

# ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Декан економічного факультету

 Наталія КИРИЧЕНКО

«28» серпня 2025 року

## РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### ОК 39. КОМПЛЕКСНА ВИРОБНИЧА ПРАКТИКА З ФАХУ

(назва навчальної дисципліни)

освітній рівень	<u>перший (бакалаврський)</u> (бакалавр, магістр)
спеціальність	<u>075 Маркетинг</u> (шифр і назва спеціальності)
спеціалізація (ОПП)	<u>«Маркетинг»</u> (назва освітньо-професійної програми)
факультет	<u>Економічний</u> (назва факультету)

2025 – 2026 навчальний рік

Робоча програма дисципліни «Комплексна виробнича практика з фаху»  
(назва навчальної дисципліни)

Для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня, що навчаються за освітньо-професійною програмою «Маркетинг», спеціальністю 075 Маркетинг

Розробник:

*Світлана БОЛІЛА, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій, к. с.-г. н., доцент*

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій

Протокол від «28» серпня 2025 року № 1

Схвалено методичною комісією економічного факультету

Протокол від «28» серпня 2025 року № 1

Затверджено на Вченій раді економічного факультету

Протокол від «28» серпня 2025 року № 1

Завідувач кафедри менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій



(підпис)

Жосан Г.В.

(прізвище та ініціали)

«28» серпня 2025 року

### 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 6	Галузь знань: <u>07 Управління та адміністрування</u> (назва)	Обов'язкова компонента (ОК 39)	
	Освітня програма: <u>«Маркетинг»</u> (назва)		
Змістових частин – 1	Спеціальність (професійне спрямування): <u>075 Маркетинг</u> (назва)	<b>Рік підготовки:</b>	
Індивідуальне науково-дослідне завдання <u>звіт/презентація</u> (назва)		3-й	–
		<b>Семестр</b>	
Загальна кількість годин – 180		6-й	–
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – самостійної роботи студента – 45	Освітній рівень: <u>бакалавр</u>	<b>Лекції</b>	
		–	–
		<b>Практичні, семінарські</b>	
		–	–
		<b>Лабораторні</b>	
		–	–
		<b>Самостійна робота</b>	
		180 год.	–
<b>Індивідуальні завдання:</b>			
--- год.	---год.		
<b>Вид і форма контролю:</b> <u>Залік</u>			

\*Примітка: Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання –

для заочної форми навчання –

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Комплексна виробнича практика з фаху здобувачів вищої освіти є невід'ємною узагальнюючою підсумковою складовою частиною програми підготовки здобувачів вищої освіти на першому (бакалаврському) рівні за спеціальністю 075 Маркетинг та передбачена навчальним планом спеціальності. Вона є одним з найважливіших видів навчальної роботи.

Метою проходження комплексної виробничої практики є оволодіння здобувачами освіти сучасними технологіями навчання; навичками майстерності у галузі їхньої майбутньої професії; формування в них на базі одержаних у закладі вищої освіти знань та професійних компетентностей; виховання потреби систематично оновлювати знання та творчо їх застосовувати у практичній діяльності; розвиток індивідуальних здібностей майбутніх маркетологів.

Відповідно до мети завданнями комплексної виробничої практики з фаху є: закріплення та доповнення теоретичних знань, що отримані впродовж навчання, набуття практичних навичок роботи на конкретних посадах; застосування отриманих знань під час виконання індивідуальних завдань; набуття навичок аналізу поставлених проблем; формування висновків і пропозицій щодо подальшої діяльності бази практики; придбання навичок у винахідницькій та раціоналізаторській роботі; вивчення й аналіз актуальних питань щодо діяльності бази практики; оволодіння сучасними методами, формами організації і управління маркетинговою діяльністю; формування професійних компетентностей для прийняття самостійних рішень під час конкретної роботи в реальних ринкових і виробничих умовах; виховання потреби систематичного підвищення своїх знань і творчого застосування їх в практичній діяльності; вивчення досвіду і методів організації маркетингової діяльності на підприємстві; поглиблення та закріплення теоретичних знань з формування та управління складовими маркетинг-міксу (комплексу маркетингу); вивчення системи основних показників роботи маркетингових служб підприємства; засвоєння практичних навиків роботи та накопичення досвіду самостійної роботи згідно з обраним фахом; розвиток навичок самостійної роботи зі спеціальною літературою, законодавчими та нормативними актами; накопичення досвіду практичної виробничої діяльності зі спеціальності.

