

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 40. ВИРОБНИЧА ПЕРЕДДИПЛОМНА ПРАКТИКА**

(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 «Виробнича переддипломна практика»
(назва навчальної дисципліни)

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

Розробник:

Ганна ЖОСАН, завідувач кафедри менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій, к.е.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 – 7,5	Галузь знань: <u>07 Управління та адміністрування</u> (назва)	Обов'язкова компонента (денна форма) (ОК 40)	
	Освітня програма: <u>«Маркетинг»</u> (назва)	Обов'язкова компонента (заочна форма) (ОК 1)	
Змістових частин – 1	Спеціальність (професійне спрямування): <u>075 Маркетинг</u> (назва)	Рік підготовки:	
Індивідуальне науково-дослідне завдання <u>звіт/презентація</u> (назва)		4-й	5-й
Загальна кількість годин – 225		Семестр	
		8-й	10-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – самостійної роботи студента – 45	Освітній рівень: <u>бакалавр</u>	Лекції	
		-	-
		Практичні, семінарські	
		-	-
		Лабораторні	
		-	-
		Самостійна робота	
		225 год.	225 год.
Індивідуальні завдання:			
---	---		
Вид і форма контролю: <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

Метою виробничої (переддипломної) практики є закріплення здобутих знань, адаптація теоретичних моделей і практичного досвіду з менеджменту до умов діяльності певного господарюючого суб'єкта. Переддипломна практика дозволяє здобувачам освіти застосовувати свої знання в реальному бізнесовому оточенні. Це, по суті, шанс не лише закріпити теоретичні знання, а й навчитися адаптувати їх до конкретної організації чи певної галузі. Така практика допомагає розвинути управлінські навички та надає можливості аналізу маркетингової ситуацій на конкретному ринку у реальному часі, що може бути корисним у майбутній кар'єрі.

Завдання практики:

- ознайомитись безпосередньо на підприємстві (в організації, установі) з виробничим процесом і технологічним циклом виробництва (предметом діяльності господарювання);
- ознайомитись з організацією маркетингу на підприємстві;
- проаналізувати проведення маркетингових досліджень підприємством;
- проаналізувати систему маркетингового планування та систему маркетингових стратегій підприємства;
- ознайомитись з маркетинговою товарною політикою підприємства;
- проаналізувати маркетингову цінову політику підприємства;
- ознайомитись з каналами розподілу продукції та системою комунікаційних засобів підприємства;
- розробити пропозиції щодо удосконалення структури управління маркетингом на підприємстві;
- розробити стратегію (або систему стратегій) для підприємства із застосуванням інструментів стратегічного маркетингу);
- зібрати та підготувати матеріали для написання Звіту з проходження виробничої практики.

**Результатом проходження навчальної практики за
ОПП «Маркетинг» є набуття здобувачем освіти таких компетентностей:**

<p align="center">Загальні компетентності (ЗК)</p>	<p>ІК. 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>ЗК 03. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.</p> <p>ЗК 05. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.</p> <p>ЗК 06. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p>ЗК 07. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях..</p> <p>ЗК 08. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.</p> <p>ЗК 12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).</p> <p>ЗК 14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.</p>
<p align="center">Фахові компетентності спеціальності (ФК)</p>	<p>ФК 03. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.</p> <p>ФК 05. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.</p> <p>ФК 06. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.</p> <p>ФК 09. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.</p> <p>ФК 11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.</p> <p>ФК 12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.</p> <p>ФК 17. Здатність застосовувати сучасний методичний інструментарій для проведення й оцінки ефективності маркетингових заходів в аграрній сфері.</p>
<p>Програмні результати навчання (ПРН)</p>	
<p align="center">Програмні результати навчання (ПРН)</p>	<p>ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.</p> <p>ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.</p> <p>ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.</p> <p>ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.</p> <p>ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.</p> <p>ПРН 6. 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>ПРН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.</p> <p>ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p> <p>ПРН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.</p> <p>ПРН 10. 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>ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.</p> <p>ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.</p> <p>ПРН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.</p> <p>ПРН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.</p> <p>ПРН 15. 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>ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.</p> <p>ПРН 19. Застосовувати методичний інструментарій для проведення та оцінки ефективності маркетингових засобів підприємств аграрного сектору.</p> <p>ПРН 20. 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. Організаційно-економічна характеристика підприємства (установи, організації)

Ознайомитись зі статутом підприємства. Здійснити екскурсію по підприємству: ознайомитись з структурою та технологічним циклом підприємства. Вивчити основні показники господарсько-фінансової діяльності підприємства. Ознайомитись з організаційною структурою управління підприємством, вивчити її особливості. Ознайомитись зі структурою виробничих підрозділів підприємства (основних, допоміжних і обслуговуючих), господарствами та службами невиробничого характеру, механізму їх взаємозв'язку та юридичним статусом.

