

ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Кафедра маркетингу

ЗАТВЕРДЖУЮ  
завідувач кафедри  
Володимир ПИСАРЕНКО  
«27» грудня 2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА ПРАКТИКИ

Переддипломна практика

освітньо-професійна програма Маркетинг  
спеціальність 075 Маркетинг  
галузь знань 07 Управління та адміністрування  
рівень вищої освіти другий (магістерський)

Полтава  
2025-2026 н.р.

Розробники: Писаренко Володимир, д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу, Даниленко Вікторія, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу, Майборода Олена, к.е.н., доцент кафедри маркетингу, Борисенко Володимир, президент Полтавської торгово-промислової палати

Робоча програма практики розглянута та схвалена на засіданні кафедри маркетингу

Протокол від «27» грудня 2024 року № 14

Робоча програма практики схвалена радою з якості вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг

Протокол від «27» грудня 2024 р. № 4

Голова ради з якості вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг



Вікторія ДАНИЛЕНКО

## 1. Опис практики

Таблиця 1

### Опис переддипломної практики

Елементи характеристики	075Мар_мд_2024
Загальна кількість годин	180
Кількість кредитів	6
Місце в індивідуальному навчальному плані студента (обов'язкова чи вибіркова)	обов'язкова
Рік навчання, курс	2
Семестр	3
Вид підсумкового контролю	диференційований залік

## 2. Заплановані результати навчання

*Метою переддипломної практики є узагальнення і вдосконалення здобутих ними знань, практичних умінь та навичок на базі конкретного суб'єкта господарювання, оволодіння професійним досвідом та готовності їх до самостійної трудової діяльності, а також збору матеріалів для написання кваліфікаційної роботи.*

*Завдання переддипломної практики є:*

– безпосередня практична підготовка здобувачів вищої освіти до самостійної роботи на фахових посадах, поглиблення та закріплення теоретичних знань та практичних навичок зі спеціальності й навчальних дисциплін циклу професійної та практичної підготовки, уміння працювати з фактичним матеріалом виробничої діяльності підприємства й використовувати його для виконання кваліфікаційного завдання;

– формування умінь і навичок роботи за фахом, набуття досвіду організаційної, виховної роботи в колективі;

– вміння використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності;

– підготовка здобувачами вищої освіти індивідуального завдання з усебічного вивчення конкретної проблеми маркетингової діяльності підприємства, збір практичних та статистичних матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи.

Результати проходження переддипломної практики:

компетентності:

*загальні:*

ЗК 1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК 2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК 3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

ЗК 4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК 5. Навички міжособистісної взаємодії.

ЗК 6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК 7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

ЗК 8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.

ЗК 9. Здатність застосовувати сукупність різновидів аналізу за конкретними його напрямками.

ЗК 10. Здатність до самоосвіти, постійного вдосконалення професійного рівня та особистісних якостей, впливу на відносини у трудовому колективі.

ЗК 11. Здатність формувати та проявляти лідерські навички, вести ділові переговори, вміння продуктивно використовувати свій час, стресостійкість.

*фахові:*

ФК 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

ФК 2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.

ФК 3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.

ФК 4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

ФК 5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

ФК 6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

ФК 7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.

ФК 8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

ФК 9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.

ФК 10. Здатність налагодження ефективної взаємодії в колективах аграрних підприємств; виконання функцій HRмаркетолога, впровадження сучасних маркетингових персонал-технології на основі міжнародного досвіду HRмаркетингу.

ФК 11. Здатність застосовувати професійні ідеї та концепції для розв'язання конкретних маркетингових задач в аграрних підприємствах, формування брендингу аграрних підприємств.

*Програмних результатів навчання:*

ПРН 1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

ПРН 2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

ПРН 3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

ПРН 4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням кросфункціонального характеру її реалізації.

ПРН 5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.

ПРН 6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.

ПРН 7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.

ПРН 8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.

ПРН 9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

ПРН 10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

ПРН 11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

ПРН 12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.

