

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Кафедра «Маркетинг»**

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Зав. кафедрою

д.е.н., \_\_\_\_\_ Д.Г. Легеза

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2017 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ**

**«ВСТУП ДО СПЕЦІАЛЬНОСТІ»**

для здобувачів вищої освіти ступеня «Бакалавр»

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

(на основі повної загальної середньої освіти)

факультет економіки та бізнесу

2017 – 2018 н.р.

Робоча програма з навчальної практики «Вступ до спеціальності» для студентів зі спеціальності 075 «Маркетинг», для здобувачів вищої освіти ступеня «Бакалавр», Мелітополь, ТДАТУ - 8 с.

Розробники: к.е.н., доцент Колокольчикова І.В.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу

Протокол № 1 від «\_\_\_» серпня 2017 року

Завідувач кафедри маркетинг

д.е.н, доцент \_\_\_\_\_ Д.Г. Легеза

Схвалено методичною комісією факультету економіки та бізнесу зі спеціальності 075 «Маркетинг» для здобувачів ступеня вищої освіти «Бакалавр»

Протокол № \_\_\_\_\_ від «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2017 року

Голова, доц. \_\_\_\_\_ А.А. Костякова

## 1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		<b>денна форма навчання</b>	
Кількість кредитів – <b>3</b>	Галузь знань <b>07 «Управління та адміністрування»</b>	нормативна	
Загальна кількість годин – <b>90</b>	Напрямок підготовки <b>075 «Маркетинг»</b>	Курс	Семестр
Змістових модулів – <b>2</b>		<b>1-й</b>	<b>2-й</b>
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – <b>30</b> самостійної роботи студента	Ступінь вищої освіти: <b>«Бакалавр»</b>	<b>Вид занять</b>	<b>Кількість годин</b>
		Лекції	.
		Лабораторні заняття	-
		Практичні заняття	<b>90</b>
		Семінарські заняття	-
		Самостійна робота	
		Форма контролю: <b>диференційований залік</b>	

## 2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ

**Мета навчальної практики:** систематизація знань студентів за рахунок визначення кола конкретних маркетингових задач на підприємстві. Під час навчальної практики студенти вивчають кваліфікаційні вимоги до фахівців-маркетологів, виконувані ними функції, принципи організації та зміст їхньої діяльності.

**Предмет навчальної практики:** методика надання знань студентам спеціальності з метою у подальшому отримання ними професійних навичок.

### **Завдання навчальної практики:**

визначення місця маркетингу як науки в діяльності підприємств; аналізувати посадові інструкції фахівців з маркетингу; роботи презентаційний матеріал щодо професій маркетингового маркетингу, їх обов'язків; аналізувати історію розвитку навчального закладу та хронологію його розвитку; працювати с науковою літературою та писати реферати.

У результаті проходження навчальної практики **студент повинен знати:**

- що таке маркетинг, як наука та її місце в діяльності підприємства в ринкових умовах;
- які основні категорії маркетингу визначають цю діяльність і як вони взаємопов'язані;
- які служби маркетингу існують на підприємствах, що входить до переліку їх робочих обов'язків.
- що таке «професійно – кваліфікаційна характеристика» фахівця;
- які офіційні документи регламентую роботу фахівців з маркетингу;
- що таке посадова інструкція, її структура;
- що представляє собою вищий навчальний заклад, його історія;
- які структурні підрозділу університету формують освітні програми та як вони реалізуються
- що таке «Освітні програма навчання», її структура;
- вимоги, які висуваються до робіт студентів. Як їх застосовувати;
- основні напрямки науково – дослідної роботи студента, вимоги до кожного з напрямів;
- які ресурси має бібліотека Вузу.

### **вміти:**

- аналізувати та складати посадові інструкції фахівців з маркетингу;
- надавати кількісну оцінку якісним характеристикам спеціалістів з маркетингу.
- схематично наводити організаційну та управлінську структури Вуза, визначаючи основні обов'язки всіх ланцюгів управлінської структури;
- схематично представляти організацію навчального процесу та вимоги, які висуваються до студентів на кожному з етапів;
- навести історію університету схематично в хронологічному порядку, назвати видатних особистостей вуза за цей період.

- складати професійні компетенції бакалавра та магістра;
- писати реферати;
- орієнтуватись в електронних інформаційних масивах;
- правильно оформляти список використаних джерел;
- роботи презентації на відповідні теми;
- презентувати свої результати публічно.

**бути ознайомленим:** із законодавчою та нормативно-правовою базою, які регламентують ведення маркетингової діяльності та професії .

