

ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан факультету

 Наталія КИРИЧЕНКО

«24» жовтня 2024 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)

2024 – 2025 навчальний рік

Робоча програма **Виробничої переддипломної практики (ОК40)**
(назва навчальної дисципліни)

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

Розробники:

Ігор Олійник, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій, к..е.н., доцент

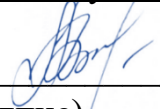
Світлана Боліла, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій, к.с.-г.н, доцент

Анастасія Капліна, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій, к..е.н., доцент

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

Протокол від « 15 » жовтня 2024 року № 2а

Завідувач кафедри менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій



(підпис)

Ганна ЖОСАН

(прізвище та ініціали)

« 15 » жовтня 2024 року

Схвалено методичною комісією економічного факультету
Протокол № 3 від «24» жовтня 2024 року

Затверджено на вченій раді економічного факультету
Протокол № 3 від «24» жовтня 2024 року

© Ігор ОЛІЙНИК, 2024

© Світлана БОЛІЛА, 2024 рік

© Анастасія КАПЛІНА, 2024 рік

З М І С Т

Стор.

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	4
2. ПРОГРАМА ТА НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОВЕДЕННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ПРАКТИКИ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ	5
3.ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ ПРО ПРАКТИКУ.....	16
4. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРАКТИКИ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ	19
5. ПІДВЕДЕННЯ ПІДСУМКІВ ПРАКТИКИ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ.....	22
4. СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....	24

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність (напрямок підготовки), освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма
Кількість кредитів – 7,5	Галузь знань 07 Управління та адміністрування (шифр і назва)	Обов’язкова компонента Виробнича переддипломна практика (ОК 40)	
Змістових частин – 1	Спеціальність: 075 «Маркетинг»	Рік підготовки:	
Індивідуальне науково-дослідне завдання <u>звіт/презентація</u> (назва)		4-й	-
Загальна кількість годин – 180 год.		Семестр	
	Освітній рівень: перший (бакалаврський)	8-й	-
		год. -	год. -
		Самостійна робота	
		225 год.	-
		Індивідуальні завдання:	
		год.-	год.-
		Вид контролю: залік	

2. ПРОГРАМА ТА НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОВЕДЕННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ПРАКТИКИ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Практичний аспект навчання у сфері вищої освіти сьогодні стає необхідною ланкою у формуванні майбутніх фахівців, надаючи можливість закріплення та застосування теоретичних знань у реальному вирішенні практичних завдань. Цей етап підготовки спрямований на розвиток ключових компетенцій, необхідних для успішної роботи у вибраній сфері. Він дозволяє здобувачам освіти оволодіти прогресивними методами, інструментами та підходами, які є важливими в сучасній економічній практиці. Важливим аспектом практики також є адаптація теоретичних знань до реальних сценаріїв та умов сучасного бізнесу, що створює міцну базу для успішної кар'єри в майбутньому.

Основна мета практики орієнтована на поєднання фахової підготовки з опануванням сучасного інструментарію маркетингових досліджень, на основі оволодіння цифровими маркетинговими технологіями бізнес-середовища та використання маркетингу в управлінні підприємствами.

Крім того, метою практики є формування у майбутніх фахівців системи теоретичних знань із маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах, а також набуття практичних навичок у сфері маркетингу.

Основними завданнями проходження практики під час навчання є:

- оволодіння сучасними методами маркетингової діяльності;
- формування на базі одержаних у навчальному закладі знань професійних умінь, навичок, необхідних для прийняття самостійних рішень у реальних ринкових умовах;
- виховання у майбутніх фахівців потреби систематично оновлювати свої знання та творчо їх застосовувати в практичній діяльності;
- формування у майбутніх фахівців умінь та навичок практичної діяльності в умовах конкретних суб'єктів господарювання;
- обґрунтування пропозицій щодо впровадження інноваційних технологій виробництва та управління підприємством;
- систематичне оновлення та творче застосування набутих знань у практичній діяльності при вирішенні завдань, які постають при реалізації ключових функцій маркетингового аналізу та планування діяльності підприємства;
- формування творчого дослідницького підходу до практичної діяльності.

Зміст практики, види та її обсяг визначається освітньо-професійною програмою (ОПП) «Маркетинг», навчальними планами і програмами навчальних дисциплін відповідно до розробленого Міністерством освіти і науки України «Положення про проведення практики здобувачів освіти вищих навчальних закладів України». При цьому їх реалізація може бути у вигляді будь-яких форм занять, які несуть прикладний практичний характер, консультацій, курсового та дипломного проектування, екскурсій і практикумів.