Тема 2. Організація маркетингу на підприємстві

Ознайомитись з організаційною та управлінською структурами служб маркетингу на підприємстві, її функціями за умов адаптації підприємства до динамічного зовнішнього середовища та їх взаємозв'язок з іншими службами. Розглянути Положення про службу маркетингу, посадові інструкції спеціалістів-маркетологів на підприємстві, дати їм оцінку.

Тема 3. Проведення маркетингових досліджень на підприємстві

Визначити фактори впливу на прийняття ефективних управлінських рішень на досліджуваному підприємстві. Проаналізувати методи збору маркетингової інформації на підприємстві. Розробити програму проведення роботи фокус-груп, експертних груп та анкетування. 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 ринку та розробити стратегію позиціонування товару в даному сегменті. Визначити конкурентоспроможність досліджуваного підприємства (або товару) на ринку.

Тема 4. Маркетингове планування та система маркетингових стратегій підприємства

Ознайомитись з методами стратегічного та тактичного планування маркетингу в умовах економічної нестабільності на підприємстві. Провести ранжування цілей підприємства за рівнями управління. 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. Розглянути систему маркетингових стратегічних рішень, що приймаються на корпоративному та функціональному рівнях як частину корпоративної системи управління. Ознайомитись з використанням можливостей стратегічних моделей і матриць для маркетингового управління потенціалом підприємства, його поведінкою на ринку, вибором конкурентного положення.

Тема 5. Аналіз маркетингової товарної та цінової політики

Ознайомитись з місцем товару в комплексі маркетингу і управління ним з врахуванням життєвого циклу продукції, товарного асортименту та рішень щодо його просування на ринку. Розрахувати обсяги виробництва та реалізації продукції, частку на ринку. Визначити етапи життєвого циклу товарів. Запропонувати шляхи підвищення конкурентоспроможності товарів підприємства, використовуючи мультиатрибутивну модель товару, перспективні маркетингові стратегії. Визначити місце і роль ціни в комплексі маркетингу; цілі, які ставить досліджуване підприємство під час формування ціни товару, методів ціноутворення, факторів, що впливають на формування ціни. Вивчити, як координуються зусилля щодо формування цін з діяльністю інших

функціональних служб підприємства. Розглянути політику управління цінами на підприємстві та методи прийняття маркетингових рішень у сфері ціноутворення.

Тема 6. Аналіз каналів розподілу продукції та системи комунікаційних засобів підприємства

Ознайомитись з існуючими каналами просування продукції як елементом комплексу маркетингу; основними маркетинговими рішеннями у сфері формування і функціонування каналів розподілу. Визначити їх цілі, функції, ефективність діяльності (розрахувати обсяги реалізації по кожному каналу, прибуток, що отримується, та охоплення ринку каналами розподілу); охарактеризувати кожний діючий канал. Розробити пропозиції щодо підвищення ефективності діяльності існуючих каналів та формування нових. Визначити види розподілу, місце і роль посередників в каналах розподілу, типи існуючих посередників; дати їм характеристику, оцінити ефективність їх діяльності та доцільність співпраці. Ознайомитися з новими напрямками розвитку прямого маркетингу на підприємстві, мерчандайзингу, франчайзингу. З'ясувати, які із елементів маркетингової політики комунікацій використовуються підприємством, дослідити їх ефективність. Розглянути методи формування бюджету на систему комунікацій. Ознайомитись з 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, програму стимулювання збуту. Підготувати прес-реліз про підприємство (товар, подію, що відбулася на підприємстві) для засобів масової інформації.

Тема 7. Стратегічне управління підприємством

Охарактеризувати посади, що відповідають за розробку стратегії. Для проведення комплексного аналізу діяльності підприємства необхідно використовувати сучасні методики з позиції системного підходу. Для цього слід провести SWOT-аналіз середовища підприємства. На основі профілю позиціонування студенту слід розробити матрицю SWOT та визначити парні комбінації на полях матриці. На основі системного аналізу з урахуванням потенціалу підприємства та факторів зовнішнього середовища потрібно сформулювати місію організації, яка б включала наступні моменти. Проголошення цінностей і переконань. Продукти, які підприємство виробляє, або потреби, які воно збирається задовольнити. Ринок, на якому підприємство може позиціонувати свою продукцію, та засоби виходу на нього. Ключові технології, що будуть використовуватись. Стратегічні принципи розвитку.

