

**Волинський національний університет імені Лесі Українки**  
**Факультет економіки та управління**  
**Кафедра маркетингу**

**СИЛАБУС**

**нормативного освітнього компонента**

**ВИРОБНИЧА ПРАКТИКА**

*підготовки бакалавра*

*галузі знань 07 Управління та адміністрування*

*спеціальності 075 Маркетинг*

*освітньо-професійної програми Маркетинг*

**Силабус нормативного освітнього компонента ВИРОБНИЧА ПРАКТИКА**  
підготовки бакалаврів галузі знань 07 управління та адміністрування,  
спеціальності 075 Маркетинг, освітньо-професійної програми Маркетинг

**Розробник: Букало Н.А.**, доцент кафедри маркетингу, к.е.н., доцент

Гарант ОПП



Лялюк А.М.

**Силабус виробничої практики затверджено на засіданні кафедри  
маркетингу**

протокол №1 від 08.09. 2023 р.

Завідувач кафедри:



Сак Т.В.

## СИЛАБУС

Таблиця 1

## I. Опис виробничої практики

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика виду практики
Денна форма навчання	07 «Управління і адміністрування» 075 «Маркетинг» Маркетинг Бакалавр	Виробнича
Кількість годин/кредитів 180/6		Рік навчання 2026 / 2027
		Семестр 7-ий
		Консультації - 12
		Самостійна робота - 168
	Форма контролю: залік	

## II. Інформація про керівників виробничої практики

Викладачі кафедри маркетингу

Відповідальна за практику: Букало Надя Артемівна, к.е.н., доцент кафедри маркетингу,  
тел. 0(332)248978, BukaloNadiya@vnu.edu.ua, G317  
сьомого семестру

## III. Опис практики

1. **Анотація курсу.** Практика здобувачів освіти – це невід’ємна складова освітньо-професійної підготовки фахівців, основне завдання якої – закріплення теоретичних знань, отриманих у процесі навчання, формування у здобувачів освіти вмінь приймати професійні рішення. Впродовж практики закладаються основи досвіду професійної діяльності, практичних умінь і навичок, професійних якостей особистості майбутнього фахівця, вмінь аналізувати фінансово-майновий стан підприємства, розгляду тенденцій розвитку галузі, виконання комплексного аналізу маркетингової діяльності досліджуваного підприємства.

## 2. Мета і завдання виробничої практики

**Мета виробничої практики** – закріплення, поглиблення і узагальнення знань, одержаних здобувачами освіти за час навчання та їх застосування для комплексного вивчення маркетингу.

1. **Завдання практики** полягають у: формуванні вмінь аналізувати середовища підприємства його фінансово-майновий стан; набутті практичних навичок щодо організації маркетингу на підприємстві; формуванні товарної політики підприємства; формуванні цінової політики як засобу комплексу; обґрунтуванні каналів збуту; дослідженні систем комунікаційних засобів підприємства; здійсненні планування маркетингу в умовах ринкових відносин; дослідженні систем маркетингових стратегічних і тактичних рішень, які приймаються на корпоративному та функціональному рівнях як частина корпоративної системи управління; діагностиці системи існуючого контролю маркетингової діяльності підприємства.

## 3. Результати навчання (компетентності).

## Інтегральна компетентність

Здатність 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.

## Загальні компетентності

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов’язків.

- ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
- ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
- ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.
- ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
- ЗК11. Здатність працювати в команді.
- ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).
- ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.
- ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

#### *Фахові компетентності*

- ФК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.
- ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
- ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
- ФК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.
- ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
- ФК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.
- ФК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.
- ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.
- ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

#### *Програмні результати навчання*

- ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
- ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
- ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, Програмні результати навчання, визначені ЗВО обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
- ПРН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
- ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
- ПРН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
- ПРН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.
- ПРН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.
- ПРН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

#### IV. Організація проведення виробничої практики

Виробнича практика зі спеціальності 075 маркетинг освітньо-професійної програми Маркетинг проводиться у відповідності з Положенням про проведення практики здобувачів освіти вищих навчальних закладів України, затвердженим наказом Міністерства освіти України від 8 квітня 1993р. за №93, навчальним планом і організовується кафедрою.

