

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 ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ 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». Переддипломна 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 переддипломної 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 4-му курсі у 8 семестрі передбачена переддипломна 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 переддипломної практики**

#### 1.1. Характеристика переддипломної практики

Кількість кредитів	Загальна кількість годин	Вид контролю	Семестр
9	270	Звіт/ щоденник	8

#### 1.2. Мета і завдання переддипломної практики

Метою переддипломної практики є закріплення теоретичних знань з маркетингу та набуття практичних навичок у сфері маркетингової діяльності, включаючи аналіз ринків, споживчої поведінки, розробку маркетингових стратегій і комунікацій, управління продажами та просуванням продукції. Практика спрямована на формування професійної компетентності здобувача та готовності до самостійної роботи у маркетинговій сфері.

Завдання переддипломної практики є:

Ознайомитися з діяльністю обраного підприємства та його організаційною структурою.

Провести характеристику суб'єкта господарювання: визначити основні напрями діяльності, ринкову позицію, організаційну структуру та продукцію/послуги.

Проаналізувати ресурсне забезпечення підприємства: кадрові, матеріальні та технологічні ресурси, їх ефективність використання.

Дослідити мікросередовище підприємства: постачальників, споживачів, конкурентів, посередників, партнерів та внутрішні чинники, що впливають на маркетингову діяльність.

Провести аналіз макросередовища підприємства: політичні, економічні, соціокультурні, технологічні та екологічні фактори, які впливають на його діяльність.

Розробити пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства: поліпшення стратегій просування, ціноутворення, комунікацій з клієнтами, підвищення конкурентоспроможності.

Узагальнити результати дослідження та зробити висновки щодо ефективності маркетингової діяльності та перспектив розвитку підприємства.

Під час переддипломної 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 переддипломної 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 переддипломної 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, переддипломна 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 переддипломна практика з маркетингу визначено в табл. 1.

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

<b>Результати навчання</b>	<b>Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач вищої освіти</b>
PH 2	ЗК 7
PH 3	ЗК 15
PH 8	ЗК 6
	ЗК 7
PH 9	ЗК 15
PH 11	СК 12
PH 12	ЗК 7
	ЗК 15
PH 16	ЗК 6
	ЗК15
PH 19	СК 15

де, PH2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

PH3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

PH8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

PH9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

PH11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

PH12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

PH16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

PH19. Виявляти навички розроблення креативних маркетингових кампаній.

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

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК15. Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів недоброчесності.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК15. Здатність розробляти креативні маркетингові кампанії.

## **2. Зміст та організація проведення переддипломної практики**

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

Перед початком практики керівники практики від випускової кафедри ХНЕУ ім. С. Кузнеця проводять установчі збори з переддипломної практики, де ознайомлюють здобувачів із метою, завданням переддипломної 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 переддипломної 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 переддипломної 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 переддипломної практики покладається на проректора з навчально-методичної роботи. Загальну організацію практики та контроль за її проведенням в університеті здійснює керівник переддипломної 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 переддипломної практики забезпечує кафедра маркетингу в особі завідувача кафедри. До керівництва переддипломної практикою здобувачів вищої освіти залучають досвідчених викладачів кафедр, які брали безпосередню участь у навчальному процесі, за яким проводиться практика.

Терміни проведення переддипломної 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 переддипломної практики:**

1. відповідальна особа на кафедрі за організацію переддипломної практики 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 переддипломної 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 переддипломну практику по кафедрі на підставі витягів із протоколу засідання кафедри; підготовку підсумкових звітів і аналітичних довідок із питань переддипломної 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 переддипломної 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 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 переддипломну практики готують не пізніше ніж за один тиждень до початку практики; оформлює щоденники, направлення на практику.

До початку переддипломної практики кафедра проводить інструкційні збори здобувачів вищої освіти про порядок проходження переддипломної 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 (проєкту) 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 переддипломної 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 кафедрами, 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; вибіркочну 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 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 переддипломної 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 переддипломної практики повинна бути наступна:

Титульна сторінка

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ

1.1 Загальна характеристика суб'єкта господарювання

1.2 Аналіз ресурсного забезпечення суб'єкта господарювання

## РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАКРО- ТА МІКРОСЕРЕДОВИЩА СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ

2.1 Аналіз мікросередовища підприємства «»

2.2 Аналіз макросередовища підприємства «»

## РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «» (в залежності від теми, предметної області)

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 переддипломної практики; мету і завдання переддипломної практики; об'єкт і предмет дослідження; інформаційну базу дослідження, методи дослідження, які було використані в роботі.

У **РОЗДІЛІ 1. ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ.** У першому розділі звіту здобувач повинен надати системну характеристику підприємства, на базі якого проходила переддипломна практика, з акцентом на умови здійснення маркетингової діяльності.

У пункті **1.1. Загальна характеристика суб'єкта господарювання** здобувач повинен подати загальні відомості про підприємство (форма власності, організаційно-правова форма, місія, цілі діяльності); охарактеризувати основні види діяльності, асортимент продукції або послуг; описати організаційну структуру управління та місце маркетингової служби в ній; визначити цільові ринки та основні групи споживачів; окреслити позицію підприємства на ринку та напрями його розвитку.

Пункт **1.2. Аналіз ресурсного забезпечення суб'єкта господарювання** присвячується аналізу кадрових ресурсів підприємства, зокрема персоналу маркетингової служби; дослідженню матеріально-технічних та технологічних ресурсів; визначенню інформаційних та цифрових ресурсів, що використовуються в маркетинговій діяльності.

**РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАКРО- ТА МІКРОСЕРЕДОВИЩА СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ.** Другий розділ має аналітичний характер і спрямований на оцінювання реальної маркетингової діяльності підприємства. У цьому розділі доцільно застосовувати економіко-математичні методи та моделі, зокрема індексні, кореляційно-регресійні та трендові методи, ABC/XYZ-аналіз, кількісно орієнтований SWOT- і PEST-аналіз, порівняльний та рейтинговий аналіз, а також інтегральні показники оцінювання ефективності маркетингової діяльності, інші. Необхідно робити обґрунтовані проміжні висновки.

У підрозділі **2.1. Аналіз мікросередовища підприємства «...»** здобувач

повинен: проаналізувати споживачів підприємства та їх поведінку; охарактеризувати конкурентне середовище (основних конкурентів, рівень конкуренції); оцінити постачальників, посередників, партнерів; дослідити внутрішні фактори, що впливають на маркетингову діяльність; узагальнити результати аналізу з використанням маркетингових інструментів.

У підрозділі **2.2. Аналіз макросередовища підприємства «...»** необхідно: проаналізувати вплив політичних, економічних, соціальних, та технологічних факторів; визначити ключові зовнішні загрози та можливості для підприємства; оцінити вплив макросередовища на маркетингову стратегію підприємства; зробити висновки щодо адаптації підприємства до змін зовнішнього середовища.

У **РОЗДІЛІ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «...»** здобувач, відповідно до теми та предметної області, повинен сформулювати проблеми та резерви розвитку маркетингової діяльності підприємства; розробити конкретні маркетингові пропозиції (щодо продукту, ціни, збуту, комунікацій, сервісу, цифрового маркетингу тощо); обґрунтувати доцільність запропонованих заходів.

У **ВИСНОВКАХ** необхідно узагальнити результати аналізу діяльності підприємства та маркетингового середовища; підсумувати основні пропозиції щодо її удосконалення; визначити практичну цінність отриманих результатів для підприємства та їх використання у кваліфікаційній роботі.

**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 20.

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

Обсяг звіту з переддипломної практики має становити не менш ніж 30 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 переддипломної 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 з переддипломної 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 переддипломної практики

Оцінювання результатів проходження переддипломної 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 переддипломної 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 звіту з практики подано в табл. 4.

Таблиця 4

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

Бали	Переддипломна
<b>90-100</b>	повністю виконані всі завдання переддипломної практики; матеріали безпосередньо можуть бути використані у кваліфікаційній роботі; запропоновано глибоко обґрунтовані та інноваційні маркетингові рішення; звіт та щоденник без зауважень, оформлені відповідно до встановлених вимог; захист чіткий, логічний, з повними та аргументованими відповідями.
<b>89-74</b>	зібрано та опрацьовано достатній матеріал для дипломної роботи; проведено ґрунтовний аналіз макро- та мікросередовища; рекомендації логічні, обґрунтовані та практично доцільні; звіт та щоденник оформлені відповідно до вимог; здобувач впевнено захищає результати.

<b>73-60</b>	основні завдання переддипломної практики виконані; здійснено базовий аналіз середовища підприємства; запропоновані загальні рекомендації; звіт потребує незначного доопрацювання; захист у цілому успішний.
<b>59-35</b>	матеріали для дипломної роботи зібрані частково; аналіз фрагментарний і недостатньо обґрунтований; маркетингові пропозиції відсутні або не мають практичної цінності; звітні документи оформлені з численними помилками, потребують доопрацювання.
<b>1-34</b>	завдання, пов'язані з темою кваліфікаційної роботи, не виконані; відсутні обов'язкові частини аналіз (наприклад, макро- та мікросередовища підприємства, тощо); звіт та щоденник не відповідає вимогам.

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. Талавиря, 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. Севідова 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. Медвідь В. Ю. Методологія та організація наукових досліджень (у структурно-логічних схемах і таблицях) : навч. посіб. / В.Ю. Медвідь, Ю. І. Данько, І. І. Коблянська. – Суми : СНАУ, 2020. – 220 с.
6. Новікова М. М. Теоретичні основи забезпечення якості прийняття управлінських рішень в умовах європейської інтеграції / М. М. Новікова, Н. О. Кондратенко, М. В. Боровик. Монографія : Нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : «Друкарня Мадрид», 2020. – 335 с.
7. Економетрика. Методичні рекомендації до практичних завдань для студентів усіх спеціальностей першого (бакалаврського) рівня [Електронний ресурс] / уклад. Л. М. Малярець, О. В. Мартинова ; Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2020. – 81 с. – Режим доступу : <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/23342>
8. Малярець Л. М. Моделювання в оцінці та аналізі діяльності підприємства [Електронний ресурс] : монографія / Л. М. Малярець, О. В. Міненкова, Л. О. Сабадаш. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. – 201 с. – Режим доступу : <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/23846>.
9. 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/>

10. 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>

11. 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-praktyku-studentiv.pdf>

12. 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>.

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

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

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

16. 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/>.

17. 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>.

18. 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/).

19. Journal of the Association for Consumer Research - [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.journals.uchicago.edu/toc/jacr/current/>.

20. Nunan D. Marketing research: applied approach / D. Nunan, D. F. Birks, N. K. Malhotra. London : Pearson, 2020. 968 p.