

Український державний університет залізничного транспорту

Рекомендовано
на засіданні
кафедри маркетингу, комерційної
діяльності та економічної теорії
протокол № 1 від 27 серпня 2021 р.

СИЛАБУС З ДИСЦИПЛІНИ
ПЕРЕДДИПЛОМНА ПРАКТИКА
I семестр 2021-2022 навчального року

освітній рівень другий (магістр)

галузь знань 07 Управління та адміністрування

спеціальність 075 Маркетинг

освітня програма:

- маркетинг

Час та аудиторія проведення занять: згідно розкладу - <http://rasp.kart.edu.ua/>

1. Команда викладачів:

Зоріна Олена Іванівна (доктор економічних наук, професор),

Контакти: +38 (057) 730-10-47, e-mail: zorina@kart.edu.ua

Волохов Володимир Анатолійович

Контакти: +38 (057) 730-10-47, e-mail: ekonom.77@ukr.net

Години прийому та консультації: кожен вівторок з 14.00-15.00

Розміщення кафедри: місто Харків, майдан Фейєрбаха, 7, 3 корпус, 4 поверх, 410 аудиторія.

Веб сторінка курсу: <http://do.kart.edu.ua/>

Додаткові інформаційні матеріали: <http://metod.kart.edu.ua>



ПЕРЕДДИПЛОМНА ПРАКТИКА

I семестр 2021-2022 н.р
силабус

для здобувачів ОПП «Маркетинг» другого (магістерського) рівня

Команда викладачів:

Зоріна Олена Іванівна (доктор економічних наук, професор),

Контакти: +38 (057) 730-10-47, e-mail: zorina@kart.edu.ua

Волохов Володимир Анатолійович

Контакти: +38 (057) 730-10-47, e-mail: ekonom.77@ukr.net

Години прийому та консультацій: 14.00-15.00 вівторок, 12.00-13.00 - середа



Практика студентів вищих навчальних закладів України є невід'ємною складовою частиною програми підготовки фахівців, основним завданням якої є якість випускника за певним освітньо-кваліфікаційним рівнем. У відповідності із задачами майбутньої професійної діяльності, визначеною кваліфікаційною характеристикою спеціаліста (спеціальність 075 «Маркетинг») і згідно з навчальним планом вказаної спеціальності проводиться послідовна практична підготовка

Метою практики є закріплення теоретичних знань, які були отримані в процесі навчання, формування у студента професійного вміння приймати самостійні рішення у певних виробничих умовах, оволодіння студентами сучасними методами, формами організації в галузі їх майбутньої спеціальності, а також метою переддипломної практики є ознайомлення з практичною стороною питань, які поставлені керівником для виконання дипломної роботи.

Необхідно ретельно вивчити та дослідити об'єкт проектування, визначити: яким чином вирішуються, або можуть бути вирішені питання, які необхідно розкрити в дипломній роботі. Основним результатом цієї практики повинен бути зібраний матеріал для виконання дипломної роботи.

Після проходження переддипломної практики студенти повинні

знати:

- структуру, організацію та технологію виробництва, яке є базовим при розробці дипломної роботи;
- особливості роботи підприємства, його сильні сторони та вади, способи усунення деяких з них;
- перелік і зміст технічної та іншої документації, яка буде потрібна в ході дипломування;
- економічну та іншу доцільність питань, які будуть розроблятися при дипломному проектуванні;

вміти:

- провести дослідження виробничого об'єкта;
- зібрати необхідний фактичний матеріал для дипломного проектування;
- інтерпретувати результати проведених досліджень виробничого об'єкта;
- використовувати пакети прикладних програм на ПЕОМ, які необхідні при роботі з виробничими матеріалами.

Переддипломна практика – дає можливість сформувати навички реального досвіду маркетингової діяльності, а також закріпити знання за фахом «Маркетинг».

