



# СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

## Практика (виробнича)

|                                                 |                                                    |
|-------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| <b>Рівень вищої освіти</b>                      | Перший (бакалаврський)                             |
| <b>Код та назва спеціальності, галузь знань</b> | D5 Маркетинг<br>D Бізнес, адміністрування та право |
| <b>Тип та назва освітньої програми</b>          | Освітньо-професійна програма «Маркетинг»           |
| <b>Статус навчальної дисципліни</b>             | Обов'язкова компонента (ОК-29)                     |
| <b>Курс, семестр викладання</b>                 | 3-4 курс, 6-7 семестр                              |
| <b>Трудовісткість навчальної дисципліни</b>     | 12 кредитів ЄКТС (360 академічних годин)           |
| <b>Мова викладання</b>                          | Українська                                         |
| <b>Кафедра</b>                                  | Менеджменту та маркетингу                          |
| <b>Факультет</b>                                | Бізнесу та соціальних комунікацій                  |

### Розробники / викладачі



**СТАНІСЛАВИК Олена В'ячеславівна**,  
професор кафедри менеджменту та маркетингу,  
доктор економічних наук, професор

**E-mail:** elenastanislavyk@ukr.net

**Консультації:** вівторок з 13<sup>00</sup> до 14<sup>00</sup> год.,  
кабінет 324 (головний корпус)

|                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|--------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Мета практики</b>                                   | полягає у формуванні та закріпленні у здобувачів вищої освіти професійних умінь і навичок, необхідних для прийняття ефективних маркетингових рішень у сучасних умовах конкурентного ринку.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>Компетентності, формуванню яких сприяє практика</b> | <p><b>ЗК6.</b> Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p><b>ЗК7.</b> Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p><b>ЗК11.</b> Здатність працювати в команді.</p> <p><b>ЗК12.</b> Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).</p> <p><b>ЗК14.</b> Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.</p> <p><b>СК5.</b> Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.</p> <p><b>СК6.</b> Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.</p> <p><b>СК7.</b> Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.</p> <p><b>СК8.</b> Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.</p> <p><b>СК9.</b> Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.</p> <p><b>СК10.</b> Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.</p> <p><b>СК11.</b> Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.</p> <p><b>СК12.</b> Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.</p> <p><b>СК13.</b> Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.</p> <p><b>СК14.</b> Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.</p> |
| <b>Програмні результати навчання</b>                   | <p><b>ПРН 4.</b> Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.</p> <p><b>ПРН 5.</b> Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.</p> <p><b>ПРН 6.</b> Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.</p> <p><b>ПРН 7.</b> Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.</p> <p><b>ПРН 8.</b> Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p> <p><b>ПРН 9.</b> Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.</p> <p><b>ПРН 10.</b> Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.</p> <p><b>ПРН 11.</b> Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового</p>                                                                                                          |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>суб'єкта.</p> <p><b>ПРН 12.</b> Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.</p> <p><b>ПРН 13.</b> Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.</p> <p><b>ПРН 14.</b> Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.</p> <p><b>ПРН 15.</b> 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.</p> <p><b>ПРН 16.</b> Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.</p> <p><b>ПРН 17.</b> Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.</p> |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

### Програма практики

|                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Техніко-економічна характеристика підприємства</b>       | На початковому етапі виробничої практики здобувач вищої освіти повинен сформувати цілісне уявлення про підприємство, проаналізувавши особливості його діяльності, систему управління та ключові економічні показники. Першим кроком є вивчення місії, стратегічних пріоритетів, ринкової позиції та оцінювання відповідності виробничих і комерційних процесів визначеній стратегії розвитку. Далі необхідно дослідити систему управління, розподіл функцій і повноважень між підрозділами, а також характер взаємодії між ними. Важливо також охарактеризувати особливості виробництва й збуту, проаналізувати асортимент та канали продажу, а також вивчити динаміку основних економічних показників підприємства за останні три роки. На завершення слід узагальнити отримані дані, оцінити конкурентні позиції підприємства, визначити проблемні аспекти та підготувати рекомендації щодо підвищення ефективності його діяльності.                           |
| <b>Діяльність маркетингової служби на підприємстві</b>      | Маркетингова служба є важливою складовою системи управління підприємством, тому під час практики здобувач вищої освіти повинен ознайомитися з її структурою, функціями та місцем у загальній організаційній побудові. Насамперед необхідно визначити формат підрозділу, проаналізувати чисельність персоналу та розподіл функцій за ключовими напрямками маркетингової діяльності. Далі слід вивчити зміст роботи служби, зокрема проведення маркетингових досліджень, аналіз конкурентів, розроблення стратегій, управління брендом та реалізацію рекламних і цифрових комунікацій. Важливо також дослідити підпорядкованість та взаємодію маркетингової служби з іншими підрозділами підприємства, а також оцінити її роль у досягненні загальних цілей. На завершення потрібно проаналізувати нормативні документи та посадові обов'язки співробітників, узагальнивши результати у вигляді опису структури, функцій та оцінки ефективності роботи підрозділу. |
| <b>Організація маркетингових досліджень на підприємстві</b> | Маркетингові дослідження є важливим інструментом управління підприємством, оскільки забезпечують інформацію про ринок, споживачів і конкурентів. Під час практики здобувач вищої освіти має проаналізувати методи досліджень, які застосовує підприємство, оцінити їхню доцільність та ефективність у межах специфіки ринку. Особливу увагу слід приділити організації збору первинної та вторинної інформації, способам комунікації з респондентами й використаним джерелам аналітичних даних. Важливим є також вивчення маркетингової інформаційної системи підприємства, включно                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |

|                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|---------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                           | з програмними інструментами для обробки та аналізу даних, а також підходами до прогнозування попиту. Завершальним кроком має бути формулювання практичних рекомендацій, що ґрунтуються на результатах досліджень і спрямовані на вдосконалення сегментації, позиціонування або маркетингових комунікацій.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Планування та організація маркетингової діяльності на підприємстві</b> | Планування та організація маркетингової діяльності визначають здатність підприємства досягати стратегічних і тактичних цілей, тому здобувач вищої освіти під час практики має проаналізувати послідовність дій, які забезпечують реалізацію маркетингової стратегії. Насамперед варто з'ясувати, як складаються маркетингові плани, які завдання в них закладаються, яким чином оцінюється зовнішнє середовище, конкуренти та поведінка споживачів. Необхідно дослідити особливості стратегічного та тактичного планування, включаючи інструменти аналізу та практичні дії, спрямовані на просування продуктів і взаємодію з цільовою аудиторією. Важливим є також ознайомлення з видами маркетингових планів, їх структурою, бюджетом і ключовими показниками ефективності. Окремо потрібно проаналізувати порядок формування маркетингового бюджету та механізми контролю виконання запланованих заходів, зокрема моніторинг KPI, ROI та результатів комунікаційних активностей. Узагальнення цих аспектів дозволяє оцінити рівень організації маркетингової діяльності та визначити напрями її вдосконалення. |
| <b>Маркетингова товарна політика підприємства</b>                         | Товарна політика підприємства визначає його ринкові позиції та конкурентоспроможність, тому під час практики здобувач вищої освіти має проаналізувати управління асортиментом, роботу з брендами, інновації та оцінювання якості продукції. Насамперед слід дослідити асортиментну політику, зокрема ширину, глибину та гармонійність асортименту, а також інструменти, що застосовуються для його формування та оптимізації. Важливо розглянути позиціонування основних торгових марок, оцінити заходи зі зміцнення їх впізнаваності та визначити унікальні конкурентні переваги. Окрему увагу слід приділити методам оцінювання якості та інноваційним процесам, що впливають на створення нових продуктів і модернізацію існуючих. Узагальнення результатів дозволить визначити конкурентоспроможність товарів і сформулювати пропозиції щодо вдосконалення товарної політики.                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>Маркетингова цінова політика підприємства</b>                          | Цінова політика є важливим інструментом маркетингу, тому під час практики необхідно проаналізувати принципи формування цін, методи ціноутворення та ефективність застосовуваних цінових стратегій. Насамперед слід з'ясувати, як підприємство визначає рівень цін з урахуванням характеристик ринку, поведінки споживачів і динаміки конкурентних цін, а також оцінити результати за показниками рентабельності та еластичності попиту. Важливо дослідити методи ціноутворення – витратний, орієнтований на попит, конкурентний та комбінований – і визначити фактори, що впливають на вибір кожного з них. Окремо потрібно розглянути типи цін і умови взаєморозрахунків із партнерами, а також інструменти стимулювання продажів, зокрема знижки й програми лояльності. Узагальнення результатів дозволить оцінити конкурентоспроможність цінової політики та сформулювати рекомендації щодо її вдосконалення.                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Маркетингові комунікації підприємства</b>                              | Маркетингові комунікації забезпечують формування позитивного іміджу підприємства, залучення цільової аудиторії та підтримання стабільного зв'язку з клієнтами, тому під час практики важливо дослідити побудову комплексної комунікаційної системи. Аналіз має охоплювати структуру комунікацій – рекламу, PR, стимулювання збуту, прямий маркетинг та персональні продажі – а також етапи розробки комунікаційної стратегії від визначення цілей до контролю результативності. Окрему увагу слід приділити рекламній діяльності, зокрема вибору каналів, медіаплануванню та оцінюванню ефективності кампаній. Важливим є вивчення PR-активностей і заходів стимулювання збуту, включно зі знижками, бонусами та програмами лояльності, а також аналіз особистих продажів і комунікації з клієнтами. Підсумком                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