Виробнича практика на підприємстві є важливою складовою навчально-виховного та науково-дослідного процесу підготовки здобувачів освіти у навчальних закладах освіти і проводиться в організаціях різних сфер національної економіки, форм власності, розмірів, де є відповідна база. Здобувачі освіти можуть з дозволу завідувача кафедри самостійно вибирати місце проходження практики.

Методичне керівництво здобувачами освіти під час практики здійснює керівник практики від університету шляхом проведення консультацій. Роботу здобувачів освіти безпосередньо на підприємстві під час практики організовує керівник практики від підприємства.

Відповідальність за організацію практики загалом покладено на завідувача кафедри, відповідальність за якість проведення практики несуть безпосередньо керівники практики від кафедри, які закріплені за відповідними підприємствами та здобувачами освіти.

Тривалість і терміни практики визначено навчальним планом підготовки бакалаврів у Волинському національному університеті імені Лесі Українки. З базами практики завчасно укладають договори на проведення практик за встановленою формою.

Під час проходження практики здобувачі освіти ведуть щоденники. Завершальним етапом проходження практики є оформлення письмового звіту та його захист перед комісією.

Змістом виробничої практики протягом шостого семестру передбачає виконання таких завдань і робіт:

1. Ознайомлення з підприємством, нормативно-правовою базою його функціонування.
2. Вивчення загальних характеристик та особливостей діяльності підприємства.
3. Вивчення організаційної структури та структури управління підприємства.
4. Дослідження основних техніко-економічних показників діяльності підприємства
5. Дослідження тенденції розвитку галузі.
6. Характеристика діяльності найбільш потужних підприємств галузі.
7. Організаційна та управлінська структурами служб (відділів) маркетингу на підприємстві та її функції.
8. Дослідження місця товару в комплексі маркетингу підприємства і управління ним (з врахуванням життєвого циклу продукції).
9. Дослідження етапів життєвого циклу товарів.
10. Аналіз товарного асортименту, динаміки та структури виробництва продукції.
11. Процедура розробки нового товару на підприємстві.
12. Дослідження марочної політики підприємства.
13. Визначення якості продукції, що виробляється.
14. Аналіз конкурентоспроможності товарів підприємства.
15. Визначення місця і ролі ціни в комплексі маркетингу, цілі, які ставить досліджуване підприємство при формуванні ціни товару,
16. Методи ціноутворення та фактори, що впливають на формування ціни.
17. Політика управління цінами на підприємстві та методи прийняття маркетингових рішень в сфері ціноутворення.
18. Визначення місця і ролі просування продукції в діяльності підприємства. Засоби маркетингових комунікацій, які використовуються даним підприємством та їх ефективність.
19. Дослідження методів формування бюджету на систему комунікацій на підприємстві.
20. Дослідження реклами продукції підприємства.