<b>Компетентності здобувача вищої освіти, сформовані в результаті вивчення курсу</b>	
<b>Загальні</b>	<p><b>ІК.</b> Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.</p> <p><b>ЗК 03.</b> Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.</p> <p><b>ЗК 05.</b> Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.</p> <p><b>ЗК 06.</b> Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p><b>ЗК 07.</b> Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p><b>ЗК 08.</b> Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.</p> <p><b>ЗК 12.</b> Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).</p> <p><b>ЗК 14.</b> Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.</p>
<b>Спеціальні (фахові)</b>	<p><b>ФК 03.</b> Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.</p> <p><b>ФК 05.</b> Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.</p> <p><b>ФК 06.</b> Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.</p> <p><b>ФК 09.</b> Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.</p> <p><b>ФК 11.</b> Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.</p> <p><b>ФК 12.</b> Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.</p> <p><b>ФК 17.</b> Здатність застосовувати сучасний методичний інструментарій для проведення й оцінки ефективності маркетингових заходів в аграрній сфері.</p>
<b>Програмні результати навчання (ПРН)</b>	
<b>ПРН</b>	<p><b>ПРН 1.</b> Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.</p> <p><b>ПРН 2.</b> Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.</p> <p><b>ПРН 3.</b> Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.</p> <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</p>

	<p>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 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, ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів недоброчесності.</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> <p><b>ПРН 18.</b> Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.</p> <p><b>ПРН 19.</b> Застосовувати методичний інструментарій для проведення та оцінки ефективності маркетингових засобів підприємств аграрного сектору.</p> <p><b>ПРН 20.</b> Вміти використовувати новітні, креативні медіатехнології, здійснювати контроль за якістю рекламних компаній, демонструвати здатність щодо оцінки цільової аудиторії розробки бюджету рекламної компанії та оцінки її ефективності.</p>
--	---

### 3. Програма навчальної дисципліни

#### Тема 1. Загальна системна характеристика підприємства

Історія створення і розвитку підприємства; форми власності та господарювання, їх трансформації за умов розвитку ринкових відносин; типи виробництва на підприємстві; рівень спеціалізації і кооперування; основні технологічні процеси і загальний технологічний рівень виробництва. Ознайомитися із складом майна підприємства; основних фондів, оборотних коштів та інших активів; формами власності на майно. Вивчити джерела

формування майна підприємства (внески засновників, доходи, капітальні вкладення, дотації бюджету тощо).

### **Тема 2. Організаційна структура і управління підприємством**

Ознайомитися з структурою виробничих підрозділів підприємства (основних, виробничих і обслуговуючих), господарствами та службами (відділами) невиробничого характеру, механізму їх взаємозв'язку, юридичним статусом. Зробити схему виробничої структури підприємства. З'ясувати, як трансформувалася виробнича структура підприємства в умовах його адаптації до ринкових умов. Ознайомитись з організаційною структурою підприємства та структурою управління підприємством, вивчити їх різновид. Проаналізувати можливість централізації (децентралізації) основних управлінських функцій.

### **Тема 3. Організація маркетингу на підприємстві**

Здобувач освіти повинен ознайомитися з організаційною та управлінською структурами служб (відділів) маркетингу на підприємстві, її функціями за умов адаптації підприємства до динамічного зовнішнього середовища, взаємозв'язок з іншими службами (відділами). Розглянути Положення про службу (відділ) маркетингу, посадові інструкції спеціалістів-маркетологів на підприємстві, дати їм оцінку, а також навести рекомендації щодо удосконалення організаційної структури служби (відділу) маркетингу на підприємстві.

### **Тема 4. Проведення маркетингових досліджень на підприємстві**

Визначити фактори впливу на прийняття ефективних управлінських рішень в досліджуваному підприємстві. Проаналізувати методи збору маркетингової інформації на підприємстві. Розробити програму проведення роботи фокус-груп, експертних оцінок, анкетування тощо. Провести маркетингове дослідження з метою дослідження споживачів, конкурентів, товару, кон'юнктури ринку, посередників. Опрацювати зібрану інформацію, використовуючи економіко-статистичні та економіко-математичні методи. Провести сегментацію та розробити стратегію позиціонування товару в даному сегменті. Проаналізувати конкурентоспроможність даного підприємства та його продукції на ринку.

