

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри
маркетингу

Протокол № 1 від 01.09.2025 р.

ПОГОДЖЕНО

Проректор з навчально-методичної роботи



Каріна НЕМАШКАЛО

РОБОЧА ПРОГРАМА З ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

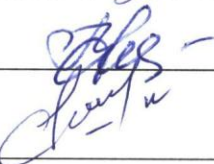
Галузь знань	D «Бізнес, адміністрування та право»
Спеціальність	D5 Маркетинг
Освітній рівень	перший (бакалаврський)
Освітня програма	Маркетинг

Розробники:
к.е.н., доцент



Наталя БОЙКО

д.е.н., професор



Людмила ГРИНЕВИЧ

к.е.н., доцент

Олена НЕБИЛИЦЯ

Завідувач
кафедри
маркетингу



Людмила ГРИНЕВИЧ

Гарант освітньої
програми



Володимир ВОВК

Харків
2026

ВСТУП

У сучасних умовах розвитку національної та світової економіки особливої актуальності набуває практична підготовка здобувачів вищої освіти спеціальності D5 «Маркетинг». Виробнича практика є важливою складовою професійної підготовки майбутніх маркетологів, оскільки забезпечує інтеграцію теоретичних знань із реальними умовами функціонування суб'єктів господарювання, сприяє формуванню професійних умінь, навичок та компетентностей, необхідних для ефективної маркетингової діяльності.

Практика є обов'язковим компонентом підготовки фахівців із вищою освітою. Практика здобувачів вищої освіти передбачає безперервність та послідовність її проведення. Робочу програму виробничої практики складено відповідно до освітньо-професійної програми «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня спеціальності D5 «Маркетинг». У відповідності з навчальним планом, для підсилення практичного спрямування підготовки фахівців на 3-му курсі з початку 6 семестру передбачена виробнича практика на базових підприємствах та в організаціях будь-якої галузі та форми власності, тобто на базах практики, які відповідають вимогам програми навчання.

1. Характеристика, мета, завдання та результати виробничої практики

1.1. Характеристика виробничої практики

Кількість кредитів	Загальна кількість годин	Вид контролю	Семестр
3	90	Звіт/ щоденник	6

1.2. Мета і завдання виробничої практики

Метою виробничої практики здобувачів освітньої програми «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня є закріплення та поглиблення теоретичних знань із маркетингових дисциплін шляхом їх практичного застосування в реальних умовах діяльності підприємств, установ та організацій, а також формування у них первинних професійних навичок виконання маркетингових функцій.

Виробнича практика спрямована на:

ознайомлення зі структурою та особливостями функціонування маркетингової діяльності підприємства;

набуття практичних умінь збору та аналізу маркетингової інформації про ринок, споживачів і конкурентів;

формування навичок участі у плануванні та реалізації маркетингових заходів;

розвиток здатності працювати з маркетинговою документацією, звітністю та інформаційними системами;

формування професійного мислення, відповідальності та дотримання етичних норм у сфері маркетингу

Під час виробничої практики здобувач повинен опанувати систему умінь і набути навички щодо вирішення типових завдань відповідно до посад, які може обіймати випускник вищого навчального закладу – бакалавр з маркетингу, а саме їх залученість до широкого кола питань, важливих для підприємства, - вивчення поведінки споживача, маркетингового середовища та розробки комплексу маркетингу.

Під час проходження практики здобувачі повинні ознайомитися з реальними задачами, які потребують вирішення в умовах існуючих інформаційних, нормативних та ресурсних обмежень, набути навички, якими повинен володіти випускник закладу вищої освіти кваліфікації «бакалавр з маркетингу». Крім того здобувачі здійснюють вивчення проблеми, яка може бути пов'язаною з темою майбутньої дипломної бакалаврської роботи. Основні напрями професійної діяльності, в яких відбувається практична підготовка бакалаврів: інформаційно-аналітична, маркетингова та адміністративно-господарська; суміжні - економічна, обліково-контрольна.