Задачі переддипломної практики:

- одержання інформації про стан попиту та тенденції розвитку кон'юнктури окремих ринків;
- аналіз маркетингового середовища;
- оцінка сильних та слабких сторін діяльності підприємства;
- оцінка привабливості продукції, що випускається, конкурентоспроможності;
- аналіз конкурентних позицій і конкурентоспроможності товарів;
- пропозиція продукції з покращеними та новими споживчими характеристиками;
- сервісне обслуговування клієнтів;
- розробка планів маркетингу;
- проведення роботи з розробки та реалізації цільових програм раціонального використання ресурсів, з екологічного маркетингу;
- постановка задач по автоматизованій обробці маркетингової інформації, використання сучасних засобів управління маркетингом;
- використання раціональних прийомів пошуку та використання науково-технічної інформації;
- проведення наукових досліджень за фахом, участь в їх провадженні;

Склад навичок переддипломної виробничої практики повинен, зокрема, включати вміння:

- аналізу і використання законодавчої і нормативної бази підприємницької діяльності;

- збору, опрацюванню й аналізу економічної (зокрема статистичної) інформації щодо маркетингової діяльності у конкретній організації (підприємстві) або відповідній адміністративній одиниці.

Курс має на меті сформувати та розвинути наступні компетенції:

ЗК 1 Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК 2 Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК 4 Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК 7 Здатність проявляти ініціативу та підприємливість.

СК1 Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК 4 Здатність демонструвати творчий підхід до роботи за фахом.

СК 7 Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням між функціональних зв'язків.

Організація і керівництво практикою

Переддипломна практика проводиться для магістрів II року навчання. Тривалість практики - 4 тижня.

База практики

Переддипломна практика проводиться під керівництвом наукового керівника студента. Місцем практики може бути підприємство, дослідний інститут, що відповідають профілю і тематиці дипломних досліджень, при цьому можливим є підписання з цими підприємствами індивідуального договору про проведення переддипломної практики студентів.

Це можуть бути підприємства як державної форми власності, так і комерційні приватні. Сфери діяльності цих підприємств можуть бути досить обширними, що дає можливість студентам-дипломникам проводити маркетингові дослідження в різних галузях народного господарства.

Ресурси переддипломної практики

Інформація про переддипломну практику розміщена на сайті Університету (<http://kart.edu.ua>), включаючи навчальний план, лекційні матеріали, презентації, завдання та правила оцінювання курсу).

Додатковий матеріал та посилання на електронні ресурси доступні на сайті Університету у розділі «дистанційне навчання» поряд із питаннями, над якими необхідно поміркувати під час підготовки для обговорення в аудиторії. Необхідна підготовка повинна бути завершена до початку наступної лекції. На заняттях вам необхідно висловлювати власну думку з дискусійних питань курсу, бути готовими до творчих розв'язань ситуаційних вправ, адже ми хочемо, щоб кожний студент розвивав власне бачення на те чи інше питання та міг обґрунтувати прийняття певних рішень.

Зміст переддипломної практики

Обсяг практики для кожного студента, в першу чергу, визначається темою та змістом виданого завдання на магістерську дипломну роботу.

У зв'язку з цим питання до практики визначаються керівником дипломної роботи. З урахуванням цього визначаються: база практики, її зміст, необхідні структурні підрозділи, функціонування яких має відношення до теми магістерської дипломної роботи.

Зміст практики та перелік завдань уточнюються з керівником практики від виробництва і спеціалістом з відповідного виробничого підрозділу. У разі необхідності здійснюється корегування індивідуальних завдань після консультацій з керівником магістерської дипломної роботи.

Зміст звіту

1. Економічна характеристика підприємства.
2. Організаційна структура управління маркетингом на підприємстві.
3. Потенціал та сегментація ринку.
4. Товар і товарна політика.
5. Збутова політика підприємства.
6. Цінова політика підприємства.
7. Комунікаційна політика.
8. Планування маркетингової діяльності.

Захист і оцінювання результатів практики



Підсумки практики підводяться в процесі складання студентом заліку комісії, яка визначається завідуючим кафедрою. Залік із практики враховується нарівні з іншими оцінками, які характеризують успішність студента.

Результати складання заліків з практики заносяться в екзаменаційну відомість, проставляються в заліковій книжці та журналу обліку успішності.

Студент, що не виконав програму практики й отримав незадовільний відгук на базі практики або незадовільну оцінку при складанні заліку, відраховується з навчального закладу.