### **Тема 5. Планування маркетингу в умовах ринкових відносин**

Здобувач освіти повинен ознайомитися з методами маркетингового стратегічного та тактичного планування маркетингу в умовах політичної та економічної нестабільності на підприємстві, а також ситуаційним аналізом, SWOT-аналізом, ABC-аналізом, GAP-аналізом, STEP-аналізом, ранжування цілей підприємства по рівнях, планами маркетингу, отримати уявлення про фінансову сторону маркетингової діяльності, зміст і конкретні прийоми контролю маркетингу за виконанням намічених планів та їх коригування під впливом зовнішніх факторів на підприємстві. Ознайомитися з системою планів підприємства, організацією їх розробки, з'ясувати яким підрозділом і якими методами проводиться розробка і вибір стратегії розвитку підприємства. Визначити систему цілей та стратегічних критеріїв підприємства. Оцінити фактори, які визначають стратегію маркетингу підприємства. Розглянути ефективність стратегічних зон господарювання та запропонувати нові варіанти їх набору.

## **Тема 6. Формування товарної політики підприємства**

Ознайомитись з місцем товару в комплексі маркетингу і управління ним з врахуванням життєвого циклу продукції, товарним асортиментом і рішеннями по його управлінню, розглянути процедуру розробки нового товару, оцінити важливість втілення марочної політики підприємства (логотип, торгові знаки, слоган, товарні марки), розібратись в питаннях упаковки товарів, сервісного обслуговування тощо. Розрахувати ефективні обсяги виробництва та реалізації продукції, фінансовий запас безпеки підприємства, частку на ринку. Визначити етапи життєвого циклу товарів, послуги по обслуговуванню товарів. Запропонувати шляхи підвищення конкурентоспроможності товарів підприємства, визначити перспективні продуктові стратегії для даного підприємства.

## **Тема 7. Цінова політика як функція комплексу маркетингу**

Визначити місце і роль ціни в комплексі маркетингу, цілі, які ставить досліджуване підприємство при формуванні ціни товару, методи ціноутворення, фактори, що впливають на формування ціни. Вивчити як координувати зусилля по формуванню цін з фінансовими та іншими функціональними службами (відділами) підприємства. Розглянути політику управління цінами на підприємстві та методи прийняття маркетингових рішень в сфері ціноутворення. Запропонувати ефективні методи ціноутворення та цінові стратегії для даного підприємства.

## **Тема 8. Обґрунтування каналів збуту продукції**

Ознайомитись із існуючими каналами збуту продукції даного підприємства як елементом комплексу аграрного маркетингу, основними маркетинговими рішеннями в сфері формування і функціонування каналів розподілу. Визначити їх цілі, функції, ефективність діяльності (розрахувати обсяги реалізації по кожному каналу, отримуваний прибуток, охоплення ринку каналами розподілу), охарактеризувати кожний діючий канал. Розробити пропозиції для підвищення ефективності діяльності існуючих каналів збуту продукції та формування нових. Визначити види розподілення, місце і роль посередників в каналах розподілу, типи існуючих посередників (оптових та роздрібних), дати їм характеристику (форма власності, організаційні форми, термін діяльності на ринку та ін.), оцінити ефективність їх діяльності та доцільність співпраці. Ознайомитися з новими напрямками розвитку прямого маркетингу на підприємстві, мерчандайзингу, франчайзингу.

## **Тема 9. Система комунікаційних засобів підприємства**

Ознайомитися з місцем і роллю просування в комплексі маркетингу, з основними можливостями і обмеженнями у використанні маркетингових комунікацій, рішеннями в процесі просування товару. З'ясувати, які з елементів маркетингової комунікаційної політики використовуються даним підприємством (реклама, стимулювання збуту, особисті продажі, паблік рілейшнз, прямий маркетинг, спонсоринг та ін.), дослідити їх ефективність. Розглянути методи формування бюджету на систему комунікацій на даному підприємстві. Ознайомитися із рекламною продукцією підприємства, її цілями, видами та моделями, каналами розповсюдження, термінами проведення

рекламних кампаній. Розробити сценарій рекламної кампанії підприємства (товару) для різних каналів просування, сценарій для проведення презентації товару або підприємства в цілому, програму стимулювання збуту. Підготувати прес-реліз про підприємство (товар, подію, що відбулася на підприємстві) для засобів масової інформації.