Тема 8. Управління обліково-фінансовою діяльністю підприємства

Характеристика основних елементів облікової системи підприємства з позицій створення базису для здійснення фінансового аналізу за такими напрямками, як: організаційний (характеристика документообігу за періодичністю та за характером взаємозв'язку з іншими структурними

підрозділами); технічний (характеристика програмного забезпечення, переваги та недоліки його використання); методологічний (глибина аналітичного обліку, оцінка собівартості реалізованої продукції (товарів), оцінка активів, методика нарахування амортизації). Оцінка діяльності фінансової служби або іншої ланки, на яку покладено виконання її функцій: кількісний і якісний склад фахівців, перелік основних функцій та рівень їх реалізації. Оцінка якості вихідних продуктів роботи даної служби (аналітичні, планові, контрольні форми). Організація грошового обороту. Форми розрахунків, що використовуються. Оцінка стану платіжної та касової дисципліни. Аналіз обсягів та повноти формування статутного фонду. Аналіз організації роботи щодо моніторингу взаєморозрахунків з кредиторами, наявність заборгованості по розрахунках. Аналіз обсягів повноти та своєчасності сплати податкових та інших обов'язкових платежів. Оцінка фінансово-майнового стану підприємства. Аналіз показників платоспроможності, фінансової стійкості, ділової активності, прибутковості.

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.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
ТЕМА 1. Організаційно-економічна характеристика підприємства	20	-	-	-	-	20	-	-	-	-	-	-	-
ТЕМА 2. Організація маркетингу на підприємстві	25	-	-	-	-	25	-	-	-	-	-	-	-
ТЕМА 3. Проведення маркетингових досліджень на підприємстві	35	-	-	-	-	35	-	-	-	-	-	-	-
ТЕМА 4. Маркетингове планування та система маркетингових стратегій	30	-				30							
ТЕМА 5. Аналіз маркетингової товарної та цінової політики	30	-				30							
ТЕМА 6. Аналіз каналів розподілу та системи	35	-				35							

комунікаційних засобів												
ТЕМА 7. Стратегічне управління підприємством	25					25						
ТЕМА 8. Управління обліково-фінансовою діяльністю підприємства	25		2			25						
Усього годин	225	-	-	-	-	225	-	-	-	-	-	-

5. Теми практичних занять

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

6. Теми лабораторних занять

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

7. Організація самостійної роботи

Під час дії правового режиму воєнного стану у Херсонському державному аграрно-економічному університеті, ураховуючи Закон України від 24 лютого 2022 року № 2102-ІХ «Про затвердження Указу Президента України «Про введення воєнного стану в Україні», яким затверджено Указ Президента України від 24 лютого 2022 року № 64/2022 «Про введення воєнного стану в Україні», відповідно до частини четвертої статті 34 Закону України «Про вищу освіту», частини п'ятої статті 35 Закону України «Про фахову передвищу освіту», пункту 8 Положення про Міністерство освіти і науки України, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 16 жовтня 2014 року № 630, наказ Міністерства освіти і науки України «Про деякі питання організації роботи закладів фахової передвищої, вищої освіти на час воєнного стану» від 07 березня 2022 року № 235, проходження переддипломної практики планується на діючих підприємствах офлайн (з укладанням або без укладання угод про проходження практики) або дистанційно, в залежності від регіону. Крім того, здобувач з дотриманням правил академічної доброчесності може використовувати для проходження практики інформацію та звітність публічних акціонерних товариств, яка представлена в мережі Інтернет.

При дистанційній формі організація практичного навчання здійснюється з використанням соціальних месенджерів Viber, Telegram, WhatsApp та за допомогою платформ Zoom, Skype, Google Meet, а також електронного листування тощо.

Проходження переддипломної практики передбачено безпосередньо на підприємствах. 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 офлайн 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.

При дистанційній формі для отримання необхідних матеріалів з підприємства здобувач може використовувати всі можливі електронні засоби інформації та зв'язку.