Керівник практики інформує кафедру щодо фактичних термінів початку й закінчення практики студентами, про їх дисципліну, стан охорони праці на базі практики та з інших питань організації та проведення практики.

При заповненні заліково-екзаменаційної відомості та залікової книжки (індивідуального навчального плану) студента, оцінка, виставлена за 100-бальною шкалою, повинна бути переведена до національної шкали (5, 4, 3,) та шкали ECTS (A, B, C, D, E)



Визначення назви за державною шкалою(оцінка)	Визначення назви за шкалою ECTS	За 100 бальною шкалою	ECTS оцінка
ВІДМІННО – 5	Відмінно – відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	90-100	A
ДОБРЕ – 4	Дуже добре – вище середнього рівня з кількома помилками	82-89	B

	<u>Добре</u> – в загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок	75-81	C
ЗАДОВІЛЬНО – 3	<u>Задовільно</u> - непогано, але зі значною кількістю недоліків	69-74	D
	<u>Достатньо</u> – виконання задовольняє мінімальні критерії	60-68	E
НЕЗАДОВІЛЬНО – 2	<u>Незадовільно</u> – потрібно попрацювати перед тим як отримати залік або екзамен (без повторного вивчення модуля)	35-59	FX
	<u>Незадовільно</u> - необхідна серйозна подальша робота (повторне вивчення модуля)	<35	F

ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

З ціллю придбання практичних вмінь та навичок самостійного рішення маркетингових задач, активізації діяльності студентів та підвищення їх ініціативи, крім питань, які знаходяться у програмі практики, кожен студент отримує і виконує індивідуальне завдання.

Тематика індивідуальних завдань

1. Дослідження впливу на діяльність підприємства факторів мікромаркетингового середовища.
2. Дослідження впливу на діяльність підприємства факторів макромаркетингового середовища.
3. Дослідження конкурентного середовища підприємства.
4. Дослідження структури споживачів.
5. Аналіз ефективності організаційної структури підприємства.
6. Дослідження контактних аудиторій підприємства.
7. Аналіз ефективності асортиментної політики підприємства.
8. Аналіз життєвого циклу товару (за вибором студента), пропозиції щодо його вдосконалення.
9. Аналіз засобів розповсюдження рекламної інформації про діяльність підприємства та його продукцію.
10. Дослідження заходів стимулювання збуту (стимулювання споживачів, посередників, торговельного персоналу ...).
11. Охарактеризуйте цінові стратегії підприємства в межах товарноасортименту.
12. Які фактори впливають на цінову політику підприємства, охарактеризуйте їх.
13. Дослідження сегментів ринку діяльності підприємства.
14. Дослідження методів збору первинної і вторинної маркетингової інформації на підприємстві.
15. Розрахунок місткості і частки ринку досліджуваного підприємства.
16. Визначення стратегічної позиції підприємства з використання SWOT-аналізу.
17. Дослідження інноваційної політики підприємства.
18. Дослідження маркетингової політики упаковки.
19. Дослідження конкурентних переваг продукції підприємства;
20. Дослідження паблік рилейшинз на підприємстві.
21. Дослідження рекламної політики підприємства.

22. Огляд складових стимулювання збуту продукції підприємства.
23. Дослідження бізнес-середовища підприємства.
24. Управління товарною номенклатурою та асортиментом продукції на підприємстві.
25. Аналіз діяльності маркетингових посередників в системі каналів розподілу.
26. Аналіз рекламної діяльності: планування, реалізація та контроль.
27. Web-сайт як бізнес-система, його використання на підприємствах.
28. Інформаційні комп'ютерні системи підтримки прийняття маркетингових рішень та їх використання на підприємстві.
29. Діяльність підприємства в умовах жорсткої конкуренції, економічної та політичної кризи.
30. Аналіз джерел конкурентних переваг продукції підприємства.
31. Дослідження факторів утримання конкурентних переваг.
32. Визначення місткості ринку діяльності підприємства.
33. Аналіз чинників, які впливають на зміну обсягів продажу.
34. Дослідження потреб споживачів/покупців.
35. Дослідження маркетингової діяльності підприємства.
36. Аналіз комплексу маркетингу підприємства.
37. Дослідження маркетингової політики упаковки.
38. Аналіз методів стимулювання збуту.
39. Аналіз складових стимулювання збуту підприємства.
40. Дослідження маркетингового позиціонування товарів на ринку.
41. Вивчення маркетингової середовища підприємства та конкурентного середовища в галузі.
42. Проведення дослідження внутрішнього середовища функціонування організації – бази практики.
43. Дослідження конкурентоспроможності підприємства – бази практики.
44. Проведення SWOT – аналізу діяльності організації.
45. Аналіз товарної політики підприємства.
46. Проведення аналізу товарного асортименту підприємства – бази практики.
47. Характеристика основних етапів процесу стратегічного управління.
48. Визначення та формулювання місії організації – об'єкта дослідження. Побудова –дерева цілей.
49. Побудова стратегій та формування –стратегічного набору, моделей аналізу та розробки –портфеля підприємства, їхніх переваг та недоліків.
50. Проведення аналітичного дослідження та побудова моделей.