Відповідно до «Положення про проведення практики здобувачів освіти вищих навчальних закладів України» та «Методичних рекомендацій щодо проведення практики здобувачів освіти у вищих навчальних закладах»

розроблено та затверджено нормативні матеріали, що регламентують організацію практики здобувачів вищої освіти з урахуванням специфіки їх підготовки. Місцем проведення практики мають бути сучасні високотехнологічні підприємства (організації, установи) різних галузей економіки (промисловості, торгівлі, аграрного сектора тощо); заклади освіти та науки; органи державної влади та місцевого самоврядування, а також бази практики за межами України. Заходи, пов'язані з організацією практики, визначаються наказом ректора.

Система забезпечення якості практичної підготовки здобувачів вищої освіти, яка покладена в основу НПП, передбачає задоволення потреб та вимог:

- членів суспільства на одержання якісної освіти;
- юридичних суб'єктів економічної діяльності в підготовці високопрофесійних спеціалістів;
- держави з точки зору забезпечення державної безпеки;
- Університету – у підтриманні високого престижу та репутації ВНЗ;
- вимог Конвенції «Про визнання кваліфікації вищої освіти в Європейському регіоні» (Лісабон, 1997 р.).

Одним з головних напрямків роботи бакалавра з маркетингу є орієнтація на поєднання фахової підготовки з опануванням сучасного інструментарію маркетингових досліджень, на основі оволодіння цифровими маркетинговими технологіями бізнес-середовища та використання маркетингу в управлінні підприємствами.

Документами, в яких зібрано інформацію про усі необхідні професійні компетенції майбутніх маркетологів, є освітньо-кваліфікаційна характеристика (ОКХ), освітньо-професійна програма (ОПП) та навчальний план напрямку підготовки. Програма підготовки бакалавра з маркетингу ґрунтується на формування загальних та професійних компетенцій у здобувачів вищої освіти. Цей документ визначає:

1) виробничі функції, типові завдання діяльності фахівця та вміння, якими він повинен володіти;

2) здатності фахівця розв'язувати проблеми і завдання соціальної діяльності та необхідні для цього вміння.

Випускники освітньої програми можуть працювати:

- на підприємствах будь-якої організаційно-правової форми (комерційні, некомерційні, державні, муніципальні), зокрема в підприємствах АПК України;
- в різноманітних службах апарату управління, органах державного та муніципального управління;
- у власному бізнесі створюючи та розвиваючи власну справу.

Випускник освітнього ступеня бакалавр після успішного виконання освітньої програми здатен виконувати професійну роботу фахівця і відповідно до Національного класифікатора України: Класифікатор професій (ДК 003:2010) займати первинну посаду за категоріями:

1233 Директор з маркетингу, директор комерційний, начальник відділу збуту (маркетингу), начальник комерційного відділу

1234 Начальник відділу (з реклами, зв'язків з громадськістю)

1314 Директор (керівник) малої торговельної фірми

1314 Комерсант

1317 Керуючий агентством (торговельним, рекламним)

1475 Менеджер (управитель) з маркетингу

1475.3 Менеджери (управителі) з дослідження ринку та вивчення суспільної думки

1475.4 Менеджери (управителі) з питань комерційної діяльності та управління

1475.4 Менеджер з маркетингу, логістики, постачання, збуту, із зв'язків з громадськістю

1476.1 Менеджер (управитель) з реклами

2419.2 Професіонали у сфері маркетингу, ефективності господарської діяльності, раціоналізації виробництва, інтелектуальної власності та інноваційної діяльності

2419.2 Економіст із збуту

2419.2 Консультант з маркетингу

2419.2 Фахівець із зв'язків з громадськістю та пресою

2419.2 Фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку

2419.2 Рекламист

2419.2 Фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог)

2441.2 Економіст із ціноутворення

3415 Агент/ Агент комерційний / Агент торговельний / Комівояжер / Мерчендайзер / Представник торговельний / Торговець комерційний

3429 Агент рекламний, представник з реклами, торговець (обслуговування бізнесу та реклами).

Бакалаври зі спеціальності 075 Маркетинг (ОПП «Маркетинг») в процесі проходження практики мають змогу:

- демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності;

- аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності;

- застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу;

- збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію;

- виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів;

- визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності;

- використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію;

- застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища;

- оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень;

- пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта;
- демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта;
- виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним;
- відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи;
- виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення;
- 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;
- відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки;
- демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології;
- демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності;
- застосовувати методичний інструментарій для проведення та оцінки ефективності маркетингових засобів підприємств аграрного сектору;
- 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.