Після завершення практики здобувач вищої освіти зобов'язаний: 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. Здобувачами вищої освіти надається можливість викласти основні матеріали звіту із виробничої переддипломної практики в усному вигляді під час публічного виступу он-лайн та представленні матеріалів презентації.

8. Індивідуальні завдання

Під час виробничої (переддипломної) практики виконується індивідуальне завдання маркетингового спрямування, зміст та порядок якого затверджується керівником практики. Ефективність виконання індивідуального завдання значною мірою залежить від того, наскільки правильно орієнтований здобувач вищої освіти на зміст практичного завдання, на його пріоритетні питання у сфері маркетингової діяльності підприємства, а також на раціональний розподіл часу, відведеного на проходження практики. Завдання можуть бути пов'язані з науково-дослідною роботою кафедри маркетингу; з держбюджетною та господарською тематикою у сфері маркетингу; підготовкою доповідей й публікацією тез щодо участі в науково-практичних конференціях та написанням наукових статей з актуальних проблем маркетингу, просування товарів і послуг, поведінки споживачів, digital-маркетингу тощо. Науково-дослідна робота в період практики має бути спрямована на підвищення фахового рівня підготовки здобувачів вищої освіти за спеціальністю «Маркетинг» (табл. 1).

Таблиця 1 – Тематика індивідуальних завдань

№ з/п	Тема індивідуального завдання	Зміст завдання
1	Маркетингове дослідження споживчих переваг	Провести анкетування цільової аудиторії підприємства (не менше 50 респондентів). Виявити ключові чинники вибору товару/послуги. Сформулювати рекомендації щодо адаптації продукту до потреб споживачів.
2	Аналіз конкурентного середовища підприємства	Визначити основних конкурентів підприємства на ринку. Провести порівняльний аналіз за ключовими параметрами (ціна, якість, асортимент, просування). Розробити конкурентну карту ринку та запропонувати стратегію конкурентного позиціонування.
3	Розробка та оцінка ефективності рекламної кампанії	Розробити концепцію рекламної кампанії для конкретного товару/послуги підприємства. Визначити цільову аудиторію, канали розповсюдження, бюджет та КРІ. Оцінити очікувану ефективність кампанії.
4	Аналіз та оптимізація товарного асортименту	Провести ABC-аналіз товарного портфеля підприємства. Визначити прибуткові та збиткові позиції асортименту. Запропонувати рекомендації щодо оптимізації товарної лінійки з урахуванням ринкового попиту.
5	Розробка стратегії просування в соціальних мережах (SMM)	Проаналізувати поточну присутність підприємства у соціальних мережах. Розробити контент-план на 1 місяць. Запропонувати стратегію розвитку спільноти бренду та показники її ефективності (охоплення, залученість, конверсія).
6	Дослідження та сегментація ринку	Провести сегментацію ринку підприємства за демографічними, географічними, психографічними та поведінковими ознаками.

		Визначити цільові сегменти та розробити профіль типового споживача (customer persona) для кожного з них.
7	Розробка цінової стратегії підприємства	Проаналізувати чинну цінову політику підприємства. Дослідити еластичність попиту на основні товари/послуги. Запропонувати оптимальну цінову стратегію з обґрунтуванням методу ціноутворення та можливих програм знижок.
8	Оцінка та підвищення рівня лояльності споживачів	Розрахувати індекс споживчої лояльності (NPS) підприємства. Виявити чинники задоволеності та незадоволеності клієнтів. Розробити програму лояльності або запропонувати заходи щодо утримання клієнтів.
9	Аналіз ефективності каналів збуту	Дослідити існуючі канали розподілу продукції підприємства. Розрахувати ефективність кожного каналу за обсягом реалізації, прибутковістю та охопленням ринку. Запропонувати нові або альтернативні канали збуту.
10	Розробка стратегії виведення нового товару на ринок	Обґрунтувати доцільність виведення нового товару/послуги на ринок. Розробити план маркетингових заходів для успішного запуску (go-to-market стратегія): позиціонування, ціноутворення, просування, розподіл. Визначити KPI для оцінки успіху запуску.
11	SWOT-аналіз маркетингового середовища підприємства	Провести комплексний SWOT-аналіз підприємства з маркетингової точки зору. Визначити сильні та слабкі сторони, можливості та загрози. На основі матриці SWOT сформулювати маркетингові стратегічні альтернативи.
12	Аналіз та розробка контент-маркетингової стратегії	Проаналізувати наявний контент підприємства (сайт, блог, соціальні мережі). Визначити прогалини в контент-стратегії. Розробити комплексну стратегію контент-маркетингу з урахуванням воронки продажів та цільової аудиторії.
13	Оцінка ефективності маркетингових витрат підприємства	Проаналізувати структуру маркетингового бюджету підприємства. Розрахувати показники ROI для основних маркетингових каналів. Запропонувати рекомендації щодо перерозподілу бюджету для підвищення маркетингової ефективності.
14	Дослідження поведінки споживачів в інтернеті (digital-аналітика)	Провести аналіз веб-трафіку підприємства (Google Analytics або аналоги). Визначити основні джерела трафіку, поведінкові показники та конверсію. Розробити рекомендації щодо оптимізації цифрових каналів комунікації.
15	Розробка програми стимулювання збуту	Проаналізувати поточні заходи зі стимулювання збуту підприємства. Дослідити ефективність знижок, акцій, програм лояльності. Розробити