Предметом виробничої практики є практичні аспекти організації та здійснення маркетингової діяльності підприємства в умовах конкурентного ринкового середовища.

Під час проходження практики студенти виконують індивідуальні завдання, здійснюють аналіз діяльності підприємства, збирають і опрацьовують необхідну інформацію, готують звіт з виробничої практики. Особлива увага приділяється самостійній роботі студентів, розвитку їх ініціативності, аналітичних здібностей та вмінню приймати обґрунтовані управлінські рішення. Організація практики відповідає принципам компетентнісного підходу та вимогам європейського освітнього простору.

Таким чином, виробнича практика є важливим етапом професійної підготовки фахівців спеціальності D5 «Маркетинг», що забезпечує формування практичних компетентностей, необхідних для успішної діяльності в умовах сучасного конкурентного середовища.

Результати навчання та компетентності, які формує Виробнича практика з маркетингу визначено в табл. 1.

Таблиця 1

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна «Виробнича практика»

Результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач вищої освіти
PH2	ЗК 7
PH 3	
PH 6	ЗК 8
PH 8	ЗК 6
	ЗК 7
PH 11	ЗК 7
PH 12	
PH 16	ЗК 6

де, РН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

РН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

РН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

РН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

РН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

РН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

РН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

2. Зміст та організація проведення виробничої практики

Призначення керівників здійснюється випусковою кафедрою і оформлюється наказом ректора. Після підписання наказу зміни в організаційних питаннях виробничої практики не допускаються.

Перед початком практики керівники практики від випускової кафедри ХНЕУ ім. С. Кузнеця проводять установчі збори з виробничої практики, де ознайомлюють здобувачів із метою, завданням виробничої практики, календарним планом проведення практики, вимогами до написання звітів із практики, обов'язками здобувачів під час проходження практики.

На установчих зборах проводиться інструктаж із техніки безпеки під час проведення виробничої практики, про що робиться відповідний запис у книзі інструктажу з техніки безпеки. Ще один інструктаж з техніки безпеки проводиться безпосередньо на підприємстві – базі практики, з урахуванням специфіки підприємства.

3. Вимоги до баз виробничої практики

Практику здобувачів вищої освіти проводять на базах практик, які відповідають вимогам програми підготовки здобувачів вищої освіти спеціальності D5 «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня.

Базами проходження практик здобувачів вищої освіти є: підприємство, установа, організація будь-якої форми власності, що може забезпечити

виконання програми практики за освітньою програмою "Маркетинг" спеціальності D5 "Маркетинг" першого (бакалаврського) рівня вищої освіти.

Як виняток базою практики може бути фізична особа – підприємець із найманими працівниками. Види діяльності, якими займається фізична особа – підприємець, мають відповідати профілю ОП «Маркетинг». У разі підписання договору з фізичною особою – підприємцем до нього потрібно додати (копії): свідоцтво про державну реєстрацію фізичної особи – підприємця, витяг із Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців та громадських формувань, диплом про вищу освіту фізичної особи – підприємця. Здобувач вищої освіти, який навчається в закладі вищої освіти та одночасно зареєстрований фізичною особою – підприємцем, не може проходити практику в себе та бути керівником практики від бази практики.

Офіційною основою для проходження практики здобувачем вищої освіти є договір, який укладають між університетом та дирекцією підприємства, установи чи організації. Керівник установи, що є базою практики, видає наказ, у якому визначає порядок організації та проведення практики, призначає керівника практики від підприємства. Керівників від професорсько-викладацького складу закладу вищої освіти на місця практики призначають наказом по університету. Вибуваючи на практику, здобувач вищої освіти має отримати на кафедрі щоденник практики, у якому зазначено базу практики, керівника практики від підприємства (установи, організації), керівника практики від ЗВО, завдання та календарний графік практики.