Залік:

Студент складає залік (1 семестр магістерського курсу) за результатами захисту звіту з переддипломної практики. Максимальна кількість балів, яку може отримати студент становить 100 балів.

Програмні результати навчання:

Таблиця 1 – Матриця відповідності програмних результатів навчання, освітніх компонентів, методів навчання та оцінювання переддипломної практики

Результати навчання	Методи навчання	Форми оцінювання
<p>РН 1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.</p> <p>РН 2. Вміти адаптувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта, у тому числі транспортної галузі.</p> <p>РН 3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.</p> <p>РН 7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.</p> <p>РН 8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.</p> <p>РН 9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів, у тому числі, на ринку транспортних послуг, в процесі прийняття маркетингових рішень.</p> <p>РН 11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.</p> <p>РН 12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.</p> <p>РН 14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.</p>	<p>Збір та опрацювання інформації щодо складного спеціалізованого завдання або проблеми у сфері сучасного маркетингу, яке є темою випускної кваліфікаційної роботи і передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій і характеризується невизначеністю умов і вимог.</p>	<p>Залік. Співбесіда з керівниками від бази переддипломної практики, аналіз маркетингової документації досліджуваного підприємства. Підготовка та захист звіту з переддипломної практики.</p>

<p>PH 15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.</p> <p>PH16. Усвідомлювати важливість соціальної відповідальності за прийняті рішення у професійній діяльності, дотримуватись морально культурних цінностей.</p>		
--	--	--

Команда викладачів:

Зоріна Олена Іванівна (<http://kart.edu.ua/m-ua/zav-kaf-m-ua>). Отримала ступінь д.е.н. за спеціальністю 08.00.03 – «Економіка та управління національним господарством» в УкрДУЗТ у 2012 році. Напрямки наукової діяльності: вантажні перевезення залізничним транспортом; удосконалення експлуатаційної роботи залізничного транспорту; маркетингові дослідження ринку транспортних послуг; рекламна діяльність; маркетингова логістика.

Волохов Володимир Анатолійович (<https://kart.edu.ua/staff/volohov-volodimir>)

Освіта: Харківська державна академія залізничного транспорту, 1999 р., спеціальність «Транспортний менеджмент», інженер-економіст. Кандидат економічних наук з 2008 року. Дисертацію захистив у спеціалізованій вченій раді Д 64.820.05 при Українській державній академії залізничного транспорту за спеціальністю 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)», номер диплома ДК № 046868., тема дисертації «Удосконалення ціноутворення на вантажні залізничні перевезення на основі логістичного підходу»,. Напрямки наукової діяльності: удосконалення ціноутворення на вантажні залізничні перевезення.

Кодекс академічної доброчесності

Порушення Кодексу академічної доброчесності Українського державного університету залізничного транспорту є серйозним порушенням, навіть якщо воно є ненавмисним. Кодекс доступний за посиланням:

<http://kart.edu.ua/documentu-zvo-ua>

Зокрема, дотримання Кодексу академічної доброчесності УкрДУЗТ означає, що вся робота на іспитах та заліках має виконуватися індивідуально. Під час виконання самостійної роботи студенти можуть консультуватися з викладачами та з іншими студентами, але повинні самостійно розв'язувати завдання, керуючись власними знаннями, уміннями та навичками. Посилання на всі ресурси та джерела (наприклад, у звітах, самостійних роботах чи презентаціях) повинні бути чітко визначені та оформлені належним чином. У разі спільної роботи з іншими студентами над виконанням індивідуальних завдань, ви повинні зазначити ступінь їх залученості до роботи.