#### **Тема 10. Логістичні аспекти у діяльності підприємства**

Організаційна структура логістичної діяльності на підприємстві Основні чинники зовнішнього середовища, що впливають на формування конкурентного середовища; дослідити конкурентів та інтенсивність конкуренції в галузі, існування загрози з боку товарів-субститутів; дослідити вхідні та вихідні бар'єри, які існують на досліджуваному ринку; оцінити перспективи розвитку галузі. Види транспорту та їх призначення, використання контейнерів; навести характеристику техніко-експлуатаційних властивостей транспортного парку; аналіз використання автотранспорту; залучення інших транспортно-експедиційних підприємств для організації товароруку; критерії відбору перевізників; внутрішньовиробниче транспортування. Наявність складських потужностей та їх призначення; розміщення складської мережі; внутрішньовиробниче складування; характеристика системи складування продукції підприємства тощо. Характеристика системи закупівель матеріальних ресурсів; обсяги виробництва та збуту продукції підприємства; системи управління запасами; визначення страхового запасу; оцінка витрат на зберігання товарно-матеріальних цінностей; використання сучасних технологій контролю рівня товарно-матеріальних запасів тощо.

#### **Тема 11. Обґрунтування стратегій маркетингу підприємства**

Розглянути систему маркетингових стратегічних і тактичних рішень, які приймаються на корпоративному та функціональному рівнях як частину корпоративної системи управління. Розглянути сильні і слабкі сторони підприємства в конкурентній боротьбі, визначити можливості та загрози з боку ринку для досліджуваного підприємства. Ознайомитись з використанням можливостей стратегічних моделей і матриць для маркетингового управління потенціалом підприємства, його поведінкою на ринку, вибором конкурентного положення тощо. Використовуючи корпоративні стратегії (портфельні стратегії, стратегії росту, конкурентні стратегії) визначити спосіб взаємодії з ринком і узгодження потенціалу підприємства з його вимогами. За допомогою стратегій на функціональному рівні (стратегії сегментації, стратегії позиціонування та стратегії комплексу маркетингу) вибрати цільові ринки та розробити спеціально для них комплекс маркетингових зусиль.

#### **Тема 12. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства**

Розглянути систему існуючого контролю маркетингової діяльності підприємства, визначити переваги та недоліки даної системи. Здійснити стратегічний маркетинговий контроль та маркетинг-аудит на рівні підприємства та його окремих підрозділів (відділів, служб). Проаналізувати види контролю маркетингу, які застосовуються на підприємстві. Провести контроль маркетингової діяльності підприємства: контроль річних планів (аналіз обсягів виробництва, реалізації продукції та можливостей виробництва і збуту

продукції, аналіз ринкової частки підприємства, аналіз витрат на аграрний маркетинг); контроль прибутковості підприємства та рівня рентабельності; ревізія маркетингу тощо. Визначити рівень виконання річних завдань підприємства, оцінити ефективність маркетингових витрат підприємства і визначити їх найбільш прийнятну величину і т. інше. Здійснити спостереження за зміною відношення до підприємства його клієнтів, посередників, постачальників матеріальних ресурсів та інших учасників маркетингової діяльності підприємства тощо.