Відповідальність за організацію, проведення та контроль виробничої практики покладається на проректора з навчально-методичної роботи. Загальну організацію практики та контроль за її проведенням в університеті здійснює керівник виробничої практики, підпорядкований проректору з навчально-методичної роботи відповідно до розподілу функціональних обов'язків; директори (керівники) навчально-наукових інститутів; випускові кафедри. Навчально-методичне керівництво та виконання програм виробничої практики забезпечує кафедра маркетингу в особі завідувача кафедри. До керівництва виробничої практикою здобувачів вищої освіти залучають досвідчених викладачів кафедр, які брали безпосередню участь у навчальному процесі, за яким проводиться практика.

Терміни проведення виробничої практик встановлюють із урахуванням теоретичної підготовленості здобувачів вищої освіти, можливостей навчально-виробничої бази університету і підприємств, установ, організацій та відповідно до навчального плану та річного графіка навчального процесу. Календарний графік проходження практики не має суперечити графіку роботи підприємства.

Здобувачів вищої освіти, які не виконали програму практики без поважної причини або отримали незадовільну оцінку, відраховують з університету, як таких, які не виконали індивідуальний навчальний план.

Розподіл функцій під час організації виробничої практики:

1. відповідальна особа на кафедрі за організацію виробничої практик здійснює: контроль за своєчасним підбором баз практики кафедри; забезпечення кафедри щоденниками та бланками всіх документів, необхідних

для проведення практики здобувачів вищої освіти; формування наказу про проходження виробничої практики здобувачами вищої освіти; оновлення банку даних баз практики на новий навчальний рік; роботу щодо вдосконалення документів, які регламентують практичну підготовку здобувачів вищої освіти; формування наказу щодо відповідальних за виробничої практику по кафедрі на підставі витягів із протоколу засідання кафедри; підготовку підсумкових звітів і аналітичних довідок із питань виробничої практики.

2. Кафедра розробляє та вдосконалює програму практики відповідно до вимог освітніх програм та стандартів зі спеціальності; визначає відповідність баз практики вимогам освітньої програми; отримує документацію, необхідну для проходження виробничої практики здобувачів вищої освіти; формує методичне забезпечення практик здобувачів вищої освіти; контролює оформлення договорів із підприємствами, організаціями, установами щодо практики здобувачів вищої освіти на новий навчальний рік і направлення їх на бази практики; організовує вибір здобувачами вищої освіти баз практики і розподіл їх за базами практики; підбирає керівників виробничої та переддипломної практики; готує проекти наказів про направлення здобувачів вищої освіти на практику й затвердження керівників практики від кафедри та погоджує їх із відповідними структурними підрозділами. Проект наказу про направлення здобувачів вищої освіти на виробничу практику готують не пізніше ніж за один тиждень до початку практики; оформлює щоденники, направлення на практику.

До початку виробничої практики кафедра проводить інструкційні збори здобувачів вищої освіти про порядок проходження виробничої практики за участю здобувачів вищої освіти, керівників практики й представників навчально-наукового інституту; видає здобувачам вищої освіти документацію на практику; видає індивідуальні завдання на практику з урахуванням теми роботи (проекту) й особливостей бази практики; формує графік захисту здобувачами вищої освіти звітів про практику в комісіях, призначених завідувачем кафедри; комісія приймає звіт протягом 10 днів після проходження практики; здійснює розгляд питань проходження практики та результатів захисту звітів про практику на засіданнях кафедри; подає звіт кафедри про підсумки проходження практики здобувачами вищої освіти в директорат навчально-наукового інституту, навчально-методичний відділ. Звіт подають не пізніше ніж за два тижні після завершення виробничої практики.

