

СИЛАБУС

Базова інформація про дисципліну	
Назва дисципліни	PTM101 Навчальна практика / Practical Training
Рівень фахової передвищої освіти	Фаховий молодший бакалавр
Галузь знань	D «Бізнес, адміністрування та право»
Спеціальність	D5 «Маркетинг»
Освітня програма	Маркетинг
Семестр	2 семестр (на базі повної загальної середньої освіти) 4 семестр (на базі базової середньої освіти)
Курс	1 курс (на базі повної загальної середньої освіти) 2 курс (на базі базової середньої освіти)
Анотація курсу	Навчальна дисципліна спрямована на формування уявлення про маркетингову діяльність на підприємстві у сучасних умовах ринку, про професійну приналежність, отримання практичних навичок роботи по своїй майбутній професії, вивчення роботи служби маркетингу, набуття практичних навичок у вирішенні організаційно-управлінських завдань, закріплення, поглиблення і розширення знань з теоретичних дисциплін; ознайомлення з практичними аспектами застосування маркетингових інструментів для забезпечення успішного функціонування діяльності підприємства.
Сторінка курсу в MOODLE	http://78.137.2.119:2929/course/view.php?id=214
Мова викладання	українська
Лектор курсу	Докукіна Ольга Володимирівна, викладач, спеціаліст вищої категорії канали комунікації: СДН «Moodle»: повідомлення в чаті ел.пошта: olha.voloshchenko@gmail.com , тел. 093-903-02-31 (Viber, Telegram), Facebook Messenger: https://m.me/olha.voloshchenko
Місце дисципліни в освітній програмі	
Освітньо-професійна програма	Маркетинг - http://csbc.edu.ua/documents/otdel/mark25.pdf
Перелік загальних компетентностей (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.

	ЗК 6. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово. ЗК 8. Здатність працювати в команді.
Перелік спеціальних компетентностей (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 10. Здатність обґрунтовувати і презентувати результати досліджень у сфері маркетингу. СК 11. Здатність проводити моніторинг зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства та врахування його результатів при прийнятті маркетингових рішень.
Перелік програмних результатів навчання	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 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. РН 14. Виконувати професійну діяльність у командній роботі. РН 17. Застосовувати математичний апарат для дослідження економічних явищ та інтерпретувати отримані результати, оцінювати похибку обчислень.
Опис дисципліни	
Структура навантаження на студента	Загальна кількість годин – 180 Кількість кредитів – 6 Кількість практичних занять – 60 Кількість годин для самостійної роботи студентів – 120 Форма підсумкового контролю – залік
Методи навчання	Вербальний метод; пояснювально-демонстраційний метод; метод проблемного викладання; репродуктивний метод; робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування тощо); метод візуалізації (презентація, метод ілюстрації).
Зміст дисципліни	
Тема 1. Маркетингові дослідження. Суть, види, методи.	Поняття маркетингових досліджень, їх види. Методи маркетингових досліджень. Практичне завдання 1. Маркетингове дослідження ринку
Тема 2. Дослідження методом анкетування.	Сутність анкетного опитування. Види анкет. Типи питань для опитувальників. Звіт анкетного опитування. Практичне завдання 2. Звіт за результатами анкетування.
Тема 3. Сучасні комунікаційні засоби.	Реклама в інтернеті. Соціальні платформи. Контент і SMM. Таргетинг та платна реклама в інтернеті. Практичне завдання 3. Розроблення і реалізація контент-стратегії для підприємства. Практичне завдання 4. Підготовка контенту для публікації у соціальних мережах.
Тема 4. Таргетингові інструменти в маркетингу	Таргетинг, його види. Особливості тергетованої реклами. Канали розміщення тергетованої реклами. Особливості побудови стратегії таргетингу. Практичне завдання 5. Таргетинг-стратегія підприємства.
Тема 5. Основи бренд-менеджменту.	Сутність брендингу. Цілі брендингу та процес створення бренду. Види брендів. Реєстрація та документальне оформлення ТМ та бренду. Презентація бренду. Практичне завдання 6. Розроблення Brand Book та його презентація.
Тема 6. Хмарні технології у системі маркетингу.	Загальне поняття хмарних технологій. Види і типи хмарних технологій, що використовуються у маркетинговій діяльності. Автоматизація процесів маркетингової діяльності на підприємстві. Практичне завдання 7. Основи роботи та налаштування простору в Trello. Створення командного проекту в Trello.