#### 4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових частин і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>	<i>11</i>	<i>12</i>	<i>13</i>
<b><i>ЗМІСТОВА ЧАСТИНА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ЛОГІСТИКИ</i></b>												
ТЕМА 1. Загальна системна характеристика підприємства	15	-	-	-	-	15	-	-	-	-	-	-
ТЕМА 2. Організаційна структура і управління підприємством	15	-	-	-	-	15	-	-	-	-	-	-
ТЕМА 3. Організація маркетингу на підприємстві	15	-	-	-	-	15	-	-	-	-	-	-
ТЕМА 4. Проведення маркетингових досліджень на підприємстві	15	-				15						
ТЕМА 5. Планування маркетингу в умовах ринкових відносин	15	-				15						
ТЕМА 6. Формування товарної політики підприємства	15	-				15						
ТЕМА 7. Цінова політика як функція комплексу маркетингу	15					15						
ТЕМА 8. Обґрунтування каналів збуту продукції	15					15						

ТЕМА 9. Система комунікаційних засобів підприємства	15					15						
ТЕМА 10. Логістичні аспекти у діяльності підприємства	15					15						
ТЕМА 11. Обґрунтування стратегій маркетингу підприємства	15					15						
ТЕМА 12. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства	15					15						
<b>Усього годин</b>	<b>180</b>	-	-	-	-	<b>180</b>	-	-	-	-	-	-

### 5. Теми практичних занять

	Не передбачено робочим планом	
--	-------------------------------	--

### 6. Теми лабораторних занять

	Не передбачено робочим планом	
--	-------------------------------	--

### 7. Організація самостійної роботи

Проходження комплексної виробничої практики з фаху передбачено безпосередньо на підприємствах або на базі комерційної діяльності фізичних осіб-підприємців, або на базі закладу вищої освіти – Херсонському державному аграрно-економічному університеті, або на підставі матеріалів підприємств, що є у публічному доступі в мережі Інтернет. Основним документом здобувача вищої освіти вважається календарний графік проходження практики, який є, по суті, робочою програмою практики. Індивідуальний графік розробляється керівником практики від кафедри і узгоджується з керівником від бази практики. В ньому відображається особливість проходження практики, міститься комплекс спеціально підібраних завдань, календарні строки виконання окремих етапів.

В індивідуальному графіку може передбачатися виконання здобувачами вищої освіти виробничих завдань (робіт). Ця робота повинна бути організована таким чином, щоб здобувач вищої освіти мав можливість з одного боку надати допомогу підприємству, де він проходить практику, а з іншого, – глибоко засвоїти основні типи розрахунків та отримати професійні навички з спеціальності. Виконання індивідуального графіку повинно фіксуватися здобувачами вищої освіти у щоденнику.

Під час проходження практики в офлайн форматі здобувач вищої освіти зобов'язаний:

- в 1-й день зробити відмітку про дату прибуття на практику (у посвідченні);

- пройти інструктаж з техніки безпеки, з'явитись до керівника практики від підприємства – бази практики, ознайомити його з програмою (графіком) та індивідуальним завданням, отримати вказівки щодо проходження практики та домовитись про час і місце консультацій;
- повністю виконати програму та індивідуальні завдання з практики; фіксувати в щоденнику виконані завдання;
- зібрати матеріал для написання звіту, своєчасно його обробити, підготувати звіт;
- зібрати матеріал і провести необхідні дослідження по проблемі наступних курсових, наукових робіт;
- дотримуватись трудової дисципліни та правил внутрішнього розпорядку на базі практики;
- нести відповідальність за роботу, що доручена керівником від бази практики.

В останній день проходження практики здобувач вищої освіти зобов'язаний:

- отримати характеристику своєї роботи, яка складається і підписується керівником від бази практики;
- зробити відмітку про дату завершення практики та вибуття з місця її проходження (в посвідченні), здати матеріали, отримані на підприємстві під час проходження практики.

Після повернення з бази практики здобувач вищої освіти зобов'язаний:

- довести до відома кафедри про закінчення практики;
- належним чином оформити звіт про проходження виробничої практики;
- здати звіт разом з необхідними оформленими документами та щоденник керівникові практики від кафедри на перевірку;
- отримати консультації у керівника щодо обробки зібраного під час практики матеріалу;
- у призначений керівником практики від кафедри день захистити звіт про проходження практики.

Дистанційна форма проходження практики передбачає використання всіх можливих форм електронних засобів для зв'язку з підприємством з метою виконання передбачених програмою завдань.

## **8. Індивідуальні завдання**

	Не передбачено робочим планом	
--	-------------------------------	--

## **9. Методи навчання**

Комплексна виробнича практика з фаху спрямована на закріплення та поглиблення теоретичних знань, отриманих здобувачами вищої освіти під час навчання, а також на формування професійних компетентностей у реальних умовах діяльності підприємств, установ чи організацій.