21. Дослідження факторів впливу на прийняття ефективних управлінських рішень в підприємстві.
22. Методи збору маркетингової інформації на підприємстві.
23. Результати проведеного маркетингового дослідження з метою дослідження споживачів, конкурентів, товару, кон'юнктури ринку, на якому функціонує підприємство, посередників.
24. Сегментування ринку для підприємства.
25. Діагностика конкурентоспроможності даного підприємства та його продукції на ринку.
26. Методи маркетингового планування на підприємстві.
27. Ситуаційний аналіз, SWOT-аналіз, ABC-аналіз, STP-аналіз, GAP-аналіз, ранжуванням цілей підприємства по рівнях, планами маркетингу.
28. Ознайомлення з системою планів підприємства, організація їх розробок.
29. Визначення системи цілей та стратегічних критеріїв підприємства.
30. Оцінка факторів, які визначають стратегію маркетингу підприємства.
31. Ефективність стратегічних зон господарювання.
32. Система маркетингових стратегічних і тактичних рішень, які приймаються на корпоративному та функціональному рівнях як частина корпоративної системи управління.
33. Сильні і слабкі сторони підприємства, можливості та загрози збоку ринку для підприємства.
34. Внесення пропозицій щодо застосування стратегічних моделей і матриць для маркетингового управління потенціалом підприємства.
35. Система існуючого контролю маркетингової діяльності підприємства.
36. Стратегічний маркетинговий контроль та маркетинг-аудит на рівні підприємства та його окремих підрозділів (відділів, служб).
37. Коротко підводяться конкретні підсумки досліджень, що були проведені під час виробничої практики, акцентуючи увагу на пропозиціях автора. Формулювання висновків повинно базуватися на матеріалах основної частини роботи відповідно до поставлених завдань.
38. Узагальнити результати проведених досліджень, зробити висновки, підготувати звіт з виробничої практики.

Основним вимогами для успішної здачі практики для здобувачів освіти є:

1. Виконання індивідуальних завдань.
2. Заповнення щоденника.
3. Складання та захист звіту з практики.

Таблиця 2

Етапи виробничої практики

Етапи	Зміст, основні завдання, тривалість	Термін виконання	Кількість годин		
			Всього	Сам.роб.	Конс.
1. Підготовчий	Вибір та узгодження баз практик, формування наказу	1-ий тиждень	3	2	1
2. Ознайомлювальний	Ознайомлення з програмою, обов'язками сторін, вимогами до звіту та умовами оцінювання	1-ий тиждень	6	3	3
3. Основний	Проходження практики, виконання її програми	2-5-ий тиждень	151	143	8

4. Підсумковий	Оформлення звіту.	5-й тиждень	18	18	-
	Захист звіту про походження практики	(останній день практики)	2	2	-
Разом			180	168	12

Таблиця 3

## Види завдань та тривалість виробничої практики

Завдання	Зміст завдання, тривалість
1. Ознайомлення із особливостями діяльності підприємства	1. Назва, юридичний статус, адреса, реквізити підприємства, організаційно-правова форма. 2. Організаційна структура управління підприємства. 3. Основні техніко-економічні показники діяльності підприємства. <b>15 год.</b>
2. Огляд галузі, в якій функціонує підприємство і тенденції її розвитку.	1. Тенденції розвитку галузі. 2. Характеристика діяльності найбільш потужних підприємств галузі <b>10 год.</b>
3. Організація маркетингу на підприємстві	1. Організаційна та управлінська структура служб (відділів) маркетингу на підприємстві та її функції. <b>15 год</b>
4. Формування товарної політики підприємства	1. Місце товару в комплексі маркетингу підприємства і управління ним (з врахуванням життєвого циклу продукції). Етапи життєвого циклу товарів. 2. Товарний асортимент, динаміка та структура виробництва продукції. 3. Товарний асортимент продукції підприємства. 4. Процедура розробки нового товару на підприємстві. 5. Марочна політика підприємства. 6. Визначення якості продукції, що виробляється. 7. Конкурентоспроможність товарів підприємства. <b>15 год</b>
5. Цінова політика як засіб комплексу	1. Місце і роль ціни в комплексі маркетингу, цілі, які ставить досліджуване підприємство при формуванні ціни товару, 2. Методи ціноутворення та фактори, що впливають на формування ціни. 3. Політика управління цінами на підприємстві та методи прийняття маркетингових рішень в сфері ціноутворення <b>15 год.</b>
6. Обґрунтування каналів збуту продукції	1. Існуючі канали збуту продукції підприємства як елементом комплексу маркетингу. 2. Основними маркетингові рішення в сфері формування і функціонування каналів розподілу. 3. Види розподілу, місце і роль посередників в каналах розподілу, типи існуючих посередників. 4. Нові напрямки розвитку прямого маркетингу на підприємстві, мерчандайзингу, франчайзингу. <b>15 год.</b>
7. Система комунікаційних засобів підприємства	1. Місце і роль просування продукції в діяльності підприємства. Засоби маркетингових комунікацій, які використовуються даним підприємством та їх ефективність. 2. Методи формування бюджету на систему комунікацій на