Відповідно до керівних посад, бакалавр з менеджменту повинен мати здатність проводити аналіз ринку, збирати та аналізувати дані для розробки стратегій маркетингу; розробляти маркетингові стратегії та плани на основі досліджень для досягнення цілей компанії; розуміти продукт, його позиціонування, розвиток та просування на ринку; знати основні цифрові канали маркетингу, вміти використовувати їх для реклами, просування та спілкування з клієнтами; розвивати бренд, його репутацією та створювати відповідний імідж; вміти оцінювати ефективність маркетингових заходів за допомогою метрик та аналізу даних тощо.

РОБОЧИЙ ПЛАН ПРОВЕДЕННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ПРАКТИКИ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ ПЕРШОГО (БАКАЛАВРСЬКОГО) РІВНЯ ЕКОНОМІЧНОГО ФАКУЛЬТЕТУ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 МАРКЕТИНГ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ «МАРКЕТИНГ»

№ п/п	Назва практики	Курс	Семестр	Терміни проведення	Тривалість практики	
					Кількість годин, всього	Кількість кредитів
3	Виробнича	4	8	21.04.25 –	225	7,5

	(переддипломна практика)			25.05.25		
--	--------------------------	--	--	----------	--	--

ЧЕТВЕРТИЙ РІК НАВЧАННЯ ПЕРШОГО (БАКАЛАВРСЬКОГО) РІВНЯ

ПРОГРАМА ВИРОБНИЧОЇ (ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ) ПРАКТИКИ

Термін проведення - 8 семестр

Тривалість - 225 годин, 7,5 кредити

1. Цілі і завдання виробничої практики

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:**

Загальні компетентності (ЗК)	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. ЗК 03. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. ЗК 05. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків. ЗК 06. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК 07. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.. ЗК 08. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні. ЗК 12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності). ЗК 14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.
Фахові компетентності спеціальності (ФК)	ФК 03. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі. ФК 05. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. ФК 06. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності. ФК 09. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності. ФК 11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків. ФК 12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу. ФК 17. Здатність застосовувати сучасний методичний інструментарій для проведення й оцінки ефективності маркетингових заходів в аграрній сфері.
Програмні результати навчання (ПРН)	
Програмні результати навчання (ПРН)	ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. 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. ПРН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію. ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження

	маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. ПРН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень. 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. ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта. ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним. ПРН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи. ПРН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення. 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. ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки. ПРН 19. Застосовувати методичний інструментарій для проведення та оцінки ефективності маркетингових засобів підприємств аграрного сектору. 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.
--	---

2. Організація проходження виробничої (переддипломної) практики

Під час дії правового режиму воєнного стану у Херсонському державному аграрно-економічному університеті, ураховуючи Закон України від 24 лютого 2022 року № 2102-IX «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.

3. Зміст розділів програми виробничої (переддипломної) практики:

Тематичний план проходження практики

№ з/п	Назва тем (зміст практики)	Кількість годин
1.	Організаційно-економічна характеристика підприємства (установи, організації)	25
2.	Організація маркетингу на підприємстві	25
3.	Проведення маркетингових досліджень на підприємстві	25
4.	Маркетингове планування та система маркетингових стратегій підприємства	25
5.	Аналіз маркетингової товарної та цінової політики	25
6	Аналіз каналів розподілу продукції та системи комунікаційних засобів підприємства	25
7	Стратегічне управління підприємством	25
8.	Управління обліково-фінансовою діяльністю підприємства	25
	Розробка пропозицій щодо удосконалення діяльності підприємства	15
	Оформлення і захист звіту	10
Всього годин:		225

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. Індивідуальні завдання

Під час виробничої (переддипломної) практики виконується індивідуальне завдання, зміст та порядок якого затверджується керівником виробничої практики. Ефективність виконання індивідуального завдання значною мірою залежить від того, наскільки правильно орієнтований здобувач вищої освіти на зміст практичного завдання, на його пріоритетні питання, а також на раціональний розподіл часу, відведеного на проходження практики. Завдання

можуть бути пов'язані з науково-дослідною роботою кафедри; з держбюджетною та господарською тематикою; підготовкою доповідей й публікацією тез щодо участі в науково-практичних конференціях та написанням наукових статей. Науково-дослідна робота в період практики має бути спрямована на підвищення фахового рівня підготовки здобувачів вищої освіти.