ПРН 13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

ПРН 14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

ПРН 15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

ПРН 16. Вміти виявляти маркетингові резерви на основі маркетингового аналізу, розробляти заходи з удосконалення маркетингової діяльності у розрізі елементів комплексу маркетингу в аграрних підприємствах.

ПРН 17. Вміти застосовувати та підвищувати ефективність HR-маркетингу, впроваджувати соціально-відповідальний маркетинг у стратегічні плани підприємств агробізнесу.

ПРН 18. Вміти визначати вартість бренду, ефективність його використання, впроваджувати інновації брендингу в аграрних підприємствах.

ПРН 19. Вміти організовувати службу маркетингу в аграрних підприємствах як підрозділу, що забезпечує координацію та оптимізацію діяльності всіх структур.

### **3. Програма практики**

#### **ТЕМА 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ОБРАНОЇ ТЕМИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ.**

Теоретичні підходи до теми з використанням інформаційних джерел з досліджуваної проблеми, обґрунтування методичних підходів до аналізу та оцінки об'єкту дослідження. Порівняння різних точок зору, використання опублікованих статистичних даних із посиланням на джерела, матеріали проведених «польових» досліджень з обраної проблематики.

#### **ТЕМА 2. АНАЛІТИКО-ДОСЛІДНИЦЬКИЙ РОЗДІЛ.**

Ґрунтовний аналіз фактичного стану досліджуваної проблеми на матеріалах підприємства-бази переддипломної практики та середовища його функціонування із використанням накопиченого фактичного матеріалу із залученням усіх теоретичних знань, певного методичного інструментарію.

#### **ТЕМА 3. ПРОЕКТНА ЧАСТИНА.**

Розробка конкретних обґрунтованих пропозицій для підвищення маркетингової діяльності підприємства в цілому та вирішення досліджуваної

проблеми. Дослідження комплексу розробок з використанням комп'ютерних технологій та інших видів виконаних робіт.

#### 4. Структура (тематичний план) практики

Таблиця 2

##### Структура (тематичний план) «Переддипломна практика»

Назва теми	Кількість годин
Тема 1. Теоретичне обґрунтування обраної теми кваліфікаційної роботи.	50
Тема 2. Аналітико-дослідницький розділ.	50
Тема 3. Проектна частина.	80
Разом	180

#### 5. Індивідуальні завдання з практики

Під час проходження практики здобувач вищої освіти повинен виконати індивідуальне завдання, яке видається керівником практики від кафедри. Індивідуальне завдання з практики орієнтоване на розробку пропозицій щодо розв'язання спеціалізованої науково-практичної проблеми.

Зміст індивідуального завдання визначається з урахуванням напряму наукових досліджень студента (теми кваліфікаційної роботи) та розкривається при виконанні програми практики, висвітлюється у відповідних розділах звіту з практики.

Рекомендована тематика індивідуальних завдань (не є вичерпною): тематика кваліфікаційних робіт (розширена)

1. Удосконалення системи маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємства.
2. Формування маркетингової стратегії підприємства.
3. Розробка стратегії формування позитивного іміджу підприємства.
4. Розробка маркетингової стратегії просування продукції підприємства.
5. Вплив конкурентного середовища на стратегічний розвиток підприємства.
6. Маркетингове обґрунтування конкурентних стратегій підприємства.
7. Обґрунтування стратегічного маркетингового плану підприємства.
8. Удосконалення маркетингової стратегії логістичного управління підприємства.
9. Розвиток логістичних систем в сфері матеріально-технічного забезпечення підприємницької діяльності.
10. Удосконалення логістичної діяльності на підприємстві.
11. Формування (удосконалення) системи управління маркетинговою діяльністю підприємства у соціальних мережах.
12. Логістичне забезпечення конкурентного потенціалу підприємства.
13. Удосконалення управління логістичними витратами підприємства.
14. Формування та розвиток HR-маркетингу (маркетингу персоналу) в підприємстві.
15. Формування та розвиток брендингу підприємства.