		нову програму стимулювання збуту з розрахунком очікуваного економічного ефекту.
16	Розробка бренд-стратегії підприємства	Провести аудит бренду підприємства: логотип, слоган, фірмовий стиль, позиціонування. Визначити сильні та слабкі сторони бренду в сприйнятті споживачів. Запропонувати заходи щодо зміцнення або репозиціонування бренду.
17	Аналіз ефективності email-маркетингу підприємства	Дослідити наявну практику email-комунікацій підприємства з клієнтами. Проаналізувати ключові показники ефективності (open rate, CTR, конверсія). Розробити рекомендації щодо вдосконалення email-маркетингу та автоматизації комунікацій.
18	Дослідження кон'юнктури ринку та прогнозування попиту	Провести аналіз ринкової кон'юнктури галузі, в якій працює підприємство. Визначити тенденції попиту та ключові чинники його формування. Побудувати прогноз попиту на продукцію підприємства на наступний рік із використанням економіко-статистичних методів.
19	Розробка маркетингового плану підприємства	Сформувати повноцінний маркетинговий план підприємства на наступний рік. Визначити маркетингові цілі, стратегії та заходи комплексу маркетингу (4P). Скласти бюджет та систему контролю виконання плану.
20	Оцінка іміджу підприємства та управління репутацією	Дослідити сприйняття іміджу підприємства серед споживачів, партнерів та громадськості (опитування, аналіз відгуків, моніторинг медіа). Виявити ризики для репутації бренду. Розробити рекомендації щодо формування позитивного іміджу та управління репутацією в умовах цифрового середовища.

9. Методи навчання

Виробнича (переддипломна) практика є фінальним етапом практичної підготовки, що має на меті системну інтеграцію теоретичного базису в практичну площину функціонування суб'єктів господарювання. Основним вектором практики є формування професійного профілю фахівця, здатного до глибокого аналізу виробничих і управлінських процесів, а також підготовка емпіричної бази для написання кваліфікаційної роботи.

Процес проходження практики передбачає детальне ознайомлення з організаційним устроєм підприємства, специфікою його ринкового позиціонування та внутрішньою архітектурою інформаційних потоків. Виконання фахових завдань базується на використанні передових технологій обробки даних, що дозволяє здобувачу набути досвіду самостійної професійної діяльності та адаптуватися до вимог сучасного бізнес-середовища.

Для досягнення поставлених цілей під час практики застосовуються такі методи:

- Системно-аналітичний метод — полягає у комплексному вивченні підприємства як цілісної системи, що складається з взаємопов'язаних елементів

(фінансових, кадрових, виробничих). Цей підхід дозволяє дослідити структуру управління, виявити закономірності взаємодії між підрозділами та оцінити ефективність використання ресурсного потенціалу організації.

- **Діагностичний метод (метод експертних оцінок)** — спрямований на виявлення «вузьких місць» та критичних проблем у діяльності об'єкта дослідження. Шляхом порівняльного аналізу планових та фактичних показників, а також через безпосереднє спостереження за управлінськими процесами, здобувач формує об'єктивний висновок про стан господарської системи та її стійкість до зовнішніх впливів.

- **Прогностично-проективний метод** — орієнтований на розробку авторських моделей удосконалення діяльності підприємства. Він передбачає трансформацію результатів проведеного аналізу у конкретні управлінські заходи, моделювання наслідків їх впровадження та обґрунтування стратегічних рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності та економічної ефективності суб'єкта господарювання.