|                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                        | дослідження має стати оцінка ефективності всієї комунікаційної системи та формування рекомендацій щодо її вдосконалення.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Маркетингова політика розподілу</b> | Маркетингова політика розподілу визначає швидкість і ефективність доставки продукції споживачам, тому під час практики важливо дослідити канали збуту, які використовує підприємство – прямі, непрямі, комбіновані та системи вертикальної чи горизонтальної інтеграції. Значущим елементом є аналіз співпраці з посередниками, оцінка їх функцій, умов взаємодії та впливу на стабільність і прибутковість збутової мережі. Далі слід проаналізувати ефективність каналів розподілу за такими критеріями, як швидкість доставки, логістичні витрати та доступність продукції. Важливо також розглянути договірні умови, роботу розподільчих центрів і їхній внесок у оптимізацію логістичних процесів. Підсумком має стати оцінка ефективності чинної системи розподілу та визначення напрямів її вдосконалення для зміцнення позицій підприємства на ринку. |

### Методи навчання

При проходженні виробничої практики використовуються наступні методи навчання:

|                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|--------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Інтерактивні</b>                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Участь у нарадах, зустрічах і робочих обговореннях на підприємстві.</li> <li>• Спостереження за діяльністю фахівців відділу маркетингу з подальшим аналізом.</li> <li>• Обговорення практичних завдань із керівником практики на підприємстві.</li> <li>• Робота в команді над виконанням маркетингових завдань (формування контенту, підготовка рекламних матеріалів, участь у плануванні промокампаній).</li> </ul>                                                                                                               |
| <b>Практичні</b>                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Виконання індивідуальних завдань, визначених програмою практики (аналіз ринку, аналіз конкурентів, робота з CRM, участь у рекламних активностях).</li> <li>• Збір і опрацювання первинної маркетингової інформації на підприємстві.</li> <li>• Підготовка аналітичних матеріалів, необхідних для прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу.</li> <li>• Участь у розробленні або коригуванні маркетингової стратегії чи планів підприємства.</li> <li>• Підготовка презентації результатів практичної діяльності.</li> </ul> |
| <b>Методи дистанційного навчання</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Відеозустрічі з керівником практики від кафедри для консультацій та проміжного контролю виконання завдань (Google Meet, Zoom тощо).</li> <li>• Онлайн-обговорення питань, що виникають під час проходження практики.</li> <li>• Подання проміжних матеріалів для перевірки через електронну пошту.</li> <li>• Надання індивідуальних рекомендацій і роз'яснень щодо виконання завдань у дистанційному форматі.</li> </ul>                                                                                                           |

### Стратегія оцінювання результатів навчання

|                                                          |                                                                                                                                                                                                                                         |
|----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Змістовий контент результатів навчання з практики</b> | Результати навчання з виробничої практики для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності D5 «Маркетинг», які можуть бути визначені, оцінені та відповідають вимогам 6 рівня НРК та включають такі компоненти: |
|----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|



**Знання** – здобувач вищої освіти демонструє розуміння сутності, функцій та інструментів маркетингової діяльності підприємства, зокрема методів аналізу ринку, поведінки споживачів, конкурентного середовища, товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики. Він володіє знаннями щодо практичної організації маркетингових процесів на підприємстві, принципів формування маркетингової стратегії, методів оцінювання ефективності маркетингових заходів і використання сучасних цифрових маркетингових технологій.

**Уміння/навички** – на основі засвоєної теоретичної бази здобувач вищої освіти здатний виконувати практичні маркетингові завдання, що включають: збір, систематизацію та аналіз ринкової інформації; оцінювання конкурентних позицій підприємства; участь у розробленні маркетингових планів; формування пропозицій щодо вдосконалення товарної, цінової та збутової політики; підготовку матеріалів для маркетингових комунікацій; аналіз цифрової активності підприємства та участь у створенні контенту; застосування інструментів CRM, аналітичних платформ і рекламних сервісів; підготовку маркетингової звітності.

Практичні навички охоплюють роботу з внутрішньою документацією підприємства, участь у маркетингових дослідженнях, оцінювання ефективності рекламних кампаній та комунікаційної активності, а також підготовку рекомендацій щодо підвищення ринкової привабливості продуктів або послуг підприємства.