Директорат навчально-наукового інституту забезпечує: контроль за підбором баз практики кафедрами та визначення їхніх характеристик на відповідність вимогам освітньої програми; погодження наказів кафедр про направлення здобувачів вищої освіти на практику; контроль за проходженням практики здобувачами вищої освіти; контроль за організацією та проведенням захисту звітів про практику; аналіз проходження практики здобувачами вищої освіти; розгляд на засіданнях ученої ради навчально-наукового інституту питань про організацію практики здобувачів вищої освіти; участь у проведенні кафедрями, що здійснюють підготовку фахівців з освітньої програми за певною спеціальністю, інструктивних зборів із здобувачами вищої освіти, які

вибувають для проходження практики; здійснення контролю за відправленням здобувачів вищої освіти на практику та своєчасним їх прибуттям на бази практики; вибірково перевірку проходження практики; розгляд на засіданнях ученої ради навчально-наукового інституту питань про хід практики здобувачів вищої освіти та якість проміжних звітів про практику; контроль за захистом звітів про практику на кафедрах; розгляд на засіданнях ученої ради навчально-наукового інституту питань про підсумки практики.

Керівник практики від кафедри перед початком практики контролює підготовленість баз практики; забезпечує проведення всіх організаційних заходів перед від'їздом здобувачів вищої освіти на практику: інструктаж про порядок проходження практики та з техніки безпеки, надання здобувачам вищої освіти необхідних документів (направлення; щоденника, що містить інформацію про програму практики, календарний план; індивідуальних завдань тощо); повідомляє здобувачам вищої освіти про систему звітності про практику, затверджену кафедрою; у тісному контакті з керівником практики від бази практики забезпечує високу якість її проходження згідно з програмою, спостерігає за професійним становленням здобувача вищої освіти як суб'єкта діяльності під час практики; контролює забезпечення нормальних умов праці здобувачів вищої освіти, виконання ними внутрішнього трудового розпорядку; надає рекомендації та забезпечує виконання всіх необхідних функцій учасниками практики; у складі комісії приймає звіти про практику; за потреби подає завідувачу кафедри письмові пропозиції щодо поліпшення організації практики.

Керівник практики від бази практики: здійснює безпосереднє керівництво практикою; у тісному контакті з керівником практики від кафедри організовує й контролює виконання здобувачами вищої освіти програм і графіка проходження практики; забезпечує проведення обов'язкового загального інструктажу та інструктажу з охорони праці на робочому місці, ознайомлює здобувачів вищої освіти з правилами внутрішнього розпорядку; забезпечує облік виходів на роботу здобувачів-практикантів; повідомляє керівнику практики від кафедри або безпосередньо завідувачу кафедри про всі порушення трудової дисципліни та внутрішнього розпорядку; контролює ведення щоденника, підготовку звітів здобувачів-практикантів; після закінчення практики складає характеристику на кожного здобувача-практиканта, у якій оцінює підготовлений ним звіт.

Здобувачі вищої освіти, що проходять практику, зобов'язані: до початку практики одержати від керівника практики від кафедри консультації щодо оформлення всіх необхідних документів; за тиждень до початку практики надати кафедрі маркетингу договір про проходження практики з підписами керівництва бази практики; своєчасно прибути на базу практики; вивчити й суворо дотримуватися правил охорони праці та техніки безпеки; у повному обсязі виконувати всі завдання, передбачені програмою виробничої та переддипломної практики, а також вказівки керівників від кафедри та від бази практики; максимально використовувати наявні можливості бази практики; заповнювати документацію щодо проходження практики на відповідному рівні

та забезпечувати її доступність для перевірки в будь-який час; нести відповідальність за виконану роботу; своєчасно підготувати звіт про виконання програми практики та індивідуального завдання.

4. Структура звіту з виробничої практики

За результатами проходження практики здобувачі вищої освіти складають звіт, у якому міститься описовий, розрахунковий і аналітичний матеріал, охайно та правильно оформлений відповідно до вимог та оформлюють щоденник практики.