10. Методи контролю

Контроль результатів проходження здобувачами вищої освіти виробничої переддипломної практики 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 роз'яснюються мета і завдання практики, порядок її проходження, вимоги до оформлення звітної документації, а також видаються щоденники 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, а також проведення консультацій та співбесід зі здобувачами у терміни, встановлені кафедрою.

Підсумковий контроль здійснюється після завершення практики у формі захисту звіту про проходження виробничої переддипломної практики.

Оцінка за виробничу переддипломну практику включає бали за такими параметрами: виконання програми практики (дотримання графіка та якість оформлення результатів) — до 60 балів включно; рівень засвоєння програми шляхом диференційованої оцінки під час захисту — до 40 балів включно. Перелік параметрів оцінювання в розрізі видів практики доводиться до відома здобувачів вищої освіти під час настановного інструктажу. Розподіл балів оцінювання виробничої переддипломної практики наведено в табл. 2.

Таблиця 2 - Розподіл балів оцінювання виробничої переддипломної практики

Параметр оцінки (рекомендований діапазон оцінки в балах)	Результат оцінювання
<i>Проходження програми практики, в тому числі</i>	0-60
ТЕМА 1. Організаційно-економічна характеристика підприємства	0-6
ТЕМА 2. Організація маркетингу на підприємстві	0-8
ТЕМА 3. Проведення маркетингових досліджень на підприємстві	0-10
ТЕМА 4. Маркетингове планування та система маркетингових стратегій	0-8
ТЕМА 5. Аналіз маркетингової товарної та цінової політики	0-8
ТЕМА 6. Аналіз каналів розподілу та системи комунікаційних засобів	0-8
ТЕМА 7. Стратегічне управління підприємством	0-6
ТЕМА 8. Управління обліково-фінансовою діяльністю підприємства	0-6
<i>Оформлення і захист звіту з комплексної виробничої практики з фаху</i>	0-40
Підсумкова оцінка: кількість балів за шкалою ЄКТС	0-100

Результати виробничої переддипломної практики оцінюються за такими критеріями:

5 балів – здобувач вищої освіти у повному обсязі виконав завдання виробничої переддипломної практики та індивідуальне завдання, сформулював ґрунтовні висновки з урахуванням причинно-наслідкових зв'язків перебігу процесів. Продемонстрував високий рівень вмінь аналізувати, порівнювати, систематизувати та абстрагувати дослідний матеріал, виявивши творчий підхід до розв'язання управлінських задач.

4 бали – здобувач вищої освіти виконав основні завдання практики, зробив логічні висновки з урахуванням причинно-наслідкових зв'язків і алгоритмів перебігу явищ. При цьому на достатньому рівні проявив отримані вміння та навички щодо роботи з документацією, первинною інформацією та статистичними даними підприємства.

3 бали – здобувач вищої освіти виконав основні завдання практики, проте зроблені висновки не містять глибокого аналізу причинно-наслідкових зв'язків і механізмів функціонування об'єкта. Продемонстровано недостатній рівень володіння навичками обробки інформації та роботи з фаховою документацією.

2 бали – здобувач вищої освіти під час проходження виробничої переддипломної практики систематично порушував трудову та виконавчу дисципліну; не виконав програму практики у встановлені терміни; не підготував належним чином щоденник практики; отримав негативний відгук від керівника від бази практики; статистична обробка та аналіз даних відсутні.

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	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання

12. Рекомендована література

Основна

1. Балабанова Л.В., Холод В.В, Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. К:2019, 612 с.
2. Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет в маркетингу. К : ЦНЛ, 2019. 512 с.
3. Буднікевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. К: ЦНЛ, 2019. 536с.
4. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу. Харків: Книжковий Клуб "Клуб Сімейного Дозвілля", 2018. 160 с.
5. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні в 2020 році: експертна оцінка та аналіз УАМ / І. Лилик // Маркетингові дослідження. 2021, № 1. С. 4-25. <https://uam.in.ua/upload/medialibrary/511/>
6. Петруня Ю. Є., Говоруха В. Б., Літовченко Б. В. та ін. Прийняття управлінських рішень. Навч. посіб. за ред. Ю. Є. Петруні. 2-ге вид. К. : Центр учбової літератури, 2017. 216 с.
7. Портер М. Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів / Майкл Портер. – Київ: Наш формат, 2019. – 624 с.
8. Р. І. Буряк, В. К. Збарський, С. В. Кузьменко, О. П. Луцій, А. В. Рябчик, О. І. Бабічева, О. В. Нагорна, В. В. Ніколаєвська, О. М. Барілович, В. Л. Гераймович, А. В. Збарська, Л. Ф. Карпенко, А. В. Чупряк. Формування комплексу маркетингу підприємств аграрного сектору: колективна монографія. Частина 5. Київ: ЦП «Компринт», 2020. – 400 с.
9. Рекламний менеджмент: теорія і практика : підручник для студентів, які навчаються за спеціальністю «Маркетинг» / Т.Г. Діброва, С.О. Солнцев, К.В. Бажеріна ; Міністерства освіти і науки України, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. – 298 с.