	підприємстві. 3. Рекламна продукція підприємства. <b>15 год.</b>
8. Проведення маркетингових досліджень підприємством	1. Фактори впливу на прийняття ефективних управлінських рішень в підприємстві. 2. Методи збору маркетингової інформації на підприємстві. 3. Результати проведеного маркетингового дослідження з метою дослідження споживачів, конкурентів, товару, кон'юнктури ринку, на якому функціонує підприємство, посередників. 4. Сегментування ринку для підприємства. 5. Діагностика конкурентоспроможності даного підприємства та його продукції на ринку. <b>15 год.</b>
9. Планування маркетингу в умовах ринкових відносин	1. Методи маркетингового планування на підприємстві. 2. Ситуаційний аналіз, SWOT-аналіз, ABC-аналіз, STP-аналіз, GAP-аналіз, ранжуванням цілей підприємства по рівнях, планами маркетингу. 3. Ознайомлення з системою планів підприємства, організація їх розробок., Визначення системи цілей та стратегічних критеріїв підприємства. Оцінка фактори, які визначають стратегію маркетингу підприємства. 4. Ефективність стратегічних зон господарювання. <b>15 год.</b>
10. Обґрунтування стратегій маркетингу підприємства	2. Система маркетингових стратегічних і тактичних рішень, які приймаються на корпоративному та функціональному рівнях як частина корпоративної системи управління. 3. Сильні і слабкі сторони підприємства, можливості та загрози збоку ринку для підприємства. 4. Внесення пропозицій щодо застосування стратегічних моделей і матриць для маркетингового управління потенціалом підприємства <b>15 год..</b>
11. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства	1. Система існуючого контролю маркетингової діяльності підприємства. 2. Стратегічний маркетинговий контроль та маркетинг-аудит на рівні підприємства та його окремих підрозділів (відділів, служб) <b>15 год..</b>
12. Формування звіту, висновків та пропозицій.	Коротко підводяться конкретні підсумки досліджень, що були проведені під час фахової практики, акцентуючи увагу на пропозиціях автора. Формулювання висновків повинно базуватися на матеріалах основної частини роботи відповідно до поставлених завдань <b>20 год</b>

Вимоги щодо підготовки і оформлення звіту з проходження виробничої практики подані у Методичних рекомендаціях з проходження виробничої практики, які розміщені на сайті кафедри маркетингу за посиланням:

[https://vnu.edu.ua/sites/default/files/2024-](https://vnu.edu.ua/sites/default/files/2024-01/%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%BD%D1%96%D0%B2%D0%BA%D0%B0%D0%B7%D1%96%D0%B2%D0%BA%D0%B8_%D0%92%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D1%87%D0%B0_%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0_4_%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%81_%D0%9E%D0%9F%D0%9F_2023.pdf)

[01/%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%BD%D1%96%D0%B2%D0%BA%D0%B0%D0%B7%D1%96%D0%B2%D0%BA%D0%B8\\_%D0%92%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D1%87%D0%B0\\_%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0\\_4\\_%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%81\\_%D0%9E%D0%9F%D0%9F\\_2023.pdf](https://vnu.edu.ua/sites/default/files/2024-01/%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%BD%D1%96%D0%B2%D0%BA%D0%B0%D0%B7%D1%96%D0%B2%D0%BA%D0%B8_%D0%92%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D1%87%D0%B0_%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0_4_%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%81_%D0%9E%D0%9F%D0%9F_2023.pdf)