Найбільш загальними завданнями при проходженні переддипломної практики є:

- вивчення структури підприємства, наявності маркетингового підрозділу та його місця в загальній структурі підприємства, технології виробництва, загальних функцій виробничих, економічних та управлінських підрозділів;
- вивчення та аналіз планування виробництва продукції та її збуту;
- вивчення матеріально-технічного забезпечення виробництва товарів та надання послуг;
- оцінка маркетингової складової в діяльності підприємства;
- оцінка номенклатури і якості продукції або послуг;
- вивчення механізму формування витрат та ціноутворення;
- визначення фінансових результатів діяльності підприємства;
- оцінка соціальної ефективності виробничої та управлінської діяльності;
- аналіз інформаційного забезпечення маркетингової діяльності на підприємстві;
- оцінка процесу прийняття рішень з удосконалення управління маркетингу на підприємстві;
- аналіз організації виконання рішень тощо.

По закінченню виробничої (переддипломної) практики здобувач подає на кафедру науковому керівнику ґрунтовні пропозиції щодо вдосконалення діяльності підприємства, запропонований для подальшого дослідження комплекс розробок з використанням комп'ютерних технологій та інших видів виконаних робіт.

3. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ ПРО ПРАКТИКУ

Виробничі практики (комплексна виробнича практика з фаху та виробнича (переддипломна) практика) завершуються підготовкою звіту. При цьому використовуються записи щоденника – робочого зошита проходження практики та накопичені матеріали статистичної звітності підприємства.

Звіт про практику складається індивідуально кожним здобувачем вищої освіти і повинен висвітлювати всі виконані завдання за період його діяльності на підприємстві. Звіт складається з декількох розділів: вступу, основної частини і висновків.

У Вступі здобувач вищої освіти розкриває мету роботи, об'єкт дослідження, основні досліджені питання, узагальнює зібрані матеріали.

Основна частина містить у собі аналітичну записку по розділах тематичного плану практики.

У Висновках обґрунтовуються загальні висновки і пропозиції, надаються практичні рекомендації.

Загальний обсяг звіту про виробничу практику – не більше 25-30 сторінок.

До звіту прикладаються додатки – документи по розділах практики на підставі яких заповнювались таблиці та обґрунтовувались висновки, щоденник проходження практики.

Загальні вимоги до оформлення. Звіт друкують машинописним способом або за допомогою принтера на одному боці аркуша білого паперу формату А4 за форматом: шрифт – Times New Roman 14; вирівнювання – по ширині з відступом першого рядка (виставляється автоматично на 1,25 см), міжрядковий інтервал – 1,5. Текст необхідно друкувати, залишаючи поля таких розмірів: ліве – не менше 20 мм, праве – не менше 10 мм, верхнє – не менше 20 мм, нижнє – не менше 20 мм.

Заголовки структурних частин звіту «ЗМІСТ», «ВСТУП», «РОЗДІЛ», «ВИСНОВКИ», «ДОДАТКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ» друкують великими літерами симетрично до набору. Заголовки підрозділів друкують маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу. Крапку в кінці заголовка не ставлять. Якщо заголовок складається з двох або більше речень, їх розділяють крапкою. Заголовки пунктів друкують маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу в розрядці у підбір до тексту. В кінці заголовка, надрукованого в підбір до тексту, ставиться крапка.

Відстань між заголовком (за винятком заголовка пункту) та текстом повинна дорівнювати 3-4 інтервалам.

Кожну структурну частину звіту треба починати з нової сторінки.

Нумерація. Нумерацію сторінок, розділів, підрозділів, пунктів, рисунків (малюнків), таблиць, формул подають арабськими цифрами без знака №. Першою сторінкою курсової роботи є титульний аркуш, який включають до загальної нумерації сторінок. На титульному аркуші номер сторінки не ставлять, на наступних сторінках номер проставляють у правому верхньому куті сторінки без крапки в кінці.

Такі структурні частини звіту як зміст, вступ, висновки, список використаних джерел не мають порядкового номера. Всі аркуші, на яких розміщені згадані структурні частини, нумерують звичайним чином. Не нумерують лише їх заголовки, тобто не можна друкувати: «1. ВСТУП» або «Розділ 6. ВИСНОВКИ». Номер розділу ставлять після слова «РОЗДІЛ», після номера крапку не ставлять, потім з нового рядка друкують заголовок розділу.

Підрозділи (за наявності) нумерують у межах кожного розділу. Номер підрозділу складається з номера розділу і порядкового номера підрозділу, між якими ставлять крапку. В кінці номера підрозділу повинна стояти крапка, наприклад: «2.3.» (третій підрозділ другого розділу). Потім у тому ж рядку наводять заголовок підрозділу.