**Комунікація** – здобувач вищої освіти демонструє здатність ефективно взаємодіяти у професійному середовищі: з керівниками практики, працівниками відділу маркетингу, менеджерами інших підрозділів, партнерами та клієнтами. Він володіє навичками підготовки презентацій, ділового листування, ведення переговорів, обговорення маркетингових рішень і представлення результатів виконаних завдань. Здатний коректно аргументувати власні пропозиції та брати участь у командній роботі над проєктами.

**Відповідальність та автономія** – здобувач вищої освіти демонструє уміння планувати власну діяльність у межах виробничих завдань, відповідально ставиться до виконання функціональних обов'язків та дотримується правил підприємства. Виявляє ініціативність, здатність до самостійного пошуку інформації та прийняття рішень у межах компетенцій. Уміння критично оцінювати результати власної роботи та пропонувати шляхи оптимізації маркетингових процесів. Дотримується професійної етики, стандартів якості та ефективної взаємодії зі стейкхолдерами.

## Критерії оцінювання

Оцінювання результатів проходження виробничої практики здійснюється за бально-рейтинговою системою ДУІТЗ (максимум – 100 балів) з обов'язковим переведенням отриманих балів у національну шкалу та шкалу ECTS.

**Відмінно (А) – від 90 до 100 балів** – здобувач вищої освіти повністю та якісно виконав програму практики, продемонстрував високий рівень професійних умінь, самостійності та відповідальності. Щоденник і звіт оформлені грамотно, повні та містять аналітичні матеріали. Відгук з підприємства – позитивний та відображає високий рівень виконання завдань.

**Дуже добре (В) – від 82 до 89 балів** – програму практики виконано в повному обсязі, здобувач вищої освіти проявив достатньо високий рівень професійних компетентностей. У звіті та щоденнику наявні незначні недоліки, які не впливають на загальну якість. Відгук з підприємства – позитивний.

**Добре (С) – від 74 до 81 балів** – основні завдання практики виконано, але окремі елементи подано без достатньої глибини або з незначними помилками. Документація оформлена правильно, проте містить окремі неточності. Рівень

|                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                  | <p>самостійності – достатній.</p> <p><b>Задовільно (D) – від 64 до 73 балів</b> – програму практики виконано частково. У звіті та щоденнику присутні помилки, окремі завдання розкриті поверхово. Самостійність роботи – на середньому рівні. Є зауваження від керівника практики.</p> <p><b>Задовільно (E) – від 60 до 63 балів</b> – завдання практики виконані не повністю, документація містить суттєві недоліки. Рівень практичної підготовки низький, спостерігається недостатня самостійність. Є зауваження щодо якості виконання робіт.</p> <p><b>Незадовільно з можливістю повторного складання (FX) – від 35 до 59 балів</b> – здобувач вищої освіти виконав програму частково, звіт та щоденник оформлені з численними помилками, рівень практичних умінь недостатній. Відсутня або незадовільна характеристика з підприємства.</p> <p><b>Незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни (F) – від 0 до 34 балів</b> – програму практики не виконано. Документація відсутня або не відповідає вимогам. Здобувач вищої освіти не виконував завдання, не проявив самостійності та відповідальності.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Форма та методи контролю результатів проходження практики</b> | <p>У межах практики передбачено два основні види контролю – поточний та підсумковий, які забезпечують комплексну оцінку професійної підготовки здобувача вищої освіти та відповідність виконаних завдань вимогам програми практики.</p> <p><b>Поточний контроль</b> – проводиться протягом усього періоду практики та спрямований на перевірку того, як здобувач вищої освіти виконує завдання, визначені програмою. У процесі поточного контролю оцінюється регулярність та якість ведення щоденника практики, відповідальність та самостійність здобувача вищої освіти, а також дотримання ним посадових вимог та правил на підприємстві. Важливою складовою поточного контролю є проміжні оцінки керівника практики від підприємства, які відображають фактичний рівень залучення здобувача вищої освіти до виконання професійних обов’язків.</p> <p><b>Підсумковий контроль</b> – здійснюється після завершення практики та передбачає комплексну оцінку результатів виконаних завдань. Основними елементами підсумкового контролю є звіт з практики, щоденник практики, відгук з підприємства та презентація результатів або співбесіда з кафедрою – залежно від вимог наскрізної програми практики. Під час підсумкового контролю оцінюються повнота і якість аналітичних матеріалів у звіті, правильність оформлення щоденника, рівень професійної активності здобувача вищої освіти та його здатність аргументовано презентувати результати виконаної роботи.</p> <p>Оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти здійснюється за 100-бальною шкалою.</p> |

