

Міністерство освіти і науки України



ОДЕСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ БУДІВНИЦТВА ТА АРХІТЕКТУРИ

ННІ Бізнесу та інформаційних технологій
Кафедра Менеджменту і маркетингу

СИЛАБУС освітнього компонента – ОК 43 Професійна практика друга

Освітній рівень	перший (бакалаврський)
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Освітня програма	ОПП Маркетинг
Обсяг освітнього компонента	6 кредити ECTS (180 академічних годин)
Індивідуальні завдання	звіт
Форми підсумкового (семестрового) контролю	залік

Викладач (Викладачі):

Ширяєва Н.Ю., канд.техн.наук, доцент, e-mail n.shyriaieva@odaba.edu.ua

В процесі вивчення освітнього компонента у здобувачів вищої освіти сформуються навички та вміння вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов; здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності; здатність розуміти організацію процесу виробництва у будівництві для вирішення складних спеціалізованих задач та практичних проблем в ухваленні маркетингових рішень; використовувати інформаційні і комунікаційні технології.

Передумови для вивчення освітнього компонента: Професійну практику другу передбачено після вивчення освітніх компонентів Маркетинг, Управління персоналом, Маркетингова політика комунікацій, Інтернет-маркетинг, Управління продажами та мерчандайзинг та інших компонентів.

Програмні результати навчання:

- застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу;
- збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію;
- виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів;
- використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію;
- пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта;

- демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта;
- виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним;
- відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки;
- демонструвати навички постановки та обґрунтування маркетингових рішень в будівельних організаціях при вирішенні складних спеціалізованих задач та практичних проблем за професійною сферою діяльності;
- демонструвати вміння провадження маркетингової діяльності з просування продуктів та послуг будівництва на основі базових знань технології та організації будівельного виробництва;
- аналізувати соціально-економічні процеси, фінансово-господарську діяльність в будівництві, застосовувати технології виконання робіт з ціноутворення та розрахунків вартості будівельних об'єктів.

Тематичний план

- Тема 1. Організація і керування маркетингової діяльності на підприємстві.
- Тема 2. Маркетингова інформаційна система.
- Тема 3. Клієнтські бази, договірна і фінансова документація.
- Тема 4. Методи організації роботи з клієнтами
- Тема 5. Заходи щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності.
- Тема 6. Способи забезпечення охорони праці на підприємствах.

Критерії оцінювання та засоби діагностики

Мінімальний та максимальний рівень оцінювання щодо отримання «заліку» за освітнім компонентом «**Професійна практика друга**» складає від 60 балів до 100 балів.

За освітнім компонентом передбачено виконання звіту.

Структурні елементи звіту з практики: вступ, основна частина, висновки, список використаних джерел, додатки.

Семестровий контроль проводиться у формі заліку.

Інформаційне забезпечення

Основна література

1. Сенишин О. С., Кривешко О. В. **Маркетинг**: навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
2. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
3. Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник / А. В. Софієнко., В. В. Шукліна, Р. М. Набока. 2-е вид., переробл. і допов. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с.

Допоміжні джерела інформації

4. Методичні вказівки щодо організації та проведення професійної практики для студентів освітнього рівня «бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг» освітня програма «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» ОДАБА [уклад.: Молчанова Ю.В., Пепчук С.Л.] : Одеса: Вид-во ОДАБА, 2016. 27 с.