

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 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

Погоджено:

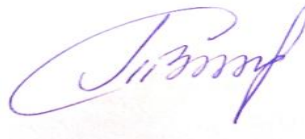


Гарант освітньо-професійної програми:

Алла ЛЯЛЮК

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри маркетингу протокол №1 від 08.09.2023 р.

Завідувач кафедри



Тетяна САК

СИЛАБУС

I. Опис виробничої практика

Таблиця 1

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
		Рік навчання 2024 / 2025
Семестр 8-ий		
Консультації - 12		
Самостійна робота - 168		
Кількість годин/кредитів 180/6		Форма контролю: диференційований залік

II. Інформація про керівника практики

Керівники: викладачі кафедри маркетингу

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

Терміни практики: Виробнича практика протягом восьмого 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

ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов’язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку,

верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

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.

ЗК11. Здатність працювати в команді.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК17. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

Фахові компетентності

ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

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.

ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

ФК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

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.

ФК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

ФК15. Здатність управляти організацією та її підрозділами через реалізацію функцій менеджменту.

Програмні результати навчання

ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

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, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

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.

ПРН9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

ПРН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПРН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

ПРН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

ПРН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

ПРН15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

ПРН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ПРН17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

ПРН18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

ПРН19. Знати та розуміти економічні категорії, закони, причинно-наслідкові та функціональні зв'язки, які існують між процесами та явищами на різних рівнях економічних систем

ПРН20. Виконувати дослідження індивідуально та/або в групі під керівництвом лідера.

ПРН21. Застосовувати відповідні економіко-математичні методи та моделі для вирішення економічних задач.

ПРН 22. Знати основи обліку та оподаткування у сфері маркетингу.

ПРН23. Знати і розуміти основи та принципи фінансової науки, особливості функціонування фінансових систем та використовувати набуті знання у практичній діяльності.

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 управлінською 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 з боку 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 практики

Етапи	Зміст, основні завдання, тривалість	Термін виконання	Кількість годин		
			Всього	Сам.р об.	Конс.
1. Підготовчий	Вибір та узгодження баз практик, формування наказу				
2. Ознайомлювальний	Ознайомлення з програмою, обов'язками сторін, вимогами до звіту та умовами оцінювання	1-ий тиждень (1 день)	8	7	1
3. Основний	Проходження практики, виконання її програми	1-ий тиждень (2-5 дні) 2-3 тижні 4-ий тиждень (1 день)	143	133	10
4. Підсумковий	Оформлення звіту.	4-ий тиждень 3-4 день тижня	27	26	1
	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. 15 год.
2. Огляд галузі, в якій функціонує підприємство і тенденції її розвитку.	1. Тенденції розвитку галузі. 2. Характеристика діяльності найбільш потужних підприємств галузі 15 год.
3. Організація маркетингу на підприємстві	1. Організаційна та управлінською структурами служб (відділів) маркетингу на підприємстві та її функції. 10 год
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. 15 год
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 15 год.
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, марчендайзингу, франчайзингу. 15 год.
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. 15 год.
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. 15 год.
9. Планування маркетингу в умовах ринкових відносин	1. Методи маркетингового планування на підприємстві. 2. Ситуаційний аналіз, SWOT-аналіз, ABC-аналіз, STP-аналіз,

	<p>GAРаналіз, ранжуванням цілей підприємства по рівнях, планами маркетингу.</p> <p>3. Ознайомлення з системою планів підприємства, організація їх розробок., Визначення системи цілей та стратегічних критеріїв підприємства. Оцінка фактори, які визначають стратегію маркетингу підприємства.</p> <p>4. Ефективність стратегічних зон господарювання. 15 год.</p>
10. Обґрунтування стратегій маркетингу підприємства	<p>2. Система маркетингових стратегічних і тактичних рішень, які приймаються на корпоративному та функціональному рівнях як частина корпоративної системи управління.</p> <p>3. Сильні і слабкі сторони підприємства, можливості та загрози збоку ринку для підприємства.</p> <p>4. Внесення пропозицій щодо застосування стратегічних моделей і матриць для маркетингового управління потенціалом підприємства 15 год...</p>
11. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства	<p>1. Система існуючого контролю маркетингової діяльності підприємства.</p> <p>2. Стратегічний маркетинговий контроль та маркетинг-аудит на рівні підприємства та його окремих підрозділів (відділів, служб) 15 год..</p>
12. Формування звіту, висновків та пропозицій.	<p>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 20 год</p>

Таблиця 4

V. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ПРАКТИКИ

Зміст роботи, що оцінюється	Усього годин	Максимальна кількість балів
1. Ознайомлення із особливості діяльності підприємства		
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
2. Огляд галузі, в якій функціонує підприємство і тенденції її розвитку		
1. Тенденції розвитку галузі.	5	2 бали
2. Характеристика діяльності найбільш потужних підприємств галузі	10	3 бали
Разом за розділом 2	15	5 балів
3. Організація маркетингу на підприємстві		
1. Організаційна та управлінською структурами служб (відділів) маркетингу на підприємстві та її функції	10	5 балів
Разом за розділом 3	10	5 балів
4. Формування товарної політики підприємства		
1. Місце товару в комплексі маркетингу підприємства і управління ним (з врахуванням життєвого циклу	3	1 бал

продукції). Етапи життєвого циклу товарів.		
2. Товарний асортимент, динаміка та структура виробництва продукції.	2	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
5. Цінова політика як засіб комплексу		
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
6. Обґрунтування каналів збуту продукції		
1. Існуючі канали збуту продукції підприємства як елементом комплексу маркетингу.	4	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, марчендайзингу, франчайзингу.	3	1 бал
Разом за розділом 6	15	7 балів
7. Система комунікаційних засобів підприємства		
1. Місце і роль просування продукції в діяльності підприємства. Засоби маркетингових комунікацій, які використовуються даним підприємством та їх ефективність.	5	1 бал
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
8. Проведення маркетингових досліджень підприємством		
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
9. Планування маркетингу в умовах ринкових відносин		