Під час проходження практики здобувачі ознайомлюються зі структурою та особливостями функціонування організації, аналізують виробничі, управлінські

та інформаційні процеси, виконують практичні завдання за фахом, набувають досвіду використання сучасних інформаційних технологій, методів аналізу та обробки даних, а також формують навички самостійної професійної діяльності.

Методи навчання:

1. Репродуктивний метод – виконання практичних завдань відповідно до встановлених інструкцій, методичних рекомендацій та прикладів. Діяльність здобувачів вищої освіти має алгоритмічний характер і спрямована на застосування набутих знань у типових виробничих ситуаціях.

2. Частково-пошуковий (евристичний) метод – передбачає організацію активного пошуку шляхів розв’язання професійних завдань у процесі виконання практичних робіт на базі практики. Здобувачі аналізують виробничі ситуації, пропонують можливі рішення та обґрунтовують їх під керівництвом керівника практики.

3. Дослідницький метод – полягає у самостійному аналізі діяльності підприємства або окремих його підрозділів, виявленні проблемних аспектів функціонування, зборі та обробці інформації, а також розробленні пропозицій щодо удосконалення управлінських, організаційних або виробничих процесів.

## 10. Методи контролю

Контроль результатів проходження здобувачами вищої освіти комплексної виробничої практики з фаху здійснюється в усній формі та у формі перевірки письмового звіту про практику. Усі форми контролю оцінюються за 100-бальною шкалою.

Метою контролю є перевірка рівня виконання програми практики, своєчасне виявлення та усунення недоліків, а також надання консультативної допомоги здобувачам вищої освіти у процесі проходження практики. На різних етапах проходження практики застосовуються такі види контролю.

Попередній контроль здійснюється до початку проходження практики під час настановного інструктажу. У цей період здобувачам пояснюються мета і завдання практики, порядок її проходження, вимоги до оформлення звітної документації, а також видаються щоденники практики та програма практики.

Поточний контроль здійснюється протягом усього періоду проходження практики. Він передбачає перевірку виконання індивідуальних завдань, дотримання графіка проходження практики, аналіз записів у щоденнику практики, а також проведення консультацій та співбесід зі здобувачами у дні, встановлені кафедрою.

Підсумковий контроль здійснюється після завершення практики у формі захисту звіту про проходження комплексної виробничої практики з фаху.

Оцінка за навчальну практику включає оцінку згідно таких параметрів: виконання програми практики (дотримання графіку проходження практики та оформлення результатів) – до 60 балів включно; засвоєння програми навчальної практики шляхом диференційованої оцінки – до 40 балів включно. Перелік параметрів оцінювання в розрізі видів практики доводиться до відома здобувачів вищої освіти під час настановного інструктажу перед початком практики. Розподіл балів оцінювання комплексної виробничої практики з фаху в табл. 1.

Таблиця 1 - Розподіл балів оцінювання комплексної виробничої практики з фаху

Параметр оцінки (рекомендований діапазон оцінки в балах)	Результат оцінювання
<i>Проходження програми практики, в тому числі</i>	0-60
ТЕМА 1. Загальна системна характеристика підприємства	0-5
ТЕМА 2. Організаційна структура і управління підприємством	0-5
ТЕМА 3. Організація маркетингу на підприємстві	0-5
ТЕМА 4. Проведення маркетингових досліджень на підприємстві	0-5
ТЕМА 5. Планування маркетингу в умовах ринкових відносин	0-5
ТЕМА 6. Формування товарної політики підприємства	0-5
ТЕМА 7. Цінова політика як функція комплексу маркетингу	0-5
ТЕМА 8. Обґрунтування каналів збуту продукції	0-5
ТЕМА 9. Система комунікаційних засобів підприємства	0-5
ТЕМА 10. Логістичні аспекти у діяльності підприємства	0-5
ТЕМА 11. Обґрунтування стратегій маркетингу підприємства	0-5
ТЕМА 12. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства	0-5
<i>Оформлення і захист звіту з комплексної виробничої практики з фаху</i>	0-40
Підсумкова оцінка: кількість балів за шкалою ЄКТС	0-100

Результати комплексної виробничої практики з фаху оцінюються за такими критеріями:

5 балів – здобувач вищої освіти виконав основні завдання комплексної виробничої практики з фаху та індивідуальне завдання, зробив висновки з урахування причинно-наслідкових зв'язків перебігу явищ (процесів), при цьому показав вміння аналізувати, порівнювати, узагальнювати, абстрагувати і конкретизувати, класифікувати і систематизувати матеріали, продемонстрував творчий підхід.