Оформлення ілюстрацій, таблиць, формул. Ілюстрації позначають словом «Рис. 2.1» і нумерують послідовно в межах розділу, за винятком ілюстрацій, поданих у додатках. Номер ілюстрації повинен складатися з номера розділу і порядкового номера ілюстрації, між якими ставиться крапка.

Наприклад:

Рис. 1.2 (другий рисунок першого розділу). Номер ілюстрації, її назва і пояснювальні підписи розміщують послідовно під ілюстрацією. Якщо в розділі звіту подано одну ілюстрацію, то її нумерують за загальними правилами.

Таблиці нумерують послідовно (за винятком таблиць, поданих у додатках) в межах розділу. В правому верхньому куті над відповідним заголовком таблиці розміщують напис «Таблиця» із зазначенням її номера. Номер таблиці повинен складатися з номера розділу і порядкового номера таблиці, між якими ставиться крапка, наприклад: «Таблиця 1.2» (друга таблиця першого розділу). Якщо в розділі звіту одна таблиця, її нумерують за загальними правилами.

При перенесенні частини таблиці на інший аркуш (сторінку) слово «Таблиця» і номер її вказують один раз справа над першою частиною таблиці, над іншими частинами пишуть слова «Продовж табл.» і вказують номер таблиці, наприклад: «Продовж. табл.1.2». Кожна таблиця повинна мати назву, яку розміщують над таблицею і друкують симетрично до тексту. Назву і слово «Таблиця» починають з великої літери.

Таблицю розміщують після першого згадування про неї в тексті, так, щоб її можна було читати без повороту переплетеного блоку курсової роботи або з поворотом за стрілкою годинника. Таблицю з великою кількістю рядків можна переносити на наступну сторінку. При перенесенні таблиці на наступну сторінку назву вміщують тільки над її першою частиною.

Формули у звіті (якщо їх більше однієї) нумерують у межах розділу. Номер формули складається з номера розділу і порядкового номера формули в розділі, між якими ставлять крапку. Нумери формул пишуть біля правого поля аркуша на рівні відповідної формули в круглих дужках, наприклад: (2.1) (перша формула другого розділу).

Оформлення посилань. При написанні звіту здобувач вищої освіти повинен посылатися на джерела, матеріали або окремі результати з яких наводяться у звіті. Такі посилання дають змогу відшукати документи і перевірити достовірність відомостей про цитування документа, дають необхідну інформацію щодо нього, допомагають з'ясувати його зміст, мову тексту, обсяг.

Якщо використовують відомості, матеріали з монографій, оглядових статей, інших джерел з великою кількістю сторінок, тоді в посиланні необхідно точно вказати номери сторінок, ілюстрацій, таблиць, формул з джерела, на яке є посилання в тексті звіту. Посилання в тексті звіту на джерела слід зазначати порядковим номером за переліком посилань, виділеним двома квадратними дужками, наприклад, «... у працях [1-7]...» або «[13, с. 29]».

Оформлення додатків. Додатки оформлюють як продовження звіту на наступних його сторінках. Кожний додаток повинен починатися з нової сторінки. Додаток повинен мати заголовок, надрукований угорі малими літерами з першої великої симетрично відносно тексту сторінки. Посередині рядка над заголовком малими літерами з першої великої друкується слово «Додаток ____» і велика літера, що позначає додаток.

Додатки слід позначати послідовно великими літерами української абетки, за винятком літер Г, Є, І, Ї, Й, О, Ч, Ь, наприклад, додаток А, додаток Б. Один додаток позначається як додаток А.

Оформлення списку використаних джерел. Список використаних джерел – елемент бібліографічного апарату, котрий містить бібліографічні описи

використаних джерел. Бібліографічний опис складають безпосередньо за друкованим твором або виписують з каталогів і бібліографічних покажчиків. Джерела можна розмішувати одним із таких способів: у порядку появи посилань у тексті, в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або заголовків, у хронологічному порядку.

Відомості про джерела, включені до списку, необхідно давати відповідно до вимог міжнародних і державного стандартів з обов'язковим наведенням назв праць. Зокрема потрібну інформацію щодо згаданих вимог можна отримати з таких стандартів: ДСТУ ГОСТ 7.1:2006 «Система стандартів з інформації, бібліотечної та видавничої справи». ДСТУ 3008-2015 «Національний стандарт України. Інформація та документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура та правила оформлення». «Бібліографічний запис. Бібліографічний опис. Загальні вимоги та правила складання (ГОСТ 7.1–2003, IDT)», ДСТУ 3582–97 «Інформація та документація. Скорочення слів в українській мові у бібліографічному описі. Загальні вимоги та правила».

4. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРАКТИКИ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ.

Основним завданням практики являється якість професійної підготовки здобувачів вищої освіти.

Структура системи забезпечення якості практики передбачає:

- високий рівень теоретичної підготовки здобувачів вищої освіти;
- виділення ЗВО необхідних для проведення практики ресурсів;
- координація діяльності практикантів і відповідальних за практику осіб;
- усі види діяльності, що впливають на якість практики, повинні бути визначені і зафіксовані документально;
- визначення загальної і конкретної відповідальності і повноважень щодо забезпечення якості практики;
- постійне виявлення фактичних та потенційних проблем, пов'язаних із забезпеченням якості практики, обговорення результатів практики на засіданнях кафедри з метою вдосконалення системи організації практики;
- керівництво практикою мають здійснювати висококваліфікований персонал, як від ВНЗ так і баз практики;
- підбір баз практики відповідає змісту програм практики.

БАЗИ ПРАКТИКИ

Наскрізна програма практики здобувачів вищої освіти реалізовується на відповідних об'єктах економічної діяльності.

Виробнича практика організовується на успішно діючих підприємствах, організаціях і установах різних галузей економіки (зокрема у структурних підрозділах Херсонського державного аграрно-економічного університету).

Визначення баз виробничої практики здійснюється на основі договорів. При наявності замовлень на підготовку спеціалістів базу практики надають замовники або ЗВО. При підготовці за цільовими договорами бази практики передбачаються у договорах.

Якщо підготовка спеціалістів здійснюється на контрактній основі, то бази практики надаються юридичними особами, які підписали контракт.

Здобувачі вищої освіти можуть самостійно підбирати для себе місце практики.

У зв'язку з обставинами воєнного часу та на підставі місцезнаходження здобувача про що він зобов'язаний повідомити відповідального за практику на кафедрі, є можливість проходження практики он-лайн за умови надання відкритого доступу здобувача до необхідної інформації.

Договори складаються у двох екземплярах, один з яких зберігається у закладі вищої освіти, а другий – на підприємстві (організації).

В якості баз практики здобувачів вищої освіти рекомендовані наступні підприємства:

№ з/п	Назва баз практик	Контактний телефон
1	Товариство з обмеженою відповідальністю «Епіцентр К», Кіровоградська область, м. Кропивницький	+380 99 624 1363
2	Акціонерне товариство «Гідросила», Кіровоградська область, м. Кропивницький	+380 95 230 6555
3	Товариство з обмеженою відповідальністю «Інгул-Опт-Сервіс», Кіровоградська область, м. Кропивницький	+380 99 706 4240
4	Приватне підприємство «Л.І.Я.», Кіровоградська область, м. Кропивницький	+380 99 706 4240
5	Товариство з обмеженою відповідальністю «Кіровоградхліб 2014», Кіровоградська область, м. Кропивницький	+380 99 605 9437
6	Товариство з обмеженою відповідальністю «ГОШАВК ІНТЕРНЕЙШИНАЛ ТРЕЙДІНГ КО., ЛТД», Київська область, Бучанський район	+380 98 119 5251
7	Товариство з обмеженою відповідальністю «АРТРЕВЕЛ.КС», Херсонська область, м. Херсон	+380 66 858 95 52
8	Товариство з обмеженою відповідальністю виробничо-комерційне підприємство «РУБІКС-Н», Кіровоградська область, Олександрійський район	+380 50 239 5742
9	Товариство з обмеженою відповідальністю «Агропартнер», Чернігівська область, м. Чернігів	+380 50 839 4460
10	Фермерське господарство «РОКСОЛАНА», Херсонська область, Білозерський район	+380 99 971 8726
11	Херсонський державний аграрно-економічний університет, просп. Університетський, буд. 5/2, м. Кіровоградська область, м. Кропивницький	+380 95 419 1515

ОРГАНІЗАЦІЯ ТА КЕРІВНИЦТВО ПРАКТИКОЮ

6.1. Загальне керівництво практикою здобувачів вищої освіти здійснює завідувач кафедри менеджменту та інформаційних технологій. В межах своєї компетенції несе відповідальність за якість проходження практики здобувачами вищої освіти. Організацію і координацію проходження практики здобувачами вищої освіти здійснює призначений від кафедри відповідальний.