16. Формування та реалізація стратегії підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства.
17. Формування та розвиток маркетингової товарної стратегії підприємства.
18. Удосконалення системи управління маркетинговою комунікацією підприємства.
19. Формування та розвиток системи управління цифровим маркетингом підприємства.
20. Розвиток електронної торгівлі в агропромисловому комплексі України.
21. Шляхи розвитку біржової діяльності підприємства в конкурентних умовах.
22. Маркетингове планування діяльності підприємства.
23. Формування та удосконалення комерційних зв'язків підприємства.
24. Шляхи підвищення ефективності торгово-технологічних процесів на підприємстві.
25. Маркетингова збутова політика підприємства та шляхи її вдосконалення.
26. Обґрунтування вибору стратегії ціноутворення на підприємстві.
27. Розробка стратегії маркетингової цінової політики підприємства.
28. Перспективи удосконалення цінової стратегії підприємства як складової маркетингового комплексу.
29. Розробка маркетингової стратегії у сфері туристичних послуг.
30. Формування маркетингу банківських установ.

## **6. Вимоги до баз практики**

Переддипломна практика проводиться на базах практики. Підприємства (установи, організації тощо), що залучаються для проведення практики студентів, повинні відповідати наступним вимогам:

- наявність структурних підрозділів, напрям діяльності яких відповідає спеціальності 075 Маркетинг;
- здатність забезпечити виконання програми практики;
- забезпечення кваліфікованого керівництва практикою студентів;
- забезпечення належних умов для проходження практики на виробництві з дотриманням правил і норм безпеки праці, виробничої санітарії відповідно до законодавства;
- надання студентам на час проходження практики можливості працювати на штатних посадах, робота на яких відповідає програмам практики (за згодою керівника підприємства (установи, організації тощо) та за наявності відповідних вакансій);
- надання студентам права користуватися документацією, необхідною для виконання програми практики, з урахуванням політики конфіденційності підприємства (установи, організації тощо);
- можливість наступного працевлаштування випускників Університету (на загальних підставах, за наявності вакансій).

## 7. Організація проведення практики

Переддипломна практика студентів проводиться у виробничих умовах в період, що забезпечує можливість виконання студентами всіх видів робіт згідно програми практики.

На початку практики керівник підприємства (установи, організації тощо) призначає керівника від бази практики, а також забезпечує проведення студентам-практикантам інструктажів з охорони праці, ознайомлення з правилами внутрішнього трудового розпорядку бази практики, порядком отримання документації та матеріалів. Керівником практики від бази практики повинен бути фахівець, який працює на постійній основі. Кількість студентів-практикантів, яка закріплюється за ним, не перевищує десяти осіб.

На студентів-практикантів, які проходять практику на підприємстві (установі, організації тощо), розповсюджується законодавство України про працю та правила внутрішнього трудового розпорядку підприємства (установи, організації тощо). За наявності вакантних місць та за відповідності змісту роботи програмі практики, вони можуть бути зараховані на штатну посаду.

Керівник переддипломної практики від кафедри:

- розробляє методичне забезпечення практики студентів;
- забезпечує якість проходження практики студентів згідно з її програмою;
- розробляє та видає індивідуальні завдання студентам;
- контролює своєчасне прибуття студентів до баз практики;
- здійснює контроль за виконанням програми практики та термінами її проходження;
- проводить консультації щодо опрацювання та узагальнення зібраного матеріалу;
- перевіряє щоденники, звіти з практики та оцінює результати її проходження студентами;
- подає на кафедру звіт керівника виробничої та переддипломної практики;
- здійснює виконання інших функцій, визначених законодавством та внутрішніми нормативно-правовими актами Університету.

Керівник практики від бази практики:

- здійснює безпосереднє керівництво практикою студентів-практикантів згідно з програмою практики;
- знайомить студентів-практикантів із правилами внутрішнього розпорядку та контролює їх дотримання;
- повідомляє керівнику практики від кафедри про порушення студентом-практикантом трудової дисципліни та внутрішнього розпорядку;
- контролює ведення щоденника, підготовку звіту студентом-практикантом;
- після закінчення практики складає відгук-характеристику на кожного студента-практиканта, де дає оцінку проходження практики.