4 бали – здобувач вищої освіти виконав основні завдання практики, зробив висновки з урахування причинно-наслідкових зв'язків і механізмів (алгоритмів) перебігу явищ (процесів), при цьому достатньо проявив отримані вміння та навички щодо роботи з документацією та інформацією.

3 бали – здобувач вищої освіти виконав основні завдання практики, але зроблені висновки без урахування причинно-наслідкових зв'язків і механізмів (алгоритмів) перебігу явищ (процесів), при цьому не достатньо проявив отримані вміння та навички щодо роботи з документацією та інформацією.

2 бали – здобувач вищої освіти під час проходження комплексної виробничої практики з фаху порушував трудову та виконавчу дисципліну; не виконував програми практики; не підготував щоденник практики; отримав негативний відгук; статистична обробка даних відсутня.

### Схеми оцінювання ХДАЕУ Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	<b>A</b>	відмінно	зараховано
82-89	<b>B</b>	добре	
74-81	<b>C</b>		
64-73	<b>D</b>	задовільно	
60-63	<b>E</b>		
35-59	<b>FX</b>	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання

## 11. Рекомендована література

### Основна література

1. Воронюк А., Полищук А. Актуальний Інтернет-маркетинг. К.: Агенство «Іріо». 2018. – 160 с.
2. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. – К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. – 216 с.
3. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін.. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.
4. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
5. Філіп Котлер Ф. Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К.: КМ-БУКС, 2018. 208с.
6. Череп А.В., Богма О.С., О.Г. Череп. Основи маркетингу. Навчальний посібник К.: Кондор, 2018. 226.
7. Bahrini, R., & Qaffas, A. A. (2019). Impact of information and communication technology on economic growth: Evidence from developing countries. *Economies*, 7(1), 21–34. <https://doi.org/10.3390/economies7010021>.
8. Boleti, E., Garas, A., Kyriakou, A., & Lapatinas, A. (2021). Economic complexity and environmental performance: Evidence from a world sample. *Environmental Modeling & Assessment*, 26, 251–270. <https://doi.org/10.1007/s10666-021-09750-0>

9. Ferreira L. M. D. F., Silva C., and Azevedo S. G., “An environmental balanced scorecard for supply chain performance measurement (Env\_BSC\_4\_SCPM),” *Benchmarking: An International Journal*, vol. 23, no. 6, pp. 1398–1422, 2016.

10. Falle S., Rauter R., Engert S. and Baumgartner R. “Sustainability management with the sustainability balanced scorecard in SMEs: findings from an Austrian case study,” *Sustainability*, vol. 8, no. 6, p. 545, 2016.

11. Hamid N. “Use balanced scorecard for measuring competitive advantage of infrastructure assets of state-owned ports in Indonesia,” *Journal of Management Development*, vol. 37, no. 2, pp. 114–126, 2018.

12. David M.E. and David F.R., “The quantitative strategic planning matrix: a new marketing tool,” *Journal of Strategic Marketing*, vol. 25, no. 4, pp. 342–352, 2017.

13. Miskiewicz, R. (2020). Internet of Things in Marketing: Bibliometric Analysis. *Marketing and Management of Innovations*, 3, 371-381. URL:<https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/en/journals/2020/3/371-381>.

### Додаткова

1. Боліла С.Ю., Кириченко Н.В. Розвиток діяльності аграрного підприємства на основі активізації його маркетингових зусиль. Ефективна економіка. (категорія Б). Дніпровський державний аграрно-економічний університет Видавництво ТОВ «ДКС – центр», 2021. №5. URL: <http://surl.li/bftqq>

2. Деніел Сміт «Думати, як Стів Джобс» (КМ-Букс, 2018, пер. О. Чупа).

