення поняття власна торгова марка. 2. Етапи та компоненти процесу розробки товарів. 3. Складання бізнес-моделі Value Proposition Canvas, що отримує бізнес при запуску продукту власної торгової марки. 4. Розробка плану дій маркетингової підтримки нового продукту (ВТМ).	2
9	Тема 9. POS матеріали у роботі маркетолога 1. Класифікація POS матеріалів: візуальна, аудіо та інші формати. 2. Принципи дизайну POS матеріалів: візуальна привабливість та чіткість інформації. 3. Вибір матеріалів для виготовлення POS матеріалів та їх вартісний аспект. Проведення порівняння цін. 4. Створенням візуалізації. оптимальних місць розміщення POS матеріалів.	4
10	Тема 10. Управління рекламними кампаніями	4

	1. Аналіз ефективності рекламних кампаній за планованими та реальними кейсами, враховуючи категорії товарів/послуг, учасників продажу та клієнтські сегменти. 2. Підготовка та аналіз звітів про результати рекламних кампаній, включаючи обсяги продажів та переваги для клієнтів.	
11	Тема 11. Контент-маркетинг 1. Створення текстового контенту: новинної статті для сайту компанії, PR-матеріалів: прес-реліз та пост-реліз. 2. Створення тексту для запису аудіо-контенту: рекламний джінгл. 3. Створення візуального контенту: фотографії, графіки, інфографіки. 4. Створення відео-контенту: рекламного ролику. 5. Створення опису каналів розповсюдження контенту.	6
12	Тема 12. Управління сайтом компанії та SEO-оптимізація Розроблення семантичного ядра сайту. Вибір ключових слів та фраз для оптимізації. Платформи для автоматизації аналізу конкурентів, ключових слів, посилань, аудиту сайту та його оптимізації.	4
13	Тема 13. Аналітика маркетингової діяльності підприємства 1. Використання Google Analytics для відстеження та аналізу трафіку на веб-сайті. 2. Соціальна медіа аналітика: вимірювання ефективності кампаній та взаємодії з аудиторією. 3. Email-маркетинг: відстеження відкриття листів та конверсій.	2
14	Тема 14. Планування та облік маркетингових заходів для побудови партнерства 1. Планування та визначення етапів проведення партнерських подій. 2. Складання бюджету заходу. 3. Розробка календаря подій. 4. Визначення ключових моментів для визначення партнерів.	2
15	Тема 15. Маркетинговий план та стратегія підприємства Створення маркетингової стратегії та визначення її ролі у загальній стратегії підприємства. Визначення елементів SWOT-аналізу для формування маркетингової стратегії. Специфікація маркетингових цілей: SMART-принцип. Включення в стратегію опису цільової аудиторії: сегментація та позиціонування з орієнтацією на продукт, ціну, просування та розподіл.	4
	Всього	54

11. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми і зміст лабораторних занять	Кількість годин
	Не передбачено навчальним планом	

12. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми і зміст самостійної роботи	Кількість годин
1	Тема 1. Ознайомлення з типовими посадовими інструкціями маркетолога 1. Відповідальність маркетолога перед компанією та клієнтами. 2. Особисті якості та вміння, важливі для успішної кар'єри в маркетингу.	4