Студенти, які проходять переддипломну практику, зобов'язані:

- з'явитися на настановчі збори з питань проходження практики та звітування за її результатами;
- пройти цільовий інструктаж з охорони праці;
- отримати документи для проходження практики;
- ознайомитися з програмою практики;
- отримати індивідуальні завдання у керівника практики від кафедри;



- своєчасно прибути на базу практики;
- дотримуватися правил охорони праці на підприємстві (в установі, організації тощо);
- виконувати завдання, передбачені програмою практики;
- підготувати звітну документацію з практики;
- своєчасно подати звіт з практики та захисти його перед комісією.

## **8. Вимоги до звітної документації з практики**

Формами звітності за підсумками проходження здобувачем вищої освіти переддипломної практики є звіт з практики та щоденник.

Під час практики студент зобов'язаний вести щоденник, де якомога повніше висвітлюється характер та зміст виконуваної роботи, участь здобувача вищої освіти у виробничому та суспільному житті підприємства, фіксуються складності, з якими стикається практикант, записуються спостереження та зауваження відносно діяльності підрозділу, а також висновки і пропозиції з її покращення. Записи у щоденнику ведуться щоденно.

Звіт має містити відомості про виконання здобувачем вищої освіти усіх розділів програми практики та індивідуального завдання, мати висновки і пропозиції щодо формулювання конкретної наукової проблеми, окреслення шляхів удосконалення та підвищення маркетингової діяльності підприємства або відповідного структурного підрозділу, який був базою проходження практики.

За кожним з розділів програми практики повинні наводитися аналітичні викладки. Всі основні результати, отримані практикантом мають бути підтверджені розрахунками та зведені у таблиці. У кожній таблиці повинна бути проілюстрована динаміка. Для обґрунтування висновків обов'язковим є застосування статистичних та економіко-математичних методів дослідження. Дані кожної таблиці мають бути проаналізовані в тексті з відповідними висновками.

Обсяг основної частини тексту звіту складає 20 – 25 сторінок.

Матеріал звіту слід подати у такій послідовності:

- титульна сторінка;
- зміст;
- перелік умовних позначень (у разі потреби);
- вступ;
- основна частина;
- список використаних джерел;
- додатки.

Завершений і оформлений належним чином звіт обов'язково підписує автор на титульній сторінці.

Мова звіту – українська, стиль – науковий, чіткий, без орфографічних і синтаксичних помилок, послідовність – логічна. Пряме переписування у звіті матеріалів із літературних джерел є неприпустимим.

Звіт має бути надрукованим на одному боці аркушів стандартного білого паперу формату А4 (210x297 мм), які повинні бути зшиті і пронумеровані.

Друга сторінка тексту – «ЗМІСТ». Далі йде «ВСТУП», цією сторінкою відкривається нумерація звіту. Сторінки нумеруються в верхній правій частині аркуша, верхнє поле якого складає 20 мм, нижнє – 20 мм, лівє – 30 м, правє – 10 – 15 мм.

До комп'ютерного набору тексту звіту повинні бути витримані наступні вимоги: шрифт – Times New Roman (звичайний), розмір шрифту – 14, інтервал 1,5 (полупропорційний), щільність тексту – всюди повинна бути однаковою.

Вписувати в текст звіту окремі іншомовні слова, формули, умовні знаки можна чорнилом, тушшю, пастою тільки кольору основного тексту звіту, при цьому щільність вписаного тексту повинна бути наближеною до щільності основного тексту.

Друкарські помилки, описки, графічні неточності, які виявилися під час написання звіту, можна виправляти підчищенням або зафарбуванням коректором та нанесенням на тому ж місці або між рядками виправленого тексту. Допускається наявність не більше двох виправлень на одній сторінці.