3. Ед Кетмелл «Корпорація творців. Як подолати приховані загрози, що вбивають справжнє натхнення» (КМ-Букс, 2018, пер. Надія Чушак).

4. Жосан Г.В., Кириченко Н.В. (2022). Управління цифровізацією бізнес-процесів діяльності підприємства. *Economic Synergy*, (4), 82–91. <http://surl.li/erzot>

5. Зайцева О.І., Жосан Г.В. Оцінювання операційної ефективності в контексті удосконалення управління бізнес-процесами. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету. Сер. Економічні науки. 2019. № 1(39). С. 125-132.

6. Качала Т.М., Карпова О.М. Логістика: Навч. посіб. – Черкаси: ЧДТУ – 2019 – 135 с. «М'який» менеджмент: концептуалізація сучасністю / О. О. Гордієнко // *Гілея: науковий вісник*. 2017. Вип. 122. С. 196-199.

7. Леррі Вайдел «Серійний переможець» (#книголав, 2018, пер. Наталя Палій).

8. Маркетингова товарна політика: Підручник / С.І. Чеботар, С.М.Боняр, О.П. Луцій та ін. – К.: Преса України, 2017. – 263 с.

9. Олійник І.В. Підвищення стійкості організаційного розвитку вітчизняних підприємств в умовах цифровізації економіки / І.В. Олійник // *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка: Науковий журнал*. Вип. 14. – Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2022. С. 131-138 URL: <http://tnv-econom.ksauniv.ks.ua/>

10. Павлова О.В, Олійник І.В. Управління інтегральним рівнем конкурентоспроможності продукції підприємств сільськогосподарського

машинобудування / О.В. Павлова, І.В. Олійник // Галицький економічний вісник, 2021. Том 69. № 2. С. 110-117. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/?art=96>

11. Zhosan G. Soft Decoding Method for Turbo-Productive Codes / A. Kuznetsov, A. Kiian, V. Babenko, O. Smirnov, G. Zhosan, D. Pro-kopovych-Tkachenko // International Conference on Advanced Information and Communications Technologies (AICT). 2-6 July 2019. Iviv. Available from: <http://surl.li/erzkd> (Індексація в Scopus)/.

12. Kyrylov Y., Hranovska V., Zhosan H. Formation of the national competitive model of agricultural enterprises development under the conditions of globalization. Bulletin of the National Academy of Sciences of the Republic of Kazakhstan. Volume 2, Number 390 (2021), pp. 81-89. <http://surl.li/erzki> (Web of Science).

13. Olha Garafonova, Hanna Zhosan, Viktoriia Marhasova, Nataliia Tkalenko, Kateryna Trukhachova Matrix method of competitive analysis of the results of economic activity of hospitality enterprises in the conditions of strategization and digital transformation. "management theory and studies for rural business and infrastructure development. Volume43 Issue2 Page 237-248. 2021 (Web of Science).

### Інформаційні ресурси

1. Офіційний портал Верховної Ради України. URL: <http://rada.gov.ua/> (дата звернення: 12.06.2022).

2. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 12.06.2022).

3. Офіційний сайт Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку. URL: <http://www.ssmsc.gov.ua> (дата звернення: 12.06.2022).

4. Компанія маркетингових досліджень «TNS Ukraine». URL: <http://www.tnsfres.com.ua>

5. Маркетинг в Україні. Науковий журнал Української асоціації маркетингу [Електронний ресурс]. URL: <http://uam.in.ua/ukr/projects/marketing-in-ua/archive.php>

6. Українська асоціація маркетингу (офіційний сайт) [Електронний ресурс]. URL: <http://uam.in.ua/ukr/>

7. International Institute of Marketing Professionals (IIMP®) (офіційний сайт) [Електронний ресурс]. URL: <http://www.theiimp.org/marketing-international-association/>

8. American Marketing Association (офіційний сайт) [Електронний ресурс]. URL: <https://www.ama.org>.

9. Data Marketing&Analytics (офіційний сайт) [Електронний ресурс]. URL: <https://thedma.org>.

10. Internet Marketing Association (офіційний сайт) [Електронний ресурс]. URL: <https://imanetwork.org>.