## VI. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ПРАКТИКИ

Зміст роботи, що оцінюється	Усього годин	Максимальна кількість балів
<b>1. Ознайомлення із особливості діяльності підприємства</b>		
1. Назва, юридичний статус, адреса, реквізити підприємства, організаційно-правова форма.	5	1 бал
2. Організаційна структура управління підприємства.	5	1 бал
3. Основні техніко-економічні показники діяльності підприємства.	5	8 балів
Разом за розділом 1	15	10 балів
<b>2. Огляд галузі, в якій функціонує підприємство і тенденції її розвитку</b>		
1. Тенденції розвитку галузі.	5	2 бали
2. Характеристика діяльності найбільш потужних підприємств галузі	5	3 бали
Разом за розділом 2	10	5 балів
<b>3. Організація маркетингу на підприємстві</b>		
1. Організаційна та управлінська структурами служб (відділів) маркетингу на підприємстві та її функції	15	5 балів
Разом за розділом 3	15	5 балів
<b>4. Формування товарної політики підприємства</b>		
1. Місце товару в комплексі маркетингу підприємства і управління ним (з врахуванням життєвого циклу продукції). Етапи життєвого циклу товарів.	2	1 бал
2. Товарний асортимент, динаміка та структура виробництва продукції.	3	1 бал
3. Товарний асортимент продукції підприємства.	2	1 бал
4. Процедура розробки нового товару на підприємстві.	2	1 бал
5. Марочна політика підприємства.	2	1 бал
6. Визначення якості продукції, що виробляється.	2	1 бал
7. Конкурентоспроможність товарів підприємства	2	1 бал
Разом за розділом 4	15	7 балів
<b>5. Цінова політика як засіб комплексу</b>		
1. Місце і роль ціни в комплексі маркетингу, цілі, які ставить досліджуване підприємство при формуванні ціни товару,	5	3 бали
2. Методи ціноутворення та фактори, що впливають на формування ціни.	5	2 бали
3. Політика управління цінами на підприємстві та методи прийняття маркетингових рішень в сфері ціноутворення	5	2 бали
Разом за розділом 5	15	7 балів
<b>6. Обґрунтування каналів збуту продукції</b>		
1. Існуючі канали збуту продукції підприємства як елементом комплексу маркетингу.	3	2 бали
2. Основними маркетингові рішення в сфері формування і функціонування каналів розподілу.	4	2 бали

3. Види розподілу, місце і роль посередників в каналах розподілу, типи існуючих посередників.	4	2 бали
4. Нові напрямки розвитку прямого маркетингу на підприємстві, мерчандайзингу, франчайзингу.	4	1 бал
Разом за розділом 6	15	7 балів
<b>7. Система комунікаційних засобів підприємства</b>		
1. Місце і роль просування продукції в діяльності підприємства. Засоби маркетингових комунікацій, які використовуються даним підприємством та їх ефективність.	5	1 бали
2. Методи формування бюджету на систему комунікацій на підприємстві.	5	2 бали
3. Рекламна продукція підприємства.	5	2 бали
Разом за розділом 7	15	5 балів
<b>8. Проведення маркетингових досліджень підприємством</b>		
1. Фактори впливу на прийняття ефективних управлінських рішень в підприємстві.	3	2 бали
2. Методи збору маркетингової інформації на підприємстві.	3	1 бали
3. Результати проведеного маркетингового дослідження з метою дослідження споживачів, конкурентів, товару, кон'юнктури ринку, на якому функціонує підприємство, посередників.	3	1 бали
4. Сегментування ринку для підприємства.	3	1 бали
5. Діагностика конкурентоспроможності даного підприємства та його продукції на ринку.	3	2 бали
Разом за розділом 8	15	7 балів
<b>9. Планування маркетингу в умовах ринкових відносин</b>		
1. Методи маркетингового планування на підприємстві.	4	2 бали
2. Ситуаційний аналіз, SWOT-аналіз, ABC-аналіз, STP-аналіз, GAP-аналіз, ранжуванням цілей підприємства по рівнях, планами маркетингу.	5	2 бали
3. Ознайомлення з системою планів підприємства, організація їх розробок., Визначення системи цілей та стратегічних критеріїв підприємства. Оцінка фактори, які визначають стратегію маркетингу підприємства	3	2 бали
4. Ефективність стратегічних зон господарювання.	3	1 бали
Разом за розділом 9	15	7 балів
<b>10. Обґрунтування стратегій маркетингу підприємства</b>		
1. Система маркетингових стратегічних і тактичних рішень, які приймаються на корпоративному та функціональному рівнях як частина корпоративної системи управління.	4	2 бали
2. Сильні і слабкі сторони підприємства, можливості та загрози з боку ринку для підприємства.	4	2 бали
3. Внесення пропозицій щодо застосування стратегічних моделей і матриць для маркетингового управління потенціалом підприємства	4	2 бал