1. Методи маркетингового планування на підприємстві.	4	1 бали
2. Ситуаційний аналіз, SWOT-аналіз, ABC-аналіз, STP-аналіз, GARA-аналіз, ранжуванням цілей підприємства по рівнях, планами маркетингу.	4	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	4	2 бали
3 Ефективність стратегічних зон господарювання.	3	2 бали
Разом за розділом 9	15	7 балів
10. Обґрунтування стратегій маркетингу підприємства		
1. Система маркетингових стратегічних і тактичних рішень, які приймаються на корпоративному та функціональному рівнях як частина корпоративної системи управління.	3	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 бали
4. Система маркетингових стратегічних і тактичних рішень, які приймаються на корпоративному та функціональному рівнях як частина корпоративної системи управління.	4	1 бал
Разом за розділом 10	15	7 балів
11. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства		
1. Система існуючого контролю маркетингової діяльності підприємства.	5	4 бали
2. Стратегічний маркетинговий контроль та маркетинг-аудит на рівні підприємства та його окремих підрозділів (відділів, служб).	10	4 бали
Разом за розділом 11	15	8 балів
Оформлення звіту	18	10 балів
Захист практики	2	15 балів
Разом	180	100 балів

Політика оцінювання

Відвідування бази практики та консультацій дає можливість отримати задекларовані загальні та фахові компетентності, вчасно і якісно виконати завдання практики. Здобувач освіти має можливість отримати позитивну оцінку завдяки виконанню завдань та захисту звіту про походження практики. Здобувачі освіти зобов'язані дотримуватися термінів, визначених Наказом про проходження практики.

Політика доброчесності. Здобувач освіти при проходженні виробничої практики повинен дотримуватися морально-етичних правил, толерантно ставитися до всіх учасників освітнього процесу. Виконані ним завдання мають бути їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Списування чужих ідей у процесі написання звіту про проходження фахової практики забороняється. Звіти з практики мають бути їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями здобувачів освіти. Виявлення ознак академічної недоброчесності у звіті з практики (відсутність посилань на використані джерела, високий рівень копіяції) є підставою для її незарахування викладачем, або низької оцінки залежно від масштабів плагіату чи обману. Політика щодо академічної доброчесності передбачає дотримання Кодексу академічної доброчесності ВНУ імені Лесі Українки <http://ra.vnu.edu.ua/wpcontent/uploads/2022/03/Kodeks-akademichnoyidobrochesnosti.pdf>

Політика щодо дедлайнів та перескладання. Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-10 балів).

Політика виставлення балів. Відповідно до Положення про проведення практики здобувачів освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки (затверджене наказом 220-з від 29.06.2022 р.) передбачена форма контролю – диференційований залік.

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)

Таблиця 6

Критерії оцінювання

Сума балів за 100-ю шкалою	Оцінка	Критерії оцінювання
90-100	відмінно	Виставляється за якісно складений, відповідно вимогам, звіт про проходження практики, повністю розкритий зміст проходження практики за всіма розділами, що передбачені програмою практики, наявність відмінної оцінки звіту про практику керівника практики, надання здобувачем освіти розширених, чітких і повних відповідей на запитання членів комісії під час захисту звіту з навчальної практики.
82-89	дуже добре	Виставляється за якісно складений звіт про проходження навчальної практики, чітко розкритий зміст проходження практики за всіма розділами, що передбачені програмою практики, наявність позитивної оцінки звіту про практику керівника, надання здобувачем освіти вірних відповідей на запитання членів комісії під час захисту звіту з практики.
75-81	добре	Виставляється за чітко розкритий зміст проходження практики за всіма розділами, що передбачені програмою практики, наявність позитивної оцінки звіту про практику керівника практики, надання здобувачем освіти вірних відповідей на запитання членів комісії під час захисту практики, але які мають незначні неточності при формуванні.
67-74	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, надання здобувачем відповідей на запитання членів комісії під час захисту практики, які мають поверхневий та неточний характер.
60-66	достатньо	Виставляється за складений звіт про проходження виробничої 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 із задовільною оцінкою, надання здобувачем освіти відповідей на запитання членів комісії під час захисту практики, які мають поверхневий та неточний характер. По окремих питаннях студент дає помилкові відповіді.
1-59	незадовільно з	Проставляється за невиконання програми практики, частковий розгляд питань, передбачених програмою практики, у випадку незадовільної

	можливістю повторного захисту	оцінки керівника практики щодо проходження практики здобувачем освіти, негативної характеристики керівника, а також у випадку неточних та нечітких відповідей під час захисту, що свідчить про невиконання здобувачем цілей і завдань практики.
--	-------------------------------	---

VI. ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ

До захисту допускаються здобувачі освіти, які представили у повному обсязі звіт про проходження виробничої практики та заповнений щоденник практики з підписами керівника практики від університету, керівника практики від підприємства та печаткою підприємства. 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, яку заносять до заліково-екзаменаційної відомості і залікової книжки здобувача освіти за підписом керівника практики від університету.

Підсумки проходження здобувачами освіти виробничої практики обговорюються на засіданні кафедри маркетингу і протокольно засвідчуються. Здобувач освіти, який не виконав програми практики, негативно оцінений керівником практики від підприємства або отримав при захисті незадовільну оцінку проходить практику повторно, або відраховується з вищого навчального закладу.

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.
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 : Чернівець. 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/arhive.php>
9. Онлайн-дослідження Kantar Україна. URL : <http://uam.in.ua/upload/iblock/84c/14.pdf>