6.2. Навчально-методичне керівництво і виконання програм практики з забезпечує кафедра менеджменту та інформаційних технологій, яка приймає

участь в підготовці здобувачів вищої освіти зі спеціальності 073 «Менеджмент» (ОПП «Менеджмент ІТ»).

6.3. Практичне керівництво практикою здобувачів вищої освіти здійснюють досвідчені викладачі кафедр, які беруть безпосередню участь в викладанні навчальних дисциплін, завдання з яких представлені програмах виробничої практики.

6.4. Керівник практики від кафедри менеджменту та інформаційних технологій:

- контролює наявність договорів з базами практики, узгоджує умови праці та побуту здобувачів вищої освіти;

- готує проєкт наказу ректора університету щодо розподілу здобувачів вищої освіти за всіма видами практики не пізніше одного місяця до початку практики;

- координує роботу кафедри щодо питань організації практики з базами практики;

- організовує видачу здобувачам необхідних документів, проведення інструктажу по виконанню програми практики й звітності;

- контролює хід представлення звітів з практики та їх захист. Вирішує питання поїздки викладачів на бази практики для здійснення керівництва практикою та оплати добових і витрат по найму житла згідно з діючим законодавством, подає завідуючому кафедрою звіт про результати практики із зауваженнями і пропозиціями;

- в межах своєї компетенції несе відповідальність за якість проходження практики здобувачами вищої освіти.

6.5. Керівник практики з навчальних дисциплін, завдання яких представлені в програмі виробничої практики:

- забезпечує розробку навчально-методичного забезпечення практики здобувачів вищої освіти;

- інструктує здобувачів вищої освіти по організації виконання програми практики та представлення звіту;

- контролює хід підготовки звітів здобувачами вищої освіти;

- здійснює перевірку, рецензування, захист та диференційовану оцінку звітів у складі комісії, призначеної завідуючим кафедрою;

- надає результати проходження здобувачами вищої освіти практики відповідальному за практику по кафедрі менеджменту та інформаційних технологій та в деканат факультету;

- в межах своєї компетенції несе відповідальність за якість практичної підготовки здобувачів вищої освіти.

6.6. Керівник підприємства, організації, що є базою практики:

- видає наказ (рішення) про зарахування на практику та умови проходження практики;

- призначає керівника практики від бази практики;

- забезпечує зв'язок між керівником від бази практики і керівником практики від ЗВО;

- визначає умови праці, побуту;

- затверджує необхідні матеріали, передбачені програмою практики, характеристику на здобувач освіти, відгук про проходження практики здобувачем освіти.

6.7. Керівник від бази практики:

- організовує практику здобувачів вищої освіти згідно з програмою та розробленим

- календарним планом проходження практики;
- надає необхідну кваліфіковану допомогу здобувачам освіти;
- надає здобувачам освіти згідно з календарним планом та програмою практики місця практики, можливість користуватись необхідною документацією;
- турбується про умови праці і побуту здобувачів вищої освіти згідно з умовами договору та наказом керівника бази практики;
- організовує навчання і інструктаж з техніки безпеки і охорони праці та протипожежної охорони;
- контролює виконання здобувачами вищої освіти програми практики;
- оцінює якість та складає відзив про проходження практики з відображенням у ньому якості виконання програми практики, теоретичну підготовку та набуті знання і уміння. Відношення здобувача вищої освіти до виробничої і громадської роботи, творчі здібності, самостійність, вміння самостійно приймати рішення, здатність працювати в колективі;
- підтримує при необхідності зв'язок з керівником практики від ЗВО.

6.8. Здобувачі вищої освіти університету зобов'язані:

- не пізніше, ніж за два місяці до початку практики, представити на кафедру менеджменту та інформаційних технологій договір про проведення практики або одержати місце практики від ЗВО;

- перед відправленням на практику одержати від викладача індивідуальні завдання згідно робочої програми, за якою проводиться практика, інструктивні методичні матеріали щодо їх виконання і звітності;

- одержати від керівника практики випускної кафедри необхідні документи (посвідчення, щоденник, інші) та консультації з питань організації практики;

- прибути на базу практики у встановлений наказом ректора термін;

- у повному обсязі виконувати програму практики та індивідуальні завдання;

- систематично вести щоденник практики, збір інформації її аналіз, необхідні розрахунки, графічні роботи, передбачені програмою, давати їх на перевірку керівникові від бази практики ;

- підпорядковуватись чинним на підприємстві, в організації правилам внутрішньогосподарської діяльності та дисципліни, виконувати розпорядження керівника в межах програми практики на рівні зі штатними працівниками;

- вивчити та суворо дотримуватись правил охорони праці, техніки безпеки і виробничої санітарії;

- брати активну участь у громадському житті колективу підприємства, організації.