4. Система маркетингових стратегічних і тактичних рішень, які приймаються на корпоративному та функціональному рівнях як частина корпоративної системи управління.	3	1 бал
Разом за розділом 10	15	7 балів
<b>11. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства</b>		
1. Система існуючого контролю маркетингової діяльності підприємства.	8	4 бали
2. Стратегічний маркетинговий контроль та маркетинг-аудит на рівні підприємства та його окремих підрозділів (відділів, служб).	7	4 бали
Разом за розділом 11	15	8 балів
Оформлення звіту	18	10 балів
Захист практики	2	15 балів
Разом	180	100 балів

### **V. Політика оцінювання**

Оцінювання відбувається згідно Положення про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки від 30.08.2023 р. [https://vnu.edu.ua/sites/default/files/2023-09/2023\\_Polozh\\_pro\\_otzin.pdf](https://vnu.edu.ua/sites/default/files/2023-09/2023_Polozh_pro_otzin.pdf)

#### *Політика щодо академічної доброчесності*

Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Усі звіти з практики перевіряються на наявність плагіату.

Здобувачам освіти потрібно пройти безкоштовний курс академічної доброчесності в університеті <https://vumonline.ua/course/academic-integrity-at-the-university/>

Належним чином оформлений звіт кожен здобувач освіти повинен здати після закінчення практики на перевірку керівникові практики від кафедри.

За результатами перевірки звіту, його захисту здобувачем освіти, а також спостереження за виконанням календарного графіку проходження практики надається детальна характеристика роботи здобувача освіти при отриманні практичних знань, що виражається виставленням комплексної диференційованої оцінки в залікову відомість і одночасно в залікову книжку кожного здобувача освіти.

#### *Політика щодо дедлайнів та перескладання*

Здобувач, який не дотримався вимог (завдання та графіку проходження практики), що отримав негативний відгук керівника та незадовільну оцінку під час захисту (що фіксується в екзаменаційній відомості), направляється на практику під час канікул або виключається з вузу у встановленому порядку. Здобувач, який повністю не виконав графік та завдання практики з поважних причин (тривала хвороба, тощо, що підтверджується відповідними документами) повинен написати заяву, на підставі якої розпорядженням деканату продовжується термін проходження практики. Після її завершення захист звіту проводиться на загальних підставах.

Роботи (звіти з практики), які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин.

### **VI. Підсумковий контроль**

Залік відбувається у формі захисту звіту з практики. Максимальна оцінка 100 балів. Залік проводиться згідно розкладу.

До захисту допускаються здобувачі освіти, які представили у повному обсязі **звіт про проходження виробничої практики** та заповнений щоденник практики з підписом керівника

практики від університету. Зареєстрований звіт передається на перевірку керівнику практики від університету. За результатами перевірки складається рецензія. Відзначені в рецензії недоліки повинні бути усунені, матеріали подані на повторну перевірку. Захист звіту з практики приймає комісія, яку призначає завідувач кафедри з числа викладачів, з обов'язковим включенням до комісії керівника практики від університету. За результатами захисту виставляють диференційовану оцінку. Отримана здобувачем підсумкова оцінка у балах фіксується у 100-бальній шкалі з використанням Європейської кредитно-трансферної системи (ЄКТС). Захищений звіт про проходження виробничої практики зберігається на кафедрі.