Інтеграція студентів із обмеженими можливостями

Вища освіта є провідним чинником підвищення соціального статусу, досягнення духовної, матеріальної незалежності і соціалізації молоді з обмеженими функціональними можливостями й відображає стан розвитку демократичних процесів і гуманізації суспільства.

Для інтеграції студентів із обмеженими можливостями в освітній процес Українського державного університету залізничного транспорту створена система дистанційного навчання на основі сучасних педагогічних, інформаційних, телекомунікаційних технологій.

Доступ до матеріалів дистанційного навчання з цього курсу можна знайти за посиланням: <http://do.kart.edu.ua/>

Інформаційне забезпечення

1. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Мкртичян О.М., Нескуба Т.В. Навчальний посібник: Маркетингові комунікації. – Харків: УкрДУЗТ, 2021 . – 236 с.
2. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Мкртичян О.М., Нескуба Т.В. Навчальний посібник: Основи менеджменту та маркетингу. – Харків: УкрДУЗТ, 2021 . – 206 с.
3. Зоріна О.І., Волохов В.А., Волохова І.В., Дергоусова А.О., Сиволовська О.В., Мкртичян О.М., Гончаренко Д.С. Навчальний посібник Маркетинг транспортних послуг. - Харків: УкрДУЗТ, 2017. – 352 с.
4. Зоріна О.І., Волохов В.А., Дергоусова А.О., Сиволовська О.В., Чебанова О.П., Нескуба Т.В., Мкртичян О.М. Маркетингова діяльність на залізничному транспорті. Навчальний посібник. - Харків: УкрДУЗТ, 2019. – 315 с.
5. Сиволовська О.В., Чебанова О.П. Конспект лекцій з дисципліни «Медіапланування». - Харків: УкрДУЗТ, 2017. – С. 150.
6. Мкртичян О.М., Сиволовська О.В. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетингові дослідження». – Харків: УкрДУЗТ, 2021 . – 126 с.
7. Дергоусова А.О., Сиволовська О.В., Мкртичян О.М., Конспект лекцій з дисципліни «Паблік рилейшенз». – Харків: УкрДУЗТ, 2021 . – 134 с.
8. Дергоусова А.О., Сиволовська О.В., Бойко К.Ю. Маркетинг. Конспект лекцій - Харків: УкрДУЗТ, 2019. – 118 с.
9. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетингове планування» / ТВ Нескуба, ОМ Мкртичян – Харків: УкрДУЗТ, 2020
10. Зоріна О.І., Мкртичян О.М., Гончаренко Д.С. - Конспект лекцій з дисципліни «Інноваційно-інвестиційна стратегія у транспортному маркетингу» - Харків: УкрДУЗТ, 2017. – 81 с.
11. Зоріна О.І., Чебанова О.П., Мкртичян О.М. - Конспект лекцій з дисципліни «Економічна оцінка ефективності бізнес-планів» - Харків: УкрДУЗТ, 2017. – 81 с.
12. Зоріна О.І., Мкртичян О.М. - Конспект лекцій з дисципліни «Витрати на залізничному транспорті» / Харків: УкрДУЗТ, 2017. – 35 с.

Інформаційні ресурси в інтернеті

1. <http://metod.kart.edu.ua/>
2. Курс: Нативна реклама https://courses.prometheus.org.ua/courses/course-v1:OSCE+NATIVEADS101+2018_T3/course/
3. Курс: Маркетинг: розробка та продаж пропозицій цінності https://courses.prometheus.org.ua/courses/Prometheus/MARKETING101/2015_T2/course/
4. http://www.uz.gov.ua/about/general_information/entertainments/pkbit/
5. http://www.uz.gov.ua/press_center/up_to_date_topic/page-4/451889/
6. <http://uz-cargo.com/>
7. <http://www.tmssoft-ltd.com/ua/about/about.php>
8. ukrstat.gov.ua