Тема 7. Інструменти для професійної діяльності фахівця з маркетингу.	Основні види інструментів для роботи маркетолога. Майданчики для віддаленого пошуку завдань у сфері маркетингу. Практичне завдання 8. Створення резюме через професійну соціальну мережу LinkedIn. Практичне завдання 9. Створення професійного портфоліо маркетолога.
Тема 8. Інструменти автоматизації в маркетингу.	Сутність автоматизації та переваги її використання в роботі маркетолога. Технології автоматизованого цифрового маркетингу. Сервіси для автоматизації. Практичне завдання 10. Стратегія автоматизації для підприємства.
Тема 9. Ситуативний маркетинг.	Технології ситуативного маркетингу. Сервіси для аналізу трендів та інфоприводів. Практичне завдання 11. Аналіз трендів в Google Trends.
Тема 10. Івент-маркетинг.	Сутність івент-маркетингу. Основні види івентів. Особливості реалізації івентів для різних цілей бізнесу. Практичне завдання 12. Розроблення плану івенту для підприємства.
Політика дисципліни	
Політика відвідування	Регулярне відвідування всіх видів занять, своєчасність виконання самостійної роботи. За об'єктивних причин студент може отримати індивідуальний графік навчання за погодженням із керівником курсу, завідувачем ЦК та завідувачем відділення.
Політика щодо дедлайнів та перескладання	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку.
Академічна доброчесність	У випадку недотримання політики академічної доброчесності (плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, хабарництво) передбачено повторне проходження оцінювання.
Використання ІІІ	Використання ІІІ під час виконання завдань регламентується Політикою «Використання ІІІ в освітньому процесі ЧДБК» Завдання мають маркування регламенту використання ІІІ.
Підсумковий контроль	Залік

Система оцінювання	
Система оцінювання підсумкової успішності студентів поділяється на поточний контроль та семестровий контроль . Поточний контроль здійснюється протягом семестру і охоплює всі види аудиторної роботи (практичні, семінарські заняття) та виконання індивідуальних завдань. Максимальна кількість балів, яку студент може набрати за цей вид контролю, становить 100. Підсумковий контроль відбувається у формі диференційного заліку (підсумкового модульного контролю).	

Розрахунок підсумкової оцінки. Підсумкова оцінка базується виключно на балах, накопичених протягом семестру (S). Ваговий коефіцієнт у цьому випадку становить 1.
Формула: $O=S \times 1$

Види навчальної роботи	Загальна кількість балів
Виконання практичних завдань:	70
Практичне завдання 1 (комплексне)	
Практичне завдання 2	
Практичне завдання 3	
Практичне завдання 4	
Практичне завдання 5	
Практичне завдання 6 (комплексне)	
Практичне завдання 7	
Практичне завдання 8	
Практичне завдання 9	
Практичне завдання 10	
Практичне завдання 11	
Практичне завдання 12	
Розробка маркетингового проекту з використанням хмарних сервісів (індивідуальна робота)	30
Разом	100

Критерії оцінювання для кожного виду навчальної роботи	
Критерії оцінювання комплексних практичних завдань:	
10 балів	Повністю виконане завдання; глибокий аналіз; використані сучасні маркетингові інструменти; логічна структура; креативні та обґрунтовані рішення.
9 балів	Дуже якісна робота; аналіз повний; незначні неточності або дрібні недоліки в оформленні чи аргументації.
8 балів	Завдання виконано добре; аналіз достатній, але деякі аспекти розкриті не повністю.
7 балів	Робота загалом правильна; проте аналіз поверхневий або частково відсутні окремі елементи.
6 балів	Основні вимоги виконано; є помилки у застосуванні маркетингових інструментів; висновки недостатньо аргументовані.
5 балів	Завдання виконано частково; обмежений аналіз; значні неточності.
4 бали	Багато помилок; слабе розуміння теми; структура роботи порушена.
3 бали	Виконано фрагментарно; аналіз майже відсутній.
2 бали	Робота не відповідає вимогам; суттєві помилки.
1 бал	Завдання фактично не виконано.
Критерії оцінювання практичних завдань базової складності:	
5 балів	Завдання виконано повністю; правильне застосування маркетингових понять; логічна структура; аргументовані висновки; мінімум або відсутність помилок.
4 бали	Завдання виконано в основному правильно; є незначні неточності або частково розкриті елементи; висновки загалом обґрунтовані.
3 бали	Виконано частково; поверхневий аналіз; є помилки в застосуванні маркетингових інструментів; висновки слабо аргументовані.
2 бали	Завдання виконано фрагментарно; значні помилки; відсутня логіка аналізу; висновки необґрунтовані.
1 бал	Завдання практично не виконано або виконано неправильно; відсутнє розуміння теми.