Таблиця 5

#### Шкала оцінювання

Оцінка в балах за всі види навчальної діяльності	Оцінка
90 – 100	Зараховано
82 – 89	
75 - 81	
67 -74	
60 - 66	
1 – 59	Незараховано (з можливістю повторного складання)

#### Критерії оцінки звіту з проходження практики

Отримана здобувачем освіти підсумкова оцінка у балах фіксується у 4-баловій шкалі з використанням Європейської кредитно-трансферної системи (ЄКТС):

*«Відмінно»* Виставляється за якісно складений, відповідно вимогам, звіт про проходження виробничої практики, повністю розкритий зміст проходження практики за всіма розділами, що передбачені програмою практики, наявність відмінної оцінки звіту про практику керівника практики від підприємства, наявність характеристики про роботу здобувача освіти на базі практики з оцінкою «відмінно», надання здобувачем освіти чітких і повних відповідей на запитання членів комісії під час захисту практики.

*«Добре»* Виставляється за якісно складений звіт про проходження виробничої практики, чітко розкритий зміст проходження практики за всіма розділами, що передбачені програмою практики, наявність позитивної оцінки звіту про практику керівника практики від підприємства, наявність характеристики про роботу здобувача освіти на базі практики з позитивною оцінкою, надання здобувачем освіти вірних відповідей на запитання членів комісії під час захисту практики

*«Добре»* Виставляється за чітко розкритий зміст проходження практики за всіма розділами, що передбачені програмою практики, наявність позитивної оцінки звіту про практику керівника практики від підприємства, наявність характеристики про роботу здобувача освіти на базі практики з позитивною оцінкою, надання здобувачем освіти вірних відповідей на запитання членів комісії під час захисту практики, але які мають незначні неточності при формуванні

*«Задовільно»* Виставляється за поверхнево розкритий зміст проходження практики за питаннями, що передбачені програмою практики, за окремими розділами відсутній аналіз показників, що характеризують господарську діяльність підприємства, наявність задовільної оцінки звіту про практику керівника практики від підприємства, наявність характеристики про роботу здобувача освіти на базі практики із задовільною оцінкою, надання здобувачам освіти відповідей на запитання членів комісії під час захисту практики, які мають поверхневий та неточний характер

*«Задовільно»* Виставляється за складений звіт про проходження практики практики, поверхнево розкриті питання проходження практики, що передбачені програмою практики, за окремими розділами відсутній аналіз показників, що характеризують господарську діяльність підприємства, наявність задовільної оцінки звіту про практику керівника практики від

підприємства, наявність характеристики про роботу здобувача освіти на базі практики із задовільною оцінкою, надання здобувачам освіти відповідей на запитання членів комісії під час захисту практики, які мають поверхневий та неточний характер. По окремих питаннях здобувач освіти дає помилкові відповіді.

«Незадовільно» Проставляється за невиконання програми практики, частковий розгляд питань, передбачених програмою практики, у випадку незадовільної оцінки керівника практики від підприємства щодо проходження практики здобувачем освіти, негативної характеристики керівника підприємства – бази практики, а також у випадку неточних та нечітких відповідей під час захисту, що свідчить про невиконання здобувачем освіти цілей і завдань виробничої практики.