Роздруковані програмні документи повинні відповідати формату А4 (мають бути розрізаними), їх включають до загальної нумерації сторінок звіту і розміщують, як правило, в додатках.

Текст основної частини звіту поділяють на розділи, підрозділи, пункти та підпункти. Заголовки структурних частин звіту «ЗМІСТ», «ВСТУП», «РОЗДІЛИ», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ» 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.

Відстань між заголовком та текстом повинна дорівнювати 1 – 2 інтервали.

Кожну структурну частину звіту треба починати з нової сторінки. Між підрозділами робиться відступ 2 інтервали. До загального обсягу звіту, не входять додатки, список використаних джерел, таблиці та рисунки, які повністю займають площу сторінки. Але всі сторінки зазначених елементів звіту підлягають суцільній нумерації.

*Нумерація.* Нумерацію сторінок, розділів, підрозділів, рисунків (малюнків), таблиць, формул подають арабськими цифрами без знака №.

*Таблиці.* Цифровий матеріал, як правило, повинен оформлятися у вигляді таблиць.

Кожна таблиця повинна мати номер і назву, яку розміщують над таблицею та друкують симетрично до тексту. Назву і слово «Таблиця» починають з великої літери. Назву наводять жирним шрифтом.

*Загальні правила цитування та посилання на використані джерела.* При написанні звіту здобувач вищої освіти повинен посилатися на джерела, матеріали або окремі результати з яких наводяться в звіті, або на ідеях і висновках яких розроблюються проблеми, завдання, питання, вивченню яких присвячено звіт. Такі посилання дають змогу відшукати документи, перевірити достовірність відомостей про цитування документа, забезпечують необхідну інформацію про нього, допомагають з'ясувати його зміст, мову тексту, обсяг. Посилатися слід на останні видання публікацій.

До звіту з виробничої практики додається список використаних джерел, додатки у вигляді статистичного та фактичного матеріалу.

Під час складання списку використаних джерел необхідно дотримуватися національного стандарту ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документи. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання». Він

прийнятий для уніфікації складання бібліографічного опису на міжнародному рівні, забезпечення можливості обміну результатами каталогізації.

*Додатки.* Додатки оформлюють як продовження звіту на наступних його сторінках, розміщуючи їх у порядку появи посилань у тексті звіту.

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, Ґ, Є, І, Ї, Й, О, Ч, Ъ, наприклад: Додаток А, Додаток Б. Один додаток позначається як додаток А.

## 9. Підведення підсумків практики і оцінювання її результатів

Підведення підсумків практики проводиться після її завершення за результатами виконання програми практики.

За підсумками практики проводиться семестровий контроль у формі диференційованого заліку, який виставляється протягом перших двох теоретичних тижнів після закінчення практики головою комісії із захисту звітів з практики.

Голова комісії підсумовує бали, нараховані керівником практики від кафедри та комісією із захисту звітів з практики.

Керівником практики від кафедри нарахування балів здійснюється на підставі:

- оцінки результатів проходження практики студентом, наданої у відгуку-характеристиці керівника практики від бази практики;
- оцінки змістовності наповнення щоденника і звіту з практики (виконання програми практики) та оформлення результатів.

Комісія із захисту звітів з практики нараховує бали за підсумками презентації студентом результатів проходження практики та відповідей на запитання членів комісії (табл. 3).

Таблиця 3

### Розподіл балів за підсумками переддипломної практики

Параметри оцінки	Результат оцінювання
Оцінки результатів проходження практики студентом, наданої у відгуку-характеристиці керівника практики від бази практики	1-10
Оцінки змістовності наповнення щоденника і звіту з практики (виконання програми практики) та оформлення результатів	1-49
Оцінки захисту звітів з практики та відповідей на запитання членів комісії	1-41
Підсумкова оцінка: кількість балів за 100-бальною шкалою	
4-бальною шкалою	
шкала ЄКТС	