Критерії оцінювання індивідуальної роботи (проект):

21–30 балів	Презентація повністю розкриває тему; структура логічна і чітка; матеріал зрозумілий і добре систематизований; візуальні елементи професійні та ефективно підтримують подачу інформації.
11–20 балів	Інформація представлена частково; структура здебільшого логічна; матеріал зрозумілий, але не повністю розкриває тему; візуальні елементи підкреслюють зміст, але не завжди ефективно.
1–10 балів	Презентація містить мінімум інформації; структура слабка або хаотична; матеріал поданий поверхнево; візуальні елементи мало допомагають сприйняттю.

Шкала оцінювання

ECTS	Бали	Зміст
A	90-100	Бездоганна підготовка в широкому контексті
B	80-89	Повні знання, міцні вміння
C	70-79	Хороші знання та вміння
D	65-69	Задовільні знання, стереотипні вміння
E	60-64	Виконання мінімальних вимог діяльності в стандартних умовах
FX	35-59	Слабкі знання, відсутність умінь
F	1-34	Необхідний повторний курс

Список рекомендованих джерел

1. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
2. Іванечко Неля. Управління рекламною діяльністю: навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. - 88 с.
3. Ілляшенко С.С. Маркетинг. Бакалаврський курс : підручник. Суми : Університетська книга, 2017. 1134 с.
4. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження : навч. посібник. Харків : ХНТУСГ, 2020. 163 с.
5. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика : підручник. Центр учбової літератури. 2020. 284 с.
6. Ковальчук С., Перезовова І., Абдуллаєва А. та ін. Маркетинговий механізм адаптації українських підприємств до умов воєнного часу. Київ : Вид-во НУХТ, 2025. 180 с.
7. Летуновська Н. та ін. Цифровий маркетинг у стратегіях виживання та розвитку малих і середніх підприємств під час війни в Україні. Київ : КНЕУ, 2024. 220 с.
8. Скотт Д. Fanocracy: Turning Fans into Customers and Customers into Fans. New York : Portfolio, 2020. 350 с.

9. Курбан О.В., Курбан С.О. Нейромаркетинг. Реклама, PR, digital-marketing, брендинг : навчальний посібник. Видавництво «Білий тигр», 2019. 148 с.
10. Божкова В.В., Бащук Т.О. Мерчендайзинг : навч. посіб. Київ : Університетська книга, 2017. 140 с.
11. Литовченко І.Л., Пилипчук В.В. Інтернет-маркетинг. Київ : ЦУЛ, 2017, 184 с.
12. Лівін М. Сторітелінг для очей вух і серця. Наш формат, 2020. 184 с.
13. Зеленін В. Основи міфодизайну. Психотехнології керування медіа реальністю. Видавництво «Гнозис», 2017. 168 с.
14. Прищенко С. Дизайн і реклама. Ілюстрований глосарій (основні терміни та поняття). Київ : Кондор, 2020. 208 с.
15. Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman, Torben Hansen. Marketing Management. Pearson UK, 2019. 802 с.

Інтернет ресурси

1. OpenStax. Principles of Marketing.
<https://openstax.org/books/principles-marketing/pages/1-1-introduction>
2. HubSpot Academy. Digital Marketing Certification Course
<https://academy.hubspot.com/courses/digital-marketing>
3. Coursera. Digital Marketing Specialization
<https://www.coursera.org/specializations/digital-marketing>
4. Google Digital Garage. Fundamentals of Digital Marketing
<https://learndigital.withgoogle.com/digitalgarage/course/digital-marketing>
5. LinkedIn Learning. Marketing Foundations
<https://www.linkedin.com/learning/marketing-foundations>