За змістом звіт має містити: вичерпні письмові відповіді на всі питання програми практики; реальні матеріали; документи з обліку та звітності; статистичні дані; розрахунки показників діяльності підприємства (організації); висновки. Структура звіту з виробничої практики повинна бути наступна:

Титульний аркуш

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Організаційно-правова форма та сфера діяльності підприємства

1.2. Місія, стратегічні цілі та позиціонування підприємства на ринку

1.3. Організаційна структура управління

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Дослідження основних ринків, цільових сегментів та споживачі

2.2. Маркетинговий комплекс підприємства (товар, ціна, збут, просування)

2.3. Аналіз конкурентного середовища

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

У **ЗМІСТІ** зазначаються всі структурні частини звіту з вказання сторінки, на якій починається відповідний складник звіту.

У **ВСТУПІ** необхідно навести: актуальність виробничої практики; мету і завдання виробничої практики; об'єкт і предмет дослідження; інформаційну базу дослідження.

РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДПРИЄМСТВА. У першому розділі звіту здобувач повинен надати системну характеристику підприємства, на базі якого проходила виробнича практика, з акцентом на умови здійснення маркетингової діяльності.

1.1. Організаційно-правова форма та сфера діяльності підприємства. У підрозділі необхідно висвітлити такі питання: повна та скорочена назва підприємства; організаційно-правова форма (ТОВ, ПП, АТ, ФОП тощо); форма власності; дата заснування підприємства; основні види діяльності відповідно до КВЕД; характеристика галузі та ринку, на якому функціонує підприємство; географія діяльності (локальний, регіональний, національний, міжнародний

ринок); основні групи клієнтів (B2C, B2B, B2G, інші).

1.2. Місія, стратегічні цілі та позиціонування підприємства на ринку.

У цьому підрозділі здобувач наводить місію підприємства (за наявності – офіційно задекларовану, або сформульовану на основі аналізу діяльності); визначає стратегічні цілі підприємства (ринкові, фінансові, маркетингові); описує ринкове позиціонування підприємства:

- цільові сегменти ринку;
- основні конкурентні переваги;
- цінове позиціонування;
- ключові цінності для споживачів.

Необхідно показати, як маркетингова діяльність підтримує реалізацію місії та стратегічних цілей підприємства.

1.3. Організаційна структура управління підприємством. У підрозділі слід описати тип організаційної структури управління (лінійна, функціональна, лінійно-функціональна, матрична тощо); подати схему організаційної структури підприємства (у вигляді рисунка); охарактеризувати основні підрозділи підприємства; окремо описати:

- наявність служби маркетингу або маркетингових функцій;
- її місце в структурі управління;
- основні завдання та функції маркетингового підрозділу;
- показати взаємозв'язки служби маркетингу з іншими підрозділами (виробництво, збут, фінанси, сервіс).

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА. Другий розділ має аналітичний характер і спрямований на оцінювання реальної маркетингової діяльності підприємства. Доцільно використати таблиці, схеми, формули, рисунки; робити висновки.

2.1. Дослідження основних ринків, цільових сегментів та споживачів.

У підрозділі необхідно: охарактеризувати ринок (або ринки), на яких працює підприємство; визначити основні цільові сегменти (за демографічними, географічними, поведінковими або іншими ознаками); описати портрет цільового споживача; проаналізувати потреби, мотиви та поведінку споживачів; вказати, які маркетингові дослідження використовує підприємство (опитування, аналіз продажів, зворотний зв'язок клієнтів тощо).

2.2. Маркетинговий комплекс підприємства (товар, ціна, збут, просування). У підрозділі слід проаналізувати елементи маркетинг-міксу (4P):

Товарна політика: асортимент продукції (послуг); життєвий цикл основних товарів; рівень якості та сервісного обслуговування та інше.

Цінова політика: рівень цін; методи ціноутворення; знижки, акції, спеціальні пропозиції та інше.

Збутова політика: канали розподілу; форми продажу; роль посередників, тощо.

Комунікаційна політика: рекламні інструменти; стимулювання збуту; цифровий маркетинг; PR та брендинг, тощо.

Здобувач повинен оцінити узгодженість елементів маркетингового комплексу між собою.