**Шкала та критерії оцінювання результатів проходження практики студентом:**

Кількість балів	Критерії оцінювання
<b>Оцінки результатів проходження практики студентом, наданої у відгуку-характеристиці керівника практики від бази практики</b>	
9-10	відгук-характеристика від підприємства позитивна, містить схвальні відгуки щодо проходження студентом практики
7-8	відгук-характеристика має незначні зауваження щодо проходження студентом практики
5-6	відгук-характеристика має значну кількість зауважень щодо проходження студентом практики
1-4	відгук-характеристика негативна, містить значну кількість зауважень щодо проходження студентом практики
<b>Оцінки якості оформлення і змістовності наповнення щоденника та звіту з практики</b>	
46-49	програму практики та індивідуальне завдання виконано в повному обсязі, на високому рівні, звіт і щоденник оформлено згідно вимог, можуть містити незначні стилістичні помилки
36-45	програму практики та індивідуальне завдання виконано в повному обсязі, звіт та щоденник оформлені з незначними порушеннями вимог, наявні незначні граматичні та стилістичні помилки
21-35	поставлені завдання практики та індивідуальне завдання виконано не в повній мірі, звіт має помилки та зауваження, не відповідає вимогам, щоденний заповнений не повністю
1-20	наявність суттєвих недоліків або ж повної невідповідності програми практики, звіт не відповідає вимогам щодо обсягу, оформлення та викладу змісту
<b>Оцінки захисту звітів з практики</b>	
31-41	студент демонструє глибокі знання, вільно володіє матеріалами виконаних завдань практики, дає правильні, обґрунтовані, осмислені відповіді на поставлені питання, що свідчить про критичне осмислення проблем, обґрунтовано формулює висновки, вільно володіє науковими термінами, має високу комунікативну культуру
16-30	студент володіє матеріалами виконаних завдань практики, має високу комунікативну культуру, але відповіді на поставлені питання мають окремі помилки та неточності, недостатньо обґрунтовані та осмислені
1-15	студент не володіє матеріалами виконаних завдань практики, відповіді на запитання комісії відсутні або містять грубі змістовні помилки

Підсумкова оцінка практичної підготовки студентів освітньо-професійної програми Маркетинг, спеціальності 075 Маркетинг, галузі знань 07 Управління та

адміністрування другого (магістерського) ступеня вищої освіти за 100- бальною, 4-х бальною шкалою і шкалою ЄКТС зображена в табл. 4.

Таблиця 4

### Шкала оцінювання

Оцінка за 100-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за 4-бальною шкалою
90 – 100	<b>A</b>	відмінно
82-89	<b>B</b>	добре
74-81	<b>C</b>	
64-73	<b>D</b>	
60-63	<b>E</b>	задовільно
35-59	<b>FX</b>	незадовільно з можливістю повторного складання
1-34	<b>F</b>	незадовільно з обов'язковим повторним проходженням практики

Результат семестрового контролю з практики вноситься в відомість обліку успішності і залікову книжку здобувача за підписом голови комісії.

Підсумки кожної практики обговорюються на засіданнях кафедр, конференціях, а загальні підсумки – на вченій раді навчально-наукового інституту та університету не менше одного разу протягом навчального року.