2	<p>Тема 2. Планування і облік робочого часу</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Методи тайм-менеджменту для побудови ефективної роботи команди. 2. Програми та додатки для ведення обліку роботи команди. 	4
3	<p>Тема 3. Планування та проведення маркетингових досліджень</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ознайомлення з поняттями маркетингових досліджень та їх роллю у бізнесі. 2. Розробка анкети-учасника фокус-групи. 	2
4	<p>Тема 4. Управління клієнтами і потенційними клієнтами. CRM системи</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Роль CRM в управлінні клієнтами та покращенні відносин. 2. Вимірювання ефективності CRM системи. 3. Переваги використання CRM систем. 	4
5	<p>Тема 5. Управління клієнтським досвідом через програми лояльності</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Важливість програм лояльності для бізнесу. 2. Використання програм лояльності для залучення нових клієнтів. 3. Стимулювання повторних покупок та утримання клієнтів. 	4
6	<p>Тема 6. Організація маркетингу і збуту</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Побудова структури маркетинг відділу. 2. VCSG-матриця – розширений аналіз показників роботи менеджерів. 	6
7	<p>Тема 7. Унікальна торгова пропозиція (УТП)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Дослідження сутності та значення УТП для бізнесу. 2. Вказівка на роль УТП у створенні конкурентної переваги. 3. Ідентифікація потреб та проблем, які УТП вирішує. 4. Наведення прикладів успішних УТП відомих компаній. 	2
8	<p>Тема 8. Розробка товарів власної торгової марки (ВТМ)</p> <p>Визначення розробки продуктів та їх роль у маркетинговій стратегії підприємства.</p> <p>Врахування потреб ринку та аналіз конкурентів при розробці.</p> <p>Визначення цільової аудиторії та її потреб.</p> <p>Розробка унікальних продуктових пропозицій (USP).</p>	2
9	<p>Тема 9. POS матеріали у роботі маркетолога</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Визначення та призначення POS (Point of Sale) матеріалів у маркетингу. 2. Вплив POS матеріалів на сприйняття товару або послуги споживачами. 3. Використання POS матеріалів для підвищення усвідомленості бренду. 	4
10	<p>Тема 10. Управління рекламними кампаніями</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поняття рекламна кампанія. 2. Пошук прикладів успішних рекламних кампаній та акцій, що стали інфо-приводом. 	4
11	<p>Тема 11. Контент-маркетинг</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Визначення контент-маркетингу та його роль у сучасному маркетингу. 2. Основні цілі та завдання контент-маркетингу. 3. Календар публікацій та планування контенту. 4. Використання метрик та аналітики для вимірювання ефективності контент-маркетингу. 	6
12	<p>Тема 12. Управління сайтом компанії та SEO-оптимізація</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Елементи успішного веб-сайту: дизайн, вміст, навігація. 2. Розгляд найпопулярніших конструкторів сайтів. 3. Ознайомлення з SEO (Search Engine Optimization). 	4

	4. Важливість пошукової оптимізації для веб-сайту.	
13	Тема 13. Аналітика маркетингової діяльності підприємства 1. Сервіси та додатки для ведення аналітики маркетолога. 2. Етапи розробки та впровадження плану аналітики для майбутніх кампаній.	2
14	Тема 14. Планування та облік маркетингових заходів для побудови партнерства Планування та облік маркетингових заходів (цінові акції, виставки, семінари, форуми, конференції, тематичні розсилки). Облік витрат. Облік роздаткового і рекламного матеріалу. Друк списків і бейджів учасників. Способи розсилки запрошень.	2
15	Тема 15. Маркетинговий план та стратегія підприємства 1. Розвиток стратегії відносин з клієнтами (CRM). 2. Вимірювання ефективності маркетингових стратегій. 3. Використання аналітики для вдосконалення стратегії.	4
	Всього	54

13. Інструменти, обладнання, програмне забезпечення

Використання програми: UGLA, Trello, XMind, Canva, Preview, Business Suite, Telegram, Kahoot, сервіси Google, персональний комп'ютер, навчально-методичне забезпечення з навчальної практики, розміщене на навчально-інформаційному порталі Moodle.

14. Розподіл балів, які отримують студенти

Національна шкала оцінювання та рейтинг студента

Оцінка національна	Рейтинг студента, бали
Відмінно	90-100
Добре	74-89
Задовільно	60-73
Незадовільно	0-59

15. Розподіл балів, які отримують студенти

T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T	T	T	T	T	T	Всього балів
6	6	4	8	8	10	6	6	6	6	10	6	4	6	8	100

16. Рекомендовані джерела інформації

ОСНОВНА

Законодавчі та нормативні документи

1. Закон України "Про захист прав споживачів": Постанова Верховної Ради України №1024-XII від 15.12.1993 р. //Відомості Верховної Ради України. — 1994.[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>

2. Конституція України від 28.06.1996 № 254к/96-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text>