5. ПІДВЕДЕННЯ ПІДСУМКІВ ПРАКТИКИ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Завершений звіт (зокрема презентацію звіту), оформлений згідно чинних вимог, здобувач вищої освіти подає для рецензування на кафедру. Після перевірки керівником практики звіт повинен бути доопрацьованим відповідно до висловлених зауважень. Після виправлення здобувач вищої освіти захищає звіт на засіданні комісії, до складу якої входять викладачі кафедри. Звіт рецензує викладач-керівник практики. У рецензії відзначаються позитивні сторони і недоліки роботи, допущена чи не допущена вона до захисту.

Звіт, що має позитивну оцінку, допускається до захисту. На захисті здобувач вищої освіти повинен розкрити основний зміст звіту, обґрунтувати свої висновки, відповісти на запитання викладача. За результатами захисту здобувач вищої освіти отримує оцінку («відмінно» (А / 90-100 балів), «добре» (В, С / 75-89 балів), «задовільно» (D, E / 60-74 бали), «незадовільно»).

Оцінка виставляється за такими критеріями: відповідність змісту програмі практики, логічність структури, ґрунтовність і повнота аналізу фактичного матеріалу та висновків, літературне і технічне оформлення роботи, вчасність подання.

Шкала оцінок за Європейською кредитно-трансферною системою (European Credit Transfer System – ECTS)

0-35 бали	«незадовільно»	F – звіт представлений не в повному обсязі, застаріла інформаційна база, відсутні висновки, пропозиції, додатки, немає рецензії та відгуку керівника практики від виробництва.
36-59 бали		FX – звіт представлений без додатків, висновків, пропозицій із застарілими даними, або які не відповідають даним об'єкту практики.
60-63 балів	«задовільно»	E – здобувач освіти написав звіт майже в повному обсязі, є наявність додатків, висновків, пропозицій. При захисті роботи дуже слабо орієнтується в представленому матеріалі. Слаба теоретична підготовка.
64-73 балів		D – звіт відповідає вимогам, здобувач освіти при захисті допускає помилки у визначеннях, слабо орієнтується в матеріалах звіту.
74-81 балів	«добре»	C – звіт відповідає вимогам, дані обґрунтовані висновки та пропозиції, додатки в повному обсязі не менше ніж за три роки. При захисті здобувач освіти дає нечіткі відповіді, але добре орієнтується в розрахунковому матеріалі.
82-89 балів		B – звіт написаний в повному обсязі з обґрунтованими висновками, пропозиціями. Додатки в повному обсязі за три останні роки. При захисті роботи зустрічаються деякі неточності.
90-100 балів	«відмінно»	A – звіт наданий у визначений термін, повний обсяг роботи, висновків, пропозицій, додатків. Здобувач освіти впевнено володіє теоретичним та розрахунковим матеріалом. Добре знає специфіку даного підприємства, дає науково – обґрунтовані рекомендації щодо покращення діяльності підприємства.

Оцінку «відмінно» отримує здобувач вищої освіти, у якого акуратно і правильно оформлений звіт, його структура і зміст відповідають програмі практики, він містить практичний результат і глибокий аналіз матеріалу, висновки про позитивні моменти і недоліки, пропозиції щодо усунення недоліків. Судження здобувач вищої освіти є оригінальними і самостійними, теоретичний матеріал органічно сполучений із практичним та звіт поданий вчасно. На отримання

відмінної оцінки впливає наявність актів впровадження запропонованих здобувачем пропозицій покращення діяльності підприємства. Оцінку «добре» одержує здобувач вищої освіти за звіт, в якому виконані всі зазначені вимоги, але є деякі недоліки методичного характеру, є поодинокі випадки порушення логіки викладу, недостатньо аргументовані висновки й пропозиції. Звіт має бути виконаний правильно й охайно.

Оцінку «задовільно» отримує здобувач вищої освіти, у якого звіт недостатньо відображає розділі програми виробничої практики, поверховий аналіз матеріалу, висновки і пропозиції недостатньо аргументовані, текст оформлений неакуратно.

У всіх перелічених випадках не допускається порушення академічної доброчесності здобувача вищої освіти.

Здобувач вищої освіти, який отримав незадовільну оцінку, або порушив правила академічної доброчесності, не допускається до складання іспитів та захисту кваліфікаційної роботи.

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 Львівської 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/naukovyj-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. Volume 43 Issue 2 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/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>.