10. Хомяков В.І. Менеджмент підприємства. 2-ге вид., Х76 перероб. і доп. Київ : Кондор, 2018. 434 с.
11. Bahrini, R., & Qaffas, A. A. (2019). Impact of information and communication technology on economic growth: Evidence from developing countries. *Economies*, 7(1), 21–34. <http://surl.li/erzpj> .
12. 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. <http://surl.li/erzpk>
13. 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.
14. 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.
15. Valdez A., Cortes G., Castaneda S., Vazquez L., Medina J. and Haces G., “Development and implementation of the balanced scorecard for a higher educational institution using business intelligence tools,” *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, vol. 8, no. 10, pp. 164–170, 2017.
16. 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.
17. 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.
18. 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>.
19. Hanulakova, E., Dano, F., Kukura, M., & Hula, R. (2021). Marketing in Social Innovations Targeted at Healthcare. *Marketing and Management of Innovations*, 3, 90-107. <http://surl.li/erzon> .

Додаткова

1. Боліла, С. (2023). Маркетингові аспекти діяльності підприємства сфери ритейлу в сучасних реаліях. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2023, (16), 100-107. <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2023.16.13>
2. Боліла С.Ю., Кириченко Н.В. Клієнтоорієнтовані стратегічні вектори агробізнесу на продовольчому ринку в умовах глобальних викликів. *Ефективна економіка*. (категорія Б).№11. Дніпровський державний аграрно-економічний університет Видавництво ТОВ «ДКС – центр», 2021. <https://goo.su/WbQ>.
3. Жосан Г.В. Стан розвитку діджиталізації в Україні. *Економічний аналіз*. 2020 рік. Том 30. № 1. Частина 2. С. 44-52. <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/view/1792/6565656864>
4. Жосан Г.В. Розвиток діджиталізації бізнесу в умовах пандемії COVID-19. *Економіка та суспільство*. 2021. № 24. <http://surl.li/erzpr>

5. Жосан Г.В., Кириченко Н.В. (2022). Управління цифровізацією бізнес-процесів діяльності підприємства. *Economic Synergy*, (4), 82–91. <https://doi.org/10.53920/ES-2022-4-6>.
6. Лобода, О., Кириченко, Н. Аналіз бізнес-моделей в цифровій економіці. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка 2023*, (15), 172-179. <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2023.15.21>
7. Олійник І.В. Формування цінової стратегії в системі маркетингу машинобудівного підприємства / І.В. Олійник // Науковий вісник Льотної академії. Серія: Економіка, менеджмент та право: збірник наукових праць / Гол. ред. М.С. Письменна. Кропивницький: ЛА НАУ, 2022. Вип. 7. С. 30-37. <https://fmnzb.sfa.org.ua/naukovuj-visnyk-lotnoyi-akademiyi-seriya-ekonomika-menedzhment-ta-pravo-%e2%84%967-2022/>
8. 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: <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/8847747> (Індексація в Scopus)/.
9. 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.* <https://doi.org/10.32014/2021.2518-1467.54> (Web of Science).
10. 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).
11. Givi BEDIANASHVILI, Hanna ZHOSAN, Sergiy LAVRENKO Modern digitalization trends of Georgia and Ukraine. Published in Scientific Papers. Series "Management, Economic Engineering in Agriculture and rural development", Vol. 22 ISSUE 3, 2022 <http://surl.li/erzko> (Web of Science).
12. Zhosan Hanna, Khoroshko Anna. Diagnostic analysis of the relevance of doing business by young entrepreneurs in the post-pandemic Covid-19 period. *Таврійський науковий вісник: Серія Економіка*. 2022. Вип. 12. С. 54-61

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.ssmc.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/arhive.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>.