3. Закон України "Про рекламу" від 03.07.1996 №271/96-ВР. //Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 39, ст. 181.[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ips.ligazakon.net/document/Z960270>

4. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. № 436- IV із змінами та доповненнями. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>

5. Постанова Кабінету Міністрів України від 15.06.2006 року №833 "Про затвердження Порядку провадження торговельної діяльності та правил торговельного

обслуговування на ринку споживчих товарів" із змінами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/833-2006-%D0%BF#Text>

Підручники (навчальні посібники)

6. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К.: Центр навчальної літератури, 2019. – 612 с.
7. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. –Київ: ДУТ, 2019. –265с.
8. Ілляшенко Н.С. Маркетинг інновацій: конспект лекцій / укладач Н.С. Ілляшенко. – Суми: Сумський державний університет, 2014. – 132 с.
9. Ковальчук С.В. Маркетинг. Л.: Новий Світ - 2016. – 679с.
10. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг : підруч. Львів : Українська академія друкарства, 2020. 352 с.

ДОПОМІЖНА

11. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2019. - 612 с.
12. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч.посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. - 536 с.
13. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємства: сучасний стан. Київ : Центр учбової літератури, 2019. - 252 с.
14. Косар Н. С. Маркетингові дослідження : підручник / Н. С. Косар та ін. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2018. - 457 с.
15. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 5-е вид. – К. : Диалектика, 2020. – 880 с.
16. Парасяк В.Н. Маркетинг: Сучасна концепція та технології. підручник / В.Н. Стереотип вид. – Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2020 – 326 с.
17. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ В ІНТЕРНЕТІ

18. Навчальні матеріали онлайн [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pidruchniki.com/>
19. Бібліотека українських підручників [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://westudents.com.ua/>
20. Українська асоціація маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/> -
21. Маркетинг та реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.mr.com.ua/> -
22. Маркетинг в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>
23. ProReklamu.com. Реклама, Маркетинг, PR, SEO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ProReklamu.com/>
24. IT-підтримка, Маркетинг, SMM, SEO, PR, Копірайтинг, Реклама, Колсантинг. Офіційний сайт. – Режим доступу: <https://marketing.lviv.ua/>

Додаток

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ З НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»

Оцінювання знань студентів здійснюється за 100-бальною шкалою. Залежно від балів, отриманих за виконання практичних робіт, студент одержує суму балів, яка переводиться в національну оцінку за відповідною шкалою згідно з табл.1:

Таблиця 1. Переведення рейтингу студента за 100 бальною шкалою в оцінку за національною шкалою

Рейтинг студента, бали	Оцінка національна
90-100	Відмінно
74-89	Добре
60-73	Задовільно
0-59	Незадовільно

Оцінка «відмінно» ставиться студенту, який демонструє впевнене застосування маркетингових інструментів на практиці. Це включає організацію робочого часу за допомогою інструментів (наприклад, Trello), проведення маркетингових досліджень за допомогою анкет і аналізу результатів (Kahoot), розробку програм лояльності та успішне впровадження CRM систем для управління клієнтами. Студент також здатен створити унікальні торгові пропозиції (УТП) і впровадити їх у маркетингову стратегію, а також брати активну участь у розробці продуктів власної торгової марки (ВТМ).

Оцінка «добре» ставиться студенту, який успішно застосовує маркетингові інструменти на практиці, такі як Trello, CRM системи та анкетування, але можуть траплятися незначні помилки або неточності. Наприклад, результати анкетування можуть бути не повністю вірно проаналізовані, або CRM система використовується з певними обмеженнями.

Оцінка «задовільно» ставиться студенту, який здатен виконати завдання, але лише з допомогою або підказками викладача. Використання інструментів (Trello, CRM, анкети) є частковим або неповним, що може призводити до недостатньої ефективності виконаних завдань.

Оцінка «незадовільно» ставиться студенту, який не здатен застосувати маркетингові інструменти на практиці, навіть за допомогою викладача. Не може організувати робочий час, провести маркетингове дослідження або розробити програму лояльності.