## 10. Рекомендовані джерела інформації

### Основні

1. Майовець Є.Й. Аграрний маркетинг: навч. посіб. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.
2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. К: Діалектика, 2020. 880 с.
3. Діджитал маркетинг: навчально-методичний комплекс дисципліни [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», перший (бакалаврський) рівень вищої освіти / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; автори: Н.Л. Писаренко. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 100 с.
4. Летуновська Н. Є., Хоменко Л. М., Люльов О. В. Маркетинг у цифровому середовищі : підручник ; за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. Суми : Сумський державний університет, 2021. 259 с.
5. Михаліцька Н.Я., Верескля М.Р. Логістичний менеджмент: навчальний посібник. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2020. 440 с.
6. Тюріна Н.М., Гой І.В., Бабій І.В. Логістика. Навчальний посібник. К. Центр учбової літератури. 2021. 392 с.
9. Samoilyk Iuliia, Borovyk Tatiana, Danylenko Viktoria, Diadyk Tetiana, THE ECONATURAL, ECONOMIC AND MARKETING POTENTIAL OF THE ORGANIC PRODUCTION DEVELOPMENT IN THE WORLD. Security of the XXI century: national and geopolitical aspects. Issue 3: collective monograph / in edition I. Markina. Nemoros s.r.o., 2021. P.
10. Iuliia Samoilyk, Tatiana Borovyk, Viktoria Danylenko. THE AGRI-FOOD MARKET CONJUNCTURE UNDER THE ECONOMIC GLOBALIZATION CONDITIONAL: ECONOMIC, MARKETING, ENVIRONMENTAL COMPONENTS.

### Додаткові

1. Pysarenko V., Ponochovna O., Bahorka M., Voronyansky V. Datacentric formation of marketing logistic business model of vegetable market due to zonal specialization. Data-Centric Business and Applications. Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies. 2020. vol. 3, no. 42. p. 23-49. Springer, Cham. URL: [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-35649-1\\_2](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-35649-1_2)
2. Писаренко В.В., Лядський І.К. Особливості просування соціально орієнтованих програм промислових підприємств у мережі інтернет. Вісник ХНАУ. Серія "Економічні науки" : зб. наук. пр. Харків : ХНАУ, 2020. № 1. С. 263-276
3. Pysarenko V.V, Zapsha H.M, Lyshenko M.O. Modeling of the financial and logistics management system of the capitalization of an innovative and safe business under marketing changes in the competitive international environment in conditions of digitalization. Market Relations Development in Ukraine: Collection of scientific works. 2022. Vol. 4, no. 251. P. 91–99. <https://zenodo.org/record/6957308>
4. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Електронний бізнес. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2018. 292 с.
5. Робота із соціальними мережами Посібник з питань використання соціальних мереж, розроблений Департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. Київ. 2020. 47 с.
6. Боровик Т.В., Решетнікова О.В., Терещенко І.О. Аналіз та перспективи розвитку ринку логістичних послуг в Україні. Економіка та управління національним господарством. №2. 2020. С.24-30
7. Боровик Т.В., Даниленко В.І. Транспортна логістика як фактор забезпечення зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств. Економічний простір: Збірник наукових праць № 177, Дніпро: ПДАБА, 2022. С.35-40.

### Інформаційні ресурси

1. Платформи для автоматизації таргетованої реклами. URL:[https://blog.admobispy.com/servisy\\_i\\_instrumenty/platformy\\_dlya\\_avtomatizacii\\_targetirovannoj\\_reklamy](https://blog.admobispy.com/servisy_i_instrumenty/platformy_dlya_avtomatizacii_targetirovannoj_reklamy)
2. Платформи для автоматизації таргетованої реклами: огляд сервісів. URL:<https://spark.ru/startup/admspy/blog/35079/platformidlya-avtomatizatsii-targetirovannoj-reklami-obzor-11-servisov-bonusot-hiconversion>
3. Визначення цільової аудиторії. URL:[https://pidruchniki.com/74001/marketing/viznachennya\\_tsilovoyi\\_auditoriyi](https://pidruchniki.com/74001/marketing/viznachennya_tsilovoyi_auditoriyi)
4. Таргетинг та ретаргетинг у рекламі продуктів та послуг в Інтернеті. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/9421/1/>
5. 5 правил ведення бізнесу у соціальних мережах на прикладі Facebook [Електронний ресурс]. URL: <http://www.kokh.ru/5-pravilvedeniya-biznesa-v-socialnyx-setyax-na-primere-facebook>
6. Як побудувати SMM-стратегію: кроковий план просування у соціальних мережах [Електронний ресурс]. URL: <https://texterra.ru/blog/kak-postroit-smm-strategiyu-poshagovyy-planprodvizheniya-v-sotsialnykh-setyakh.html>