## VII. Рекомендована література та інтернет-ресурси

1. Бажеріна К. В., Гнітецький Є. В. Маркетинг послуг: розрахункова робота : навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2021. 61 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посібн. Київ : ЦУЛ, 2019. 612 с.
3. Барабанова В. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
4. Безугла Л. С., Ільченко Т. В., Юрченко Н. І., Кобернюк С. О., Воловик Д. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Дніпро: Видавець Біла К. О., 2019. 300 с
5. Берест М. М. Фінансовий аналіз : навчальний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. 164 с.
6. Буднікевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. Київ : ЦУЛ, 2019. 536 с.
7. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу : навч. посібн. Київ : ДУТ, 2019. 265 с.  
URL : [http://www.dut.edu.ua/uploads/1\\_1703\\_14661801.pdf](http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1703_14661801.pdf).
8. Жегус О. В., Парцирна Т. М. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Харків : ФОП Іванченко І. С., 2016. 237 с.
9. Закон України «Про ціни і ціноутворення» від 21.06.2012 № 5007-VI (зі змінами і доповненнями). URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text>.
10. Зоріна О. І., Сиволовська О. В. Маркетингова товарна політика : навч. посібник. Харків : УкрДУЗТ, 2015. 190 с
11. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Нескуба Т.В., Мкртичян О. М.. Маркетингові комунікації : навчальний посібник. Харків : УкрДУЗТ, 2022. 228 с.
12. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент : теорія, методологія, практика : монографія. Київ : Видавництво ФОП Вишемирський В. С., 2018. 516 с.
13. Колесников О. В. Ціноутворення : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 144 с.
14. Колосінська М. І., Белей С. І., Бойда С. В.. Економічна теорія : навчальний посібник. Чернівці : Чернівець. нац. унів-т., 2021. 200 с.
15. Король І. В. Маркетингові комунікації : навчально-методичний посібник. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
16. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження: підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 236 с.
17. Котлер Ф. Армсторг Г. Основи маркетингу : навч. посібник. Київ : Науковий Світ, 2023. 880 с.
18. Котлер Ф. Маркетинг 4,0 Від традиційного до цифрового. Київ : Країна мрій, 2018. 224 с
19. Лучко М. Р., С. М. Жукевич С.М., Фаріон А. І. Фінансовий аналіз : навчальний посібник. Тернопіль : ТНЕУ, 2016. 304 с.
20. Макаренко Н. О., Лищенко М. О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь : ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.

21. Марусяк Н.Л. Фінансовий аналіз : навч. посібник. Чернівці : Чернівецьк. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2020. 172 с.
22. Савіна С. С. Особливості стратегічного маркетингового планування на підприємстві : монографія. Луцьк, 2018. 138-187 с.
23. Окландер М. А., Кірносова М. В. Маркетингова товарна політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 246 с.
24. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 284 с.
25. Отенко І. П., Г. Ф. Азаренков Г. Ф., Іващенко Г. А. Фінансовий аналіз : навчальний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 156 с.
26. Райко Д. В., Шипуліна Ю. С. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Суми : Триторія, 2022. 158 с.
27. Писаренко В. В., Багорка М. О. Стратегічний маркетинг : навч. посібник. Дніпро : Видавець, 2019. 240 с.
28. Череп А. Маркетинг : навч. посібн. Київ : Кондор, 2021. 728 с.
29. Шлапак Н. С. Методи дослідження якості товару в маркетингових дослідженнях Маркетинг і контролінг : сучасні виклики підприємств. URL : <http://elar.nung.edu.ua/bitstream/123456789/6126/1/6703p.pdf>.

#### *Інтернет ресурси*

1. Бібліотека ім. В.І. Вернадського. URL : <http://www.nbu.gov.ua/>
2. Бібліотека ім. В.Г. Короленко. URL : <http://korolenko.kharkov.com/>
3. Студентська електронна бібліотека URL : <http://www.lib.ua-ru.net/>
4. Нормативно-правова база України URL : <http://zakon3.rada.gov.ua/>
5. Державний служба статистики URL : <http://www.ukrstat.gov.ua>
6. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії бібліотеки ВНУ імені Лесі Українки. URL : <https://evnuir.vnu.edu.ua>
7. Кабінет Міністрів України. URL : <http://www.kmu.gov.ua/>.
8. Українська Асоціація Маркетингу (УАМ) Офіційний сайт URL : <https://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/archive.php>
9. Онлайн-дослідження Kantar Україна. URL : <http://uam.in.ua/upload/iblock/84c/14.pdf>