### **3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ**

**Тема 1.** Маркетинг в системі роботи підприємств [1; 5: 6; 7; 10; 11; 12; 14; 15]  
Зміст маркетингу як науки, сучасні тенденції розвитку. Основні категорії маркетингу. Функції та завдання служби маркетингу на підприємстві

**Тема 2.** Структура підготовки фахівця з маркетингу [1; 5: 6; 7; 38; ]  
Професійно - кваліфікаційна характеристика фахівця з маркетингу. Професії, які існують з маркетингового напрямку. Посадова інструкція фахівця з маркетингу. Якісні характеристики спеціаліста риси

**Тема 3.** Організаційно – управлінська структура університету [1; 5: 6; 7; 38; 41]  
Загальна характеристика та структура університету. Мета і завдання діяльності університету. Система управління університетом. Організація навчального процесу

**Тема 4.** Основи науково – дослідної роботи студентів та формування практичних навичок [1; 5: 6; 7; 38; 41]  
Склад освітньої програми навчання зі спеціальності «Маркетинг». Спеціалізації «Маркетингові дослідження», «Збутова логістика», «Рекламні комунікації»  
Вимоги щодо оцінки знань, умінь і навичок студентів в процесі навчання. Організація науково-дослідної та самостійної роботи студентів, види робіт: реферат, курсова роботи, індивідуальні завдання, самостійна робота, дипломна робота тощо. Робота з джерелами інформації: наукова бібліотека Університету, основи роботи з цифровими джерелами інформації

#### 4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ

Номер тижня	Вид занять	Тема заняття або завдання на самостійну роботу	Кількість		Література
			годин	балів	
1	Практична робота 1	Маркетинг в системі роботи підприємств	12	6	[10,11,12,13,14,15,16,17]
	Практична робота 2	Функції та завдання служби маркетингу на підприємстві	12	10	[1, 3,5, 10,16,17]
2	Практична робота 3	Професійно - кваліфікаційна характеристика фахівця з маркетингу.	12	20	[5, 6, 8, 10,11,12,13,14,15,16,17]
	Практична робота 4	Професії, які існують з маркетингового напрямку. Посадова інструкція фахівця з маркетингу.	15	20	[5, 6, 8, 10,11,12,13,14,15,16,17]
3	Практична робота 5	Організаційно – управлінська структура університету. Історія Вузу	12	10	[5, 6, 8, 10,11,12,13,14,15,16,17]
	Практична робота 6	Організація науково-дослідної та самостійної роботи студентів, види робіт: реферат, курсова роботи, індивідуальні завдання, самостійна робота, дипломна робота тощо	12	16	[5, 6, 8, 10,11,12,13,14,15,16,17]
	Практична робота 7	Робота з джерелами інформації: наукова бібліотека Університету, основи роботи з цифровими джерелами інформації	15	18	[5, 6, 8, 10,11,12,13,14,15,16,17]
<b>Разом</b>			<b>90</b>	<b>100</b>	

## 5. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### Базова

1. Закон України «Про захист прав споживачів»
2. Закон України «Про охорону на знаки для товарів і послуг»
3. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції»
4. Закон України «Про природні монополії»

### Допоміжна

1. Азарян О. М. Міжнародний маркетинг. — К.: ІСМО МО України; НВФ “Студцентр”, 1998. — 200 с.
2. Азарян О. М. Маркетинг: принципи і функції: Навч. посіб. для вищ. навч. закл. — 2-ге вид., переробл. і допов. — К.: НМЦВО Мін-ва освіти і науки України; НВФ “Студцентр”, 2001. — 320 с.
3. Амблер Т. Практичний маркетинг: Пер. с англ. / Под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. — СПб.: Питер, 1999. — Гл. 11, 18.
4. Багиев Г. Л. Маркетинг: Учеб. для вузов. — 2-е изд. — М.: Экономика, 2001. — 250 с.
5. Бове К., Аренс И. Современная реклама. — Тольятти: Дом Довгань, 1995. — 704 с.
6. Гаркавенко С. С. Маркетинг. — К.: Лібра, 1996. — 384 с.
7. Герчикова И. Н. Маркетинг и международное коммерческое дело. — М.: Внешторгиздат, 1991. — 250 с.
8. Гилберт А. Ч. Маркетинговые исследования. — СПб.: Питер, 2000. — 752 с. — (“Маркетинг для профессионалов”).
9. Дейян А. Реклама. — М.: Прогресс-Универс, 2003. — 176 с.
10. Джоббер Дэвид. Принципы и практика маркетинга: Учеб. пособие: Пер. с англ. — М.: Издат. дом “Вильямс”, 2000. — 688 с.
11. Канищенко О. Л. Міжнародний маркетинг Теорії і господарські ситуації: Навч. посіб. — 2-ге вид., переробл. — К.: Політехніка, 2004. — 152 с.
12. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 1997.
13. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. — 2-е изд. — М.; СПб.; К.: Издат. дом “Вильямс”, 1999.
14. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент. Анализ, планирование, внедрение и контроль. — СПб.: Питер, 1998.
15. Котлер Ф., Амстронг Г., Сонерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. — 2-е европ. изд. — М.; СПб., К.: Издат. дом “Вильямс”, 2000. — 944 с.
16. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. посіб. — К.: Вид-во КНЕУ, 1998.
17. Ламбен Ж. Стратегический маркетинг. — СПб.: Наука, 1996.
18. Лиходій В. Г. Маркетинг: Навч. практ. посіб. — К., 1998.
19. Маслова Т. Д., Божук С. Г., Ковалик Л. Н. Маркетинг. — СПб.: Питер, 2002. — 400 с.
20. Международный кодекс рекламной практики / Пер. с англ. Н. В. Гениной, В. Е. Демидова. — К.: Укрреклама, 1995. — 14 с.
21. Примак Т. О. Маркетинг: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2001. — 200 с.

