МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Державний біотехнологічний університет

Кафедра маркетингу, управління репутацією
та клієнтським досвідом

ПЕРЕДАТЕСТАЦІЙНА ПРАКТИКА

Методичні вказівки
до проходження передатестаційної практики
здобувачам першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
денної та заочної форм навчання
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньої програма «Маркетинг»

Харків 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ БІОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю
Кафедра маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом

ПЕРЕДАТЕСТАЦІЙНА ПРАКТИКА

Методичні вказівки
до проходження передатестаційної практики
здобувачам першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
денної та заочної форм навчання
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньої програма «Маркетинг»

Затверджено рішенням
навчально-методичної комісії
факультету управління
торговельно-підприємницькою
та митною діяльністю
Протокол №_2
від 30 жовтня 2024р.

УДК 378.147.091.33-027.22
П 73

Схвалено на засіданні кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом
Протокол № 4 від 16 жовтня 2024 р.

Рецензент:
Л.М. Яцун, доктор. екон. наук, професор кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування Державного біотехнологічного університету

П-73 Передатестаційна практика: методичні вказівки до проходження передатестаційної практики здобувачам першого (бакалаврського) рівня вищої освіти денної та заочної форм навчання галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програма «Маркетинг» / укладач: І.Г. Бубенець, Харків : ДБТУ, 2024. С. 34

Методичні вказівки містять загальні положення з проходження передатестаційної практики, де наведено опис програми передатестаційної практики, перелік компетентностей та результатів навчання, що забезпечується під час практичної підготовки; представлено мету та основні завдання практики; роз'яснено питання організації та керівництва практикою; порядок проходження та зміст етапів передатестаційної практики, основні питання та напрями досліджень, що підлягають вивченню при проходженні практики; структуру, загальні вимоги та порядок оформлення звіту з передатестаційної практики; критерії оцінювання та порядок проведення підсумкового контролю практики. Також наведено перелік список літературних джерел, які здобувач вищої освіти може використовувати при написанні звіту.

Видання призначене для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти ОП «Маркетинг».

УДК 378.147.091.33-027.22

© Бубенець І. Г., 2024
© Державний біотехнологічний університет, 2024

ЗМІСТ

Вступ ……... 5

1. Загальні положення……..... 6

2. Мета і завдання практики …… 7

3. Перелік компетентностей та результатів навчання,
що забезпечується під час практичної підготовки …… 8

4. Організація та керівництво практикою ……..... 10

5. Порядок проведення та зміст практики…… 14

6. Структура звіту з практики…… 16

7. Оформлення звіту з практики……... 23

8. Критерії оцінювання практичної підготовки здобувачів вищої
освіти…… 25

9. Рекомендована література……. 27

Додатки…… 31
Додаток А «Щоденник практики»…… 31
Додаток Б «Титульний аркуш» звіту з практики ……. 34

ВСТУП

Передатестаційна передатестаційна практика (*далі* – практика) є обов'язковим компонентом навчального плану всіх форм навчання згідно освітньо-професійної програми Маркетинг підготовки фахівців першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг.

Практика здобувача вищої освіти за фахом є невід'ємною складовою підготовки фахівців з вищою освітою у відповідності до стандарту вищої освіти України для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг (*далі* – стандарт). Вона спрямована на закріплення теоретичних знань, отриманих здобувачами вищої освіти за час навчання, набуття і удосконалення загальних та фахових компетентностей необхідних для провадження ефективної маркетингової діяльності на підприємствах усіх форм власності та видів економічної діяльності.

Програма практики розроблена у відповідності до стандарту фахових компетентностей бакалавра маркетингу. Вона є основним навчально-методичним документом для здобувачів вищої освіти і наукових керівників від навчального закладу та бази практики, який визначає порядок і принципи проведення практики зі спеціальності 075 Маркетинг за ступенем вищої освіти – бакалавр.

Практика повинна сформувати у здобувача вищої освіти професійні уміння, навички роботи у освітній та інноваційній сферах діяльності підприємства, а також передбачає збір та обробку матеріалів за темою кваліфікаційної роботи на здобуття ступеня вищої освіти – бакалавр.