2.3. Аналіз конкурентного середовища. У підрозділі необхідно: визначити основних конкурентів підприємства; порівняти підприємство з конкурентами за ключовими показниками (ціна, якість, асортимент, сервіс); оцінити конкурентні переваги та слабкі сторони підприємства; за можливості застосувати елементи SWOT-аналізу, конкурентної карти, інше.

У **ВИСНОВКАХ** має бути наведено коментарі щодо наявних проблем і недоліків формування та організації маркетингової діяльності підприємства (організації, установи). За кожним завдання виробничої практики, які подано у вступі звіту, повинні бути висновки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ наводиться після висновків, де вказано вітчизняні та закордонні джерела інформації, які було використано. Основна частина (не менше 90%) повинна бути за останні 5-7 років. Кількість джерел - не менше 15.

У **ДОДАТКАХ** надяяться проміжні результати проведеного дослідження (за необхідністю).

Обсяг звіту з виробничої практики має становити не менш ніж 20 сторінок основного тексту.

Оформлений звіт підписується керівником практики від підприємства і подається на кафедру не пізніше трьох днів після закінчення практики.

5. Вимоги до звіту з виробничої практики

Звіт повинен бути складений і закінчений на підприємстві, перевірений керівником практики від підприємства і разом з щоденником практики, представлений у встановлений термін на кафедру. Після подання зазначених матеріалів керівник від кафедри вирішує питання про допуск здобувача до захисту звіту. Звіт виробничої практики проходить перевірку з плагіату у системі StrikePlagiarism.com. Здобувач, який не виконав програму практики та отримав негативний відгук про роботу і незадовільну оцінку при захисті, відраховується із університету. Здані на кафедру матеріали по практиці здобувачам не повертаються. Звіт з практики захищається здобувачем (з диференційованою оцінкою) в комісії, призначеній завідувачем кафедри. До складу комісії входять відповідальні за проведення практики від кафедри маркетингу та гарант програми. Захист звіту відбувається згідно розкладу в установленій кафедрою термін - протягом перших чотирьох днів семестру, який починається після практики. Захист звіту передбачає усне опитування здобувача з метою визначення рівня засвоєння питань, передбачених програмою практики.

6. Критерії оцінювання результатів виробничої практики

Оцінювання результатів проходження виробничої практики здійснюється відповідно до компетентнісного підходу та спрямоване на визначення рівня сформованості загальних і фахових компетентностей здобувачів вищої освіти.

Поточний контроль здійснюється під час проходження практики керівником від бази практики та керівником від закладу вищої освіти і передбачає: контроль дотримання графіка проходження практики; перевірку виконання індивідуального завдання; оцінювання рівня професійної активності студента; оцінювання якості виконання аналітичних та розрахункових завдань; перевірку ведення щоденника практики.

Форма підсумкового контролю – диференційований залік, який передбачає: подання письмового звіту з виробничої практики; перевірку змістовності та правильності оформлення звіту; усний захист результатів практики; оцінювання обґрунтованості висновків і запропонованих рекомендацій.

У процесі оцінювання застосовуються такі методи: спостереження за професійною діяльністю студента; аналіз виконаних індивідуальних завдань; експертне оцінювання керівника практики від підприємства; аналіз аналітичних матеріалів та розрахунків; перевірка щоденника практики; оцінювання письмового звіту; усне опитування під час захисту; презентація результатів практики.

Здобувачі вищої освіти, які не захистили у призначений термін звіти із практики, будуть мати академічну заборгованість.

Критерії оцінювання звітів з практик подано в табл. 4.