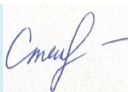
### Політика практики

|                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Відвідування</b>                     | здобувач вищої освіти зобов’язаний дотримуватися встановленого графіка проходження практики на підприємстві та виконувати всі завдання, визначені програмою практики. Пропуски робочих днів допускаються лише з поважних причин і підтверджуються відповідними документами. Усі зміни графіка узгоджуються з керівником практики від університету та підприємства. |
| <b>Дотримання принципів академічної</b> | під час проходження практики здобувач вищої освіти повинен дотримуватися норм академічної доброчесності: не допускати фальсифікації даних, плагіату, списування, перекручення результатів діяльності підприємства та неправдивого                                                                                                                                  |

|                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|--------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>добросовісності</b>                     | відображення виконаних завдань. Звітні матеріали мають бути оригінальними та відображати реальні результати практичної діяльності.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>Умови зарахування пропущених занять</b> | у разі пропуску робочих днів або невиконання частини завдань програми практики здобувач вищої освіти повинен відпрацювати пропущений обсяг роботи у строки, погоджені з керівником практики від університету. Невідпрацьовані пропуски та ненадання звітної документації у встановлені строки є підставою для нарахування балів за фактично виконаний обсяг або незарахування практики.                                                                                                       |
| <b>Інші умови</b>                          | під час проходження практики здобувач вищої освіти зобов'язаний дотримуватися правил внутрішнього трудового розпорядку підприємства, норм охорони праці, техніки безпеки та етики професійної поведінки. Здобувач вищої освіти повинен своєчасно вести щоденник практики, регулярно консультуватися з керівником практики та надавати проміжні результати роботи. У разі виникнення проблемних ситуацій здобувач вищої освіти повинен негайно повідомити керівника практики від університету. |

| <b>Рекомендовані джерела інформації</b>              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Базові підручники та навчальні посібники</b>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>Буряк Р.І., Збарський В.К., Талавіря М.П. та ін. Маркетинг: підручник. Київ: ЦП «КОМПРИНТ», 2023. 791 с.</li> <li>Маркетингове тестування ринкових перспектив товарних інновацій: монографія / за заг. ред. Є.І. Нагорного. Суми: Територія, 2020. 372 с.</li> <li>Окландер М.А., Кірносорова М.В. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2021. 256 с.</li> <li>Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: підручник. Київ: ЦУЛ, 2020. 328 с.</li> <li>Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. Київ: Ліра-К, 2018. 240 с.</li> <li>Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник: затв. МОН України. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 356 с.</li> <li>Ромат Є.В. Маркетингові комунікації: підручник. Київ: Студцентр, 2022. 280 с.</li> <li>Череп О.Г. Маркетинг: навч. посіб. Київ: Кондор, 2020. 728 с.</li> </ul> |
| <b>Методичні рекомендації та розробка викладачів</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Наскрізна програма практики за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти зі спеціальності D5 Маркетинг: ОПП «Маркетинг» / Розробник: О.П. Чукурна, О.В. Станіславик. ДУІТЗ, 2025. 25 с.</li> <li>Кухарська Н. О. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг» для здобувачів II курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальностей 053-Психологія, 061-Реклама та зв'язки з громадськістю, 073-Менеджмент, 075 Маркетинг. Одеса: ДУІТЗ, 2025. 92 с.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Інформаційні ресурси</b>                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>Офіційний сайт Державної митної служби України. URL: <a href="https://customs.gov.ua/">https://customs.gov.ua/</a>.</li> <li>Офіційний сайт Державної Служби Статистики України. URL: <a href="https://www.ukrstat.gov.ua/">https://www.ukrstat.gov.ua/</a>.</li> <li>Офіційний сайт Міністерства економіки, довкілля та сільського господарства України. URL: <a href="https://me.gov.ua/">https://me.gov.ua/</a>.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |



|                                        |                                                                                             |                                                                                                          |
|----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Рік введення силабусу – 2025 р.</b> | Затверджено рішенням кафедри менеджменту та маркетингу<br>(Протокол № 11 від 27.06.2025 р.) |                                                                                                          |
|                                        | В.о. завідувача кафедри                                                                     | <br>Людмила ГАЛАН     |
|                                        | Гарант освітньої програми                                                                   | <br>Олена ЧУКУРНА     |
|                                        | Викладач:                                                                                   | <br>Олена СТАНІСЛАВИК |