22. *Примак Т. О.* Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: Моногр. — К.: Експерт, 2001.
23. *Портер М.* Стратегія конкуренції. — К.: Основи, 1998.
24. *Рожков И. Я.* Международное рекламное дело. — М.: ЮНИТИ, 1994.
25. *Романов А. Н., Корлюгов Ю. Ю., Красильников С. А. и др.* Маркетинг: Учебник. — М.: Банки и Биржи; ЮНИТИ, 1996. — 560 с.
26. *Ромат Е. В.* Реклама в системе маркетинга: Учеб. пособие. — Харьков: НВФ “Студцентр”, 1995. — 214 с.
27. *Росситер Дж. Р., Перси Л.* Реклама и продвижение товаров: Пер. с англ. / Под ред. Л. А. Волковой — СПб.: Питер, 2000. — 656 с.
28. *Салий В. В., Бакаева В. В.* Искусство продажи: Практикум. — М.: Издат. дом “Дашков и К”, 2000. — 164 с.
29. *Святненко В. Ю.* Промисловий маркетинг: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2001. — 246 с.
30. *Сэндидж Ч. Г., Фрайбургер В., Ротцолл К.* Реклама: теория и практика: Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1989. — 630 с.
31. *Фатхутдинов Р. А.* Стратегический маркетинг: Учебник. — М.: ЗАО “Бизнес-школа Интел-Синтез”, 2000.
32. *Шканова О. М.* Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2003 — 160 с.

## **6. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ**

1. Навчально-інформаційний портал ТДАТУ <http://nip.tsatu.edu.ua>.
2. Міська бібліотека ім. Лермонтова.
3. Офіційне інтернет-представництво Президента України <http://www.president.gov.ua/>.
4. Верховна Рада України <http://www.rada.kiev.ua>.
5. Кабінет Міністрів України <http://www.kmu.gov.ua/>.
6. Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України <http://www.mon.gov.ua>, [www.osvita.com](http://www.osvita.com).
7. <http://zakon.rada.gov.ua>
8. Закони України, постанови Верховної Ради України, ін. нормативні акти України <http://www.nau.kiev.ua:8101/>
9. Сайт кафедри економічної теорії <http://www.tsatu.edu.ua/oa>
10. Маркетинг і реклама. Український професійний портал: [www.mr.com.ua](http://www.mr.com.ua).
11. Маркетинг і реклама. Український професійний портал: [www.mr.com.ua](http://www.mr.com.ua).
12. Рекламастер: [www.reklamaster.com](http://www.reklamaster.com)
13. Новый маркетинг — журнал о маркетинге и рекламе: [www.marketing.web-standart.net](http://www.marketing.web-standart.net).
14. Marketing-mix. Еженедельный электронный журнал: [www.smi.ivlim.ru](http://www.smi.ivlim.ru)
15. Маркетинг: [www.4p.ru](http://www.4p.ru)
16. Реклама в Украине: [www.advertising.com.ua](http://www.advertising.com.ua)
17. Реклама, маркетинг, креатив, салоган: [www.createbrend.ru](http://www.createbrend.ru)
18. Украинский рекламный портал: [www.urp.kiev.ua](http://www.urp.kiev.ua)