Таблиця 4

Критерії оцінювання звіту з практики та відповідей здобувача під час захисту звіту

Бали	Критерії оцінювання результатів навчання
90-100	всі завдання практики виконані у повному обсязі та на високому рівні; проведено глибокий, самостійний і комплексний аналіз; застосовано різноманітні маркетингові інструменти та аналітичні підходи; звіт та щоденник без зауважень, оформлені відповідно до встановлених вимог; захист чіткий, логічний, з повними та аргументованими відповідями.
89-74	програма практики виконана повністю; здійснено якісний аналіз маркетингової діяльності підприємства; здобувач продемонстрував сформовані практичні навички; звіт оформлений відповідно до вимог; захист логічний та аргументований.
73-60	основні завдання практики виконані; наведено загальну характеристику підприємства та маркетингової діяльності; застосовано окремі елементи маркетингового аналізу; звіт та/або щоденник оформлений з незначними зауваженнями; відповіді під час захисту частково обґрунтовані.
59-35	завдання практики виконані частково; аналіз діяльності підприємства поверхневий; практичні навички сформовані на мінімальному рівні; звітні документи містять значні недоліки в структурі та оформленні, потребують доопрацювання.
1-34	програма виробничої практики не виконана або виконана формально; відсутнє розуміння маркетингової діяльності підприємства; звіт та щоденник не відповідають вимогам або відсутні.

Здобувача слід вважати атестованим, якщо сума балів, одержаних за

результатами підготовки та захисту звіту з практики дорівнює або перевищує 60 балів.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Збарський В.К. Маркетингові дослідження : навчально-науковий посібник / В.К. Збарський, М.П. Талавира, А.Д. Остапчук. - К. : ЦП "КОМПРИНТ", 2023. - 574 с.

2. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер. Г. Катарджая, Ї. Сетьяван; перекл К. Куницька, О. Замаєва. Київ : КМ-БУКС, 2021. 224 с.

3. Маркетингові дослідження: навч. Посібник / Т.М. Квятко, О.В. Мандич, О.І. Сєвідова та ін. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.

4. Сучасний маркетинг у цифровому просторі [Електронний ресурс] : монографія / Н. М. Лисиця, Г. О. Холодний, М. І. Ус [та ін.]. –Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. – 204 с.
<http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/30598>

5. Пікалова І. Конкурентний аналіз у кризовий час: методи та рекомендації [Електронний ресурс]. / І. Пікалова. – Режим доступу : <https://proit.ua/konkurientnii-analiz-u-krizovii-chas-mietodi-ta-riekomendatsiyi/>

6. Положення про організацію освітнього процесу в Харківському національному економічному університеті імені Семена Кузнеця [Електронний ресурс] : – Режим доступу : <https://www.hneu.edu.ua/wp-content/uploads/1/Polozhennya-pro-organizatsiyu-osvitnogo-protsesu-u-HNEU.pdf>

7. Положення про організацію практики здобувачів вищої освіти у Харківському національному економічному університеті імені Семена Кузнеця. [Електронний ресурс]: - Режим доступу : <https://www.hneu.edu.ua/content/documents/431/43045/Attaches/polozhennya-pro-organizatsiyu-praktyky-studentiv.pdf>

8. Положення про проведення практики студентів вищих навчальних закладів України [Електронний ресурс] : наказ Міністерства освіти України від 08.04.1993 р. № 93. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0035-93#Text>.

9. Офіційний сайт Державної служби статистики України. – Режим доступу : <https://www.ukrstat.gov.ua>.

10. Офіційний сайт "Журнал "Marketing Media Review" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mmr.net.ua/>.

11. Офіційний сайт "Журнал "Маркетинг в Україні" [Електронний ресурс]. Режим доступу - <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>.

12. Офіційний сайт Журнал Marketing and Management of Innovations (ММІ) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://mmi.sumdu.edu.ua/ua/uammi/all-volumes-and-issues-of-mmi/>.

13. Цивільний кодекс України від 19.06.2003 р. (док. № 435-IV, редакція від 27.07.2023 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text>.

14. Journal of Consumer Behavior [Electronic resource]. – Access mode : [http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1002/\(ISSN\)1479-1838/](http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1002/(ISSN)1479-1838/).
15. Journal of the Association for Consumer Research - [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.journals.uchicago.edu/toc/jacr/current/>.
16. Nunan D. Marketing research: applied approach / D. Nunan, D. F. Birks, N. K. Malhotra. London : Pearson, 2020. 968 p.