Програма практичної підготовки та термін її проведення визначаються навчальним планом зі спеціальності 075 Маркетинг за ступенем вищої освіти – бакалавр та проводиться під контролем випускової кафедри – кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом.

Проходження практики забезпечує перевірку теоретичних знань, отриманих здобувачами вищої освіти в період навчання в університеті, їх закріплення, а також освоєння практичних навичок у сфері професійної діяльності за фахом.

Підсумком передатестаційної практики є звіт про виконання вимог її програми на основі якого складається залік

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Передатестаційна практика здобувача вищої освіти 4 курсу, що навчаються за освітньо-професійною програмою Маркетинг підготовки бакалаврів зі спеціальності 075 Маркетинг, здійснюється відповідно до:

– Закону України «Про вищу освіту» від 01.07.2014 р. № 1556 – VII;

– Державної програми розвитку вищої освіти, наказу МОН № 943 від 16.10.09 «Про запровадження у вищих навчальних закладах України Європейської кредитно-трансферної системи»;

– листів МОН № 1/9-93 від 07.02.09 «Про практичну підготовку студентів» та № 1/9-119 від 26.02.10 р. «Про методичні рекомендації щодо запровадження Європейської кредитно-трансферної системи та її ключових документів у вищих навчальних закладах» та чинного Положення про проведення практики студентів вищих навчальних закладів України;

– Наказ Міністерства освіти і науки України «Про затвердження Положення про проведення практики студентів вищих навчальних закладів України» від 08.04.1993 р. № 93.;

– Положення «Про організацію освітнього процесу в Державному біотехнологічному університеті» від «28» червня 2024 р.

- Положення про практичне навчання здобувачів вищої освіти Державного біотехнологічного університету від «30» червня 2023 р.

Загальна кількість годин виробничої передатестаційної практики для ступеня вищої освіти «бакалавр» – 180 годин (6 кредитів).

Передатестаційна практика – є невід'ємною складовою підготовки фахівців з вищою освітою. Вона спрямована на закріплення теоретичних знань, одержаних здобувачами вищої освіти в процесі навчання, оволодіння навичками та способами організації майбутньої професійної діяльності, формування професійного вміння приймати самостійні рішення у певних виробничих умовах.

Місцем проведення практики можуть бути підприємства торгівлі, харчової промисловості, ресторанного господарства; комерційно-посередницькі структури, сфера послуг, рекламні агентства, банківські установи, підприємства державного управління; облікові, економічні, податкові та фінансові служби; митні служби; підприємства готельного та ресторанного бізнесу; туризму, біржі, страхові компанії, аграрні підприємства, агро-комплекси та ін.

2. МЕТА І ЗАВДАННЯ ПРАКТИКИ

Метою практики є формування та розвиток у здобувачів вищої освіти професійного вміння приймати самостійні рішення в умовах конкретного підприємства, оволодіння сучасними методами та інноваційними способами мислення, відповідними компетентностями, необхідними для ефективного управління маркетинговою діяльністю.

У результаті проходження передатестаційної практики здобувач вищої освіти має:

– отримати досвід практичної роботи у відділах маркетингу, збуту та інших підрозділах підприємств, на які покладено маркетингові функції;

– закріпити теоретичні знання, отримані в університеті;

– зібрати матеріал для написання звіту та кваліфікаційної роботи.

Завдання практики:

– ознайомитися з організацією господарської діяльності, структурою підприємства, визначити місце маркетингу в системі управління;

– опанувати чинну практику виконання маркетингових функцій у відповідних підрозділах бази практики;

– розвинути навички проведення планово-економічних розрахунків, аналізу та ведення документації щодо діяльності певного підрозділу;

– навчитися самостійно виконувати завдання, що передбачені програмою практики в певних підрозділах;

– провести аналіз організації та методики виконання певних функцій на базі практики відповідно інструкцій тощо.

– зібрати практичний матеріал для написання звіту з практики та кваліфікаційної роботи.

У результаті проходження практики здобувачі вищої освіти повинні вміти:

– аналізувати і використовувати законодавчу і нормативну бази підприємницької діяльності;;

– здійснювати пошук, опрацювати й аналізувати економічну (зокрема статистичну) інформацію щодо маркетингової діяльності у конкретній організації (підприємстві);

– консультувати потенційних клієнтів щодо продукції (послуг) підприємства;

– оформлювати необхідні документи для маркетингової діяльності;

– здійснювати пошук і оцінку необхідної маркетингової інформації;

– визначати існуючі сегменти ринку та оцінювати їх привабливість;

– аналізувати конкурентоспроможність продукції підприємства;

– проводити комплексну оцінку ринку на якому працює підприємство;

Після проходження практики здобувачі вищої освіти складають звіт і захищають його у керівника практики.

3. ПЕРЕЛІК КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ТА РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ, ЩО ЗАБЕЗПЕЧУЄТЬСЯ ПІД ЧАС ПРАКТИЧНОЇ ПІДГОТОВКИ

Під час проходження практики, здобувачі вищої освіти повинні удосконалити компетентності згідно освітньо-професійної програми Маркетинг зі спеціальності 075 Маркетинг підготовки здобувачів вищої освіти за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти:

Інтегральна компетентність: здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів маркетингу і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов’язків.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК11. Здатність працювати в команді.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності:

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і

функціональних зв'язків між її складовими.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Перелік компетентностей та результатів навчання, що забезпечується під час практичної підготовки:

Р1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

Р2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

Р3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

Р4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

Р6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

Р8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

Р9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

Р10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

Р11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний

підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

Р12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

Р13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

Р14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

Р15. 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.

Р16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

Р17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

Р18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

Р19. Знати основи запобігання корупції, суспільної та академічної доброчесності на рівні, необхідному для формування нетерпимості до корупції та проявів не доброчесної поведінки серед суб'єктів ринку та вміти застосовувати їх в професійній діяльності.

Р20. Розробляти маркетингові рішення на споживчому ринку з урахуванням принципів сталого розвитку продовольчих систем.

4. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА КЕРІВНИЦТВО ПРАКТИКОЮ

Практику здобувачі вищої освіти проходять на підприємствах різних форм власності та організаційно-правових форм, з якими у випускової кафедри університету існують постійні тривалі зв'язки або за індивідуальними угодами відповідно до напрямку досліджень і теми кваліфікаційної роботи бакалавра.

Керівництво практикою здійснюють провідні висококваліфіковані викладачі кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом. Вони забезпечують своєчасну наявність об'єктів практики, що відповідають програмам практики; контролюють укладання договорів на проведення практики з цими об'єктами; своєчасно видають здобувачам вищої освіти індивідуальні завдання та необхідні інструкції щодо практики, а також надають

щотижневі (за графіком) консультації при перевірці та прийомі звітів. Керівник практики від університету призначається завідувачем кафедри.

До обов'язків керівників практики входить:

– контроль підготовленості баз практики до прийняття здобувачів вищої освіти;

– проведення, разом з деканатом факультету, інструктивних зборів здобувачів вищої освіти перед початком практики;

– забезпечення проведення всіх організаційних заходів перед відправкою здобувачів вищої освіти на практику: індивідуальний інструктаж про порядок проходження практики, надання здобувачам вищої освіти необхідних документів (щоденник практики, програми, календарного плану, індивідуального завдання, необхідних рекомендацій та ін.);

– проведення консультацій здобувачів вищої освіти на місцях практики;

– контроль за виконанням програми практики та графіка відвідувань баз практики;

– розробляє тематику індивідуальних завдань, яка враховує передбачувані теми кваліфікаційних робіт;

– узгоджує з керівником практики від підприємства (організації, установи) індивідуальні завдання з урахуванням особливостей місця практики;

– надає методичну допомогу здобувачам вищої освіти під час виконання ними індивідуальних завдань і збору матеріалів до написання кваліфікаційної роботи;

– проводить обов'язкові консультації щодо обробки зібраного матеріалу та його використання для звіту про практику, а також у кваліфікаційній роботі;

– інформує здобувачів вищої освіти про порядок представлення на кафедру та захист звітів з практики;

– перевірка звітів і приймання заліків з практики у складі комісії, подання завідувачу кафедри письмового звіту про проведення практики із зауваженнями і пропозиціями щодо вдосконалення практики здобувачів вищої освіти.

Керівники практикою проводять свою роботу у тісному контакті з керівниками практики від підприємств.

Визначення баз практики здійснюється керівництвом навчального закладу на основі прямих договорів із підприємствами (організаціями, установами) незалежно від їх організаційно-правових форм і форм власності. Також здобувачі вищої освіти можуть

самостійно, за погодженням з керівництвом закладу вищої освіти, підбирати для себе базу практики і пропонувати її для використання.

Керівництво практикою здобувачів вищої освіти на місцях практики покладається на керівників підприємств, підрозділів, провідних фахівців та інших кваліфікованих спеціалістів з вищою освітою. Підприємства (організації, установи), які використовуються як бази практики, повинні відповідати наступним вимогам:

– наявність структур, що відповідають освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів за спеціальністю 075 Маркетинг;

– можливість кваліфікованого керівництва практикою здобувачів вищої освіти;

– можливість надання здобувачам вищої освіти на час практики робочих місць;

– надання здобувачам вищої освіти права користування бібліотекою, лабораторіями, технічною та іншою документацією, необхідною для виконання програми практики;

– можливість наступного працевлаштування випускників ЗВО;

– забезпечення здобувача вищої освіти необхідною економічною інформацією, звітними та обліковими документами, нормативними та іншими матеріалами.

Керівники від баз практики здійснюють контроль за виконанням окремих завдань і розділів програми практики і підготовкою звіту про практику, підписують звіт та завіряють документи печаткою. З метою раціонального використання часу практики її керівники від університету та бази практики за участю здобувачів вищої освіти розробляють календарний графік проходження практики.

На початку практики здобувачі вищої освіти повинні отримати інструктаж з охорони праці в галузі, ознайомитися з правилами внутрішнього трудового розпорядку підприємства, порядком отримання документації та матеріалів.

Для організації дистанційної форми проведення передатестаційної практики керівник практики від кафедри:

- забезпечує доступ здобувачів освіти до методичних рекомендацій щодо виконання індивідуальних завдань задля самостійного оволодіння здобувачами методиками і практичними навичками відповідно до програми практики;

- забезпечує доступ здобувачів освіти до наявних баз практик, різних областей України з метою можливого дистанційного вивчення ними структури, досягнень та напрямів їх діяльності тощо.

- організовує та дистанційно проводить співбесіди зі

здобувачами для чіткого виконання ними обов'язків та їхньої особистої відповідальності за якісне опрацювання завдань програми практики, дотримання вимог безпеки життєдіяльності тощо;

- дистанційно систематично контролює виконання програми практики здобувачів та забезпечує передачу заключного звіту для зберігання на кафедрі;

- своєчасно заповнює відомості обліку успішності та після завершення терміну практики і захисту звітів, надіслає їх сканкопії (фотокопії, скрінкопії тощо) на електронну пошту деканату факультету управління торговельно-підприємницької та митної діяльності.

Керівник передатестаційної практики підтримує постійний зв'язок з базами практик для забезпечення належного керівництва і контролю проведення практики в дистанційних умовах.

Обов'язки здобувачів вищої освіти – практикантів.

Здобувачі вищої освіти університету при проходженні практики зобов'язані:

– до початку практики одержати від керівника практики консультації щодо оформлення всіх необхідних документів;

– своєчасно прибути на базу практики;

– у повному обсязі виконувати всі завдання, передбачені програмою практики і вказівками її керівників;

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

– регулярно проводити консультації з керівником практики;

– нести відповідальність за виконану роботу;

– своєчасно оформити звіт та скласти залік з практики.

Після закінчення практики здобувач вищої освіти повинен подати на кафедру такі документи:

– звіт про практику;

– результати виконання індивідуального завдання (містяться у звіті);

– оформлений щоденник з практики (за можливості).

В окремих випадках, під час проходження передатестаційної практики у дистанційному режимі, заповнення щоденнику не є обов'язковим.

Не своєчасне подання зазначених вище матеріалів з практики розцінюється як неявка на екзамен під час сесії.

Здобувач вищої освіти, який офіційно працевлаштований на підприємстві, в установі чи організації на посаді, що відповідає спеціальності, за якою здобувається вища освіта, має право на зарахування практики на підставі відповідної заяви здобувача вищої

освіти з візою керівника практики від кафедри, до якої додається довідка з місця роботи за фахом. У даному випадку угода на проведення практики між Державним біотехнологічним університетом та підприємством, або установою чи організацією не укладається, щоденник практики здобувачеві вищої освіти не видається. Проте за здобувачем вищої освіти залишається обов'язок підготовки звітної документації та захисту письмового звіту перед комісією, що створюється на кафедрі.

5. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕННЯ ТА ЗМІСТ ПРАКТИКИ

Передатестаційна практика має вузьку спрямованість та обмежується збором, вивченням і опрацюванням матеріалів за темою кваліфікаційної роботи здобувача вищої освіти.

Здобувач вищої освіти проходить практику у тому підрозділі підприємства, зміст діяльності якого найбільшою мірою відповідає темі кваліфікаційної роботи. Це переважно один із відділів підприємства (маркетинговий, рекламний та комерційний відділи, відділ логістики, збуту тощо).

Для висвітлення змісту розділів програми практики, які не входять до компетенції підрозділів, де проходить практика, здобувачу вищої освіти слід ознайомитися і зібрати інформацію в інших підрозділах підприємства (виробничий відділ, юридична служба, бухгалтерія тощо).

У процесі проходження практики здобувач вищої освіти досліджує стан обраної проблеми в умовах конкретного підприємства, проводить необхідні спеціальні обстеження; визначає напрямки, що потребують удосконалення; обґрунтовує можливості застосування запропонованих рекомендацій, визначає ефективність їх практичного застосування.

Приступити до практики здобувач вищої освіти повинен у термін, що визначений графіком навчального процесу.

На організаційних зборах кожному здобувачу вищої освіти видається «Щоденник практики» (додаток А), у якому заповнюються:

– титульний аркуш із зазначенням виду практиці, прізвища та ім'я по батькові здобувача вищої освіти, відповідальної кафедри, факультету, курсу і групи здобувача вищої освіти;

– календарний графік проходження практики з визначенням видів робіт та їх розподілу по тижням проходження практиці.

Щоденник практики підписується керівником практики від університету та бази практики.

На початку практики здобувачу вищої освіти необхідно ознайомитися з характером господарської діяльності підприємства, його організаційною структурою, рівнем організації маркетингової, комерційної та рекламної роботи. Також слід ознайомитися з основними формами статичної, облікової додаткової оперативної та іншої звітності підприємства та його підрозділів щодо виробничої та торговельної діяльності підприємства.

Процес проходження передатестаційної практики передбачає збір необхідної інформації, розробці аналітичних таблиць, виконанні економічних розрахунків, які дозволять зробити висновки про динаміку та тенденції розвитку основних економічних показників діяльності підприємства.

У цілому зміст, обсяг і напрямки практики визначаються індивідуально, у кожному випадку, керівником практики від університету, з урахуванням теми кваліфікаційної роботи здобувача вищої освіти та специфіки підприємства, що досліджується.

Джерелами інформації для виконання кваліфікаційної роботи на підприємстві є звіти та плани різних напрямків господарської діяльності, дані оперативного, статистичного і бухгалтерського обліку, оперативна і періодична документація.

У процесі збору та опрацюванні матеріалу слід застосовувати елементи наукових досліджень, звертати увагу на кількість аналогічних даних різних джерел, що підтверджують їх вірогідність. Під час цих дій важливо використовувати одержані в університеті теоретичні знання та набуті вміння зі статистики, математичних методів моделювання економічних процесів, електронно-обчислювальної техніки, маркетингових досліджень тощо.

Збираючи та опрацьовуючи матеріал, необхідно вивчати передовий вітчизняний та світовий досвід, нормативні документи (закони, положення, інструкції, стандарти тощо), літературні джерела, публікації видатних науковців, розробки та патенти вчених. З урахуванням цих матеріалів дається оцінка реального стану підприємства (або підприємств), з'ясовуються недоліки та обґрунтовуються шляхи їх усунення, рекомендуються напрямки вирішення проблем та питань, що розглядаються.

Для організації збору матеріалу слід разом із керівником практики скласти програму. Така програма дозволяє:

– у повному обсязі надати перелік матеріалів, які необхідні для проведення аналізу, обґрунтовування висновків та рекомендацій;

– вірно розподілити час на збір та аналіз матеріалу;

– з'ясувати потребу в даних, які можна отримати тільки

шляхом особистих спостережень, самостійних розрахунків і додаткового вивчення літературних джерел.

Після закінчення практики здобувач вищої освіти подає на кафедру маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом письмовий звіт.

Під час оформлення звіту здобувачу вищої освіти необхідно дотримуватися відповідних вимог, що викладені в пункті 6 даних методичних рекомендацій з практичної підготовки. За своїм змістом та структурою звіт повинен відповідати програмі практики.

6. СТРУКТУРА ЗВІТУ З ПРАКТИКИ

Звіт з передатестаційної практики бакалаврів виконується відповідно до вказаних вимог, інакше він не буде допущений до захисту.

Звіт з передатестаційної практики повинен мати таку структуру:

– титульний аркуш;
– зміст;
– вступ;
- основна частина;
- висновки та пропозиції;
- список використаних джерел;
- додатки.

Першою сторінкою звіту є титульний аркуш (додаток Б), який включають до загальної нумерації сторінок звіту. На титульному аркуші номер сторінки не ставлять, на наступних сторінках номер проставляють у правому верхньому куті сторінки без крапки в кінці.

Зміст подають на початку звіту. Він містить найменування та номери початкових сторінок усіх розділів, підрозділів та пунктів, що передбачені програмою передатестаційної практики.

Вступ – описати мету та завдання проходження практики, місце знаходження та основну діяльність бази практики, особливості постановки і вирішення питань стосовно індивідуального завдання практики (1 стор.).

Основна частина звіту з передатестаційної практики передбачає поглиблений розгляд визначених двох розділів. Кожен розділ починають із нової сторінки.

Основному тексту кожного розділу може передувати передмова з коротким описом вибраного напряму та обґрунтуванням застосованих методів дослідження. Наприкінці кожного розділу звіту

формуються висновки із стислим викладенням наведених у розділі результатів, що дає змогу вивільнити загальні висновки від другорядних подробиць.

До основного розділу звіту з передатестаційної практики доцільно включити такі.

1. Загальна характеристика підприємства.

Даний розділ має містити загальну характеристику господарської діяльності підприємства (форма власності, організаційно-правова форма, галузева належність, наявність власної мережі підприємств; коли і ким заснований, місце знаходження, матеріально-технічна база, схема організаційної структури управління маркетингом на підприємстві з коментарем; мета та основні види діяльності підприємства, основна продукція та ін.).

Слід охарактеризувати особливості продукції підприємства, напрямки конкурентоспроможності підприємства.

2. Аналіз маркетингового мікросередовища підприємства. Даний розділ має містити аналіз маркетингової інформації щодо діяльності конкретної організації (підприємства) згідно індивідуального завдання.

Завдання 1.

Аналіз кон'юнктури ринку: слід розрахувати показники місткості ринку, визначити частку ринку, оцінити рівень та динаміку цін, охарактеризувати ділову активність, а також тенденції та перспективи розвитку ринку, а саме:

1) провести контент аналіз вторинної інформації:

– аналітичні статті та огляди про стан та тенденції розвитку товарного ринку (пошук в Інтернет за ключовими словами на національних та зарубіжних сайтах);

– наукові публікації, у яких висвітлено проблематику розвитку товарного ринку: звіти з наукових досліджень, статті, тези доповідей.

Для пошуку наукових публікацій використовується сайт Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського http://www.nbuv.gov.ua/

Пошук: Сайт – Наукові ресурси – Наукова періодика України далі пошук за ключовими словами (рис. 1).

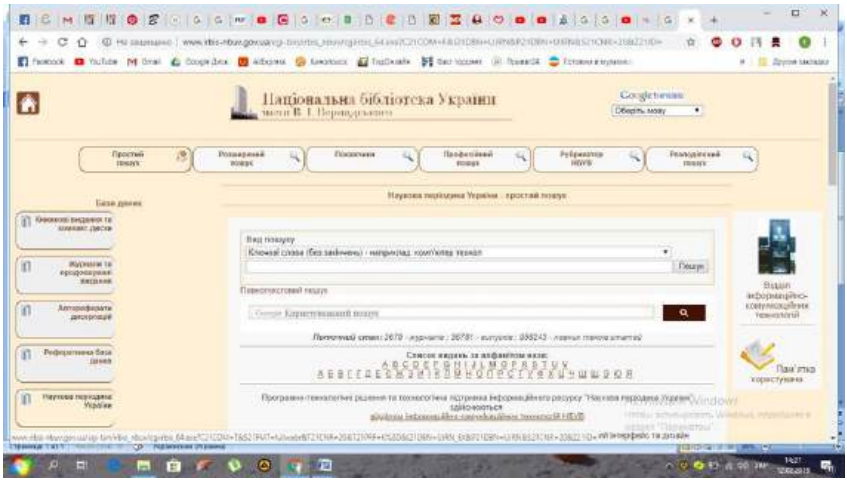


Рис. 1. Вікно пошуку наукових публікацій на сайті Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського

2) збір, обробка та аналіз офіційних статистичних даних.

Офіційний сайт Державної служби статистики України: http://www.ukrstat.gov.ua

Шлях пошуку: Сайт – Статистична інформація – Рубрика.

2.1) статистичні дані для аналізу виробництва сировини.

Шлях пошуку: Сайт – Статистична інформація – Сільське, лісове та рибне господарство – Публікації:

Статистичний збірник «Валова продукція сільського господарства України», Статистичний збірник «Сільське господарство України», Статистичний збірник «Рослинництво України», Статистичний збірник «Тваринництво України» та інші.

2.2) Статистичні дані для аналізу виробництва продукції.

Шлях пошуку: Сайт – Статистична інформація – Промисловість – Публікації:

Статистичний збірник «Промисловість України», Статистичний бюлетень «Виробництво промислової продукції за видами в Україні» та інші.

2.3) статистичні дані для аналізу споживання продукту:

Сайт – Статистична інформація – Сільське, лісове та рибне господарство – Публікації:

Статистичний збірник «Баланси та споживання основних продуктів харчування населенням України».

Сайт – Статистична інформація – Доходи та умови життя – Публікації:

Статистичний збірник «Витрати і ресурси домогосподарств України», Статистичний бюлетень «Витрати і ресурси домогосподарств України».

2.4) статистичні дані для аналізу цін:

Сайт – Статистична інформація – Ціни – Публікації:

Статистичний збірник «Індекси споживчих цін»

3) підготовка та аналіз результатів дослідження ринку.

3.1) аналіз динаміки виробництва продукту (послуг) за останні 4 роки (табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка виробництва продукту

Рік	Обсяг виробництва у натур. або грош. одиниць	Темп зростання, %

Аналіз та висновок.

3.2) характеристика широти та глибини асортименту, визначення особливостей продуктів (послуг), що пропонуються на ринку.

Надати характеристику широти асортименту (кількість виділених за певними ознаками видів продукції) та глибини (кількість товарних одиниць кожного з видів).

Визначити особливості диференціації продуктів (за упаковкою, масою, складом продукту, терміном зберігання, ціною). Результати оформити у таблиці. Порівняти продукти різних виробників.

Підготувати висновки за результатами проведеного аналізу.

3.3) аналіз динаміки споживання продукту (послуг) (табл. 2).

Таблиця 2

Динаміка споживання продукту

Рік	Обсяг споживання на 1 особу (рік, або місяць)	Темп зростання, %	Відповідність фізіологічній нормі

Аналіз та висновок.

3.4) аналіз динаміки цін на ринку (табл. 3).

Таблиця 3

Динаміка цін продукту

Рік	Середня ціна, грн.	Темп зростання, %	Індекс цін, %

Аналіз та висновок.

Завдання 2.

Конкурентний аналіз (слід визначити основних конкурентів підприємства, оцінити їх ринкове становище, визначити сильні та слабкі сторони підприємства):

- довідка про ринок (світові та національні особливості розвитку ринку, кількість виробників, специфіка ринку та продукту, тощо).

- аналіз основних виробників (табл. 4).

Висновок про рівень та стан конкуренції на ринку, характеристика лідерів, діаграма структури ринку за обсягами виробництва основних виробників.

Таблиця 4

Характеристика виробників продукту

Назва товару	Обсяг виробництва у натур. або грош. одиниць	Частка ринку, %
Виробник №1		
Виробник №2		
…		
Виробник №N		

Завдання 3.

Оцінка впливу сучасних факторів макро- та мікро середовища на діяльність підприємства, скласти матрицю SWOT-аналізу.

Найбільш послідовною і комплексною методикою проведення стратегічного аналізу розвитку підприємства є SWOT-аналіз (абревіатура складена з перших літер англійських слів: сила, слабкість,

можливості та загрози). Основна ідея SWOT- аналізу полягає в тому, що при розробці стратегії, потрібно враховувати основні чинники, які впливають на бізнес підприємства. Серед чинників зовнішнього середовища виділяють сприятливі можливості і загрози для підприємства, тобто чинники, які існують поза прив'язкою до підприємства.

Аналіз можливостей та загроз проводиться разом з аналізом сильних і слабких сторін підприємства, який відноситься до аналізу внутрішнього середовища. Приклад складання матриці SWOT-аналізу подано у таблиці 5.

Таблиця 5

Матриця SWOT-аналізу

	Можливості 1. 2.	Загрози 1. 2.
Сильні сторони 1. 2.	Поле «СІМ»	Поле «СІЗ»
Слабкі сторони 1. 2.	Поле «СЛМ»	Поле «СЛЗ»

На перетинах окремих складових груп факторів формуються поля, для яких певні комбінації:

- поле СІМ – потребує стратегій підтримки та розвитку сильних сторін підприємства в напрямку реалізації шансів зовнішнього оточення (сила і можливості);

- поле СІЗ – передбачення стратегій використання сильних сторін підприємства з метою пом'якшення (усунення) загроз (сила і загрози);

- поле СЛМ – розробка стратегій подолання слабкостей підприємства за рахунок можливостей, що їх надає зовнішнє середовище (слабкості і можливості);

- поле СЛЗ – «кризове поле», оскільки тут поєднуються загрози середовища зі слабкістю підприємств (слабкість і загрози).

Ліворуч виділяються два розділи (сильні сторони, слабкі сторони), у які відповідно вносяться усі виявлені на першому етапі аналізу отримані дані. У верхній частині матриці також виділяються два розділи (можливості і погрози), у які записуються відповідні показники.

На перетині розділів утворяться чотири поля:

- поле «СІМ» (сила і можливості);
- поле «СІЗ» (сила і погроза);
- поле «СЛМ» (слабість і можливості);
- поле «СЛЗ» (слабість і погроза).

На кожнім з даних полів необхідно розглянути всі можливі парні комбінації і виділити ті, котрі повинні бути враховані при розробці стратегії поведінки підприємства. Для тих пар, що були обрані з поля «СІМ», варто розробляти стратегію з використання сильних сторін підприємства для того, щоб одержати віддачу від можливостей, що з'явилися в зовнішнім середовищі.

Для пар, що опинилися на полі «СЛМ», стратегія повинна бути така, щоб за рахунок можливостей, що з'явилися, спробувати перебороти наявні в організації слабості.

Якщо пари знаходяться на полі «СІЗ», то стратегія повинна допускати використання сили підприємства для усунення погроз. І, нарешті, для пар, що знаходяться на полі «СЛЗ», підприємство повинно виробляти таку стратегію, що дозволила б йому позбутися слабості і запобігти навислій над нею погрозі.

Висновок повинен включати констатацію фактів, що описують процеси на ринку, та рекомендації щодо дій у ситуації, яка склалася.

Висновки та пропозиції. На основі проведеного аналізу здобувач вищої освіти стисло формулює головні висновки, пропозиції і рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства-бази переддипломної практики (1 стор.)

Список використаних джерел можна формувати одним з таких способів: в порядку появи посилань у тексті (найбільш зручний для користування), в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або заголовків, в хронологічному порядку. Відомості про джерела, які включено до списку, необхідно давати з вимогами державного стандарту з обов'язковими наведенням назв праць.

Додатки оформлюють як продовження звіту на наступних його сторінках або у вигляді окремої частини, розміщуючи їх у порядку появи посилань у тексті звіту.

Якщо додатки оформлюють на наступних сторінках звіту, кожний такий додаток повинен починатися з нової сторінки. Додаток повинен мати заголовок, надрукований угорі звичайними літерами (з першої великої) симетрично тексту сторінки. У верхньому правому куті рядка над заголовком друкується слово «Додаток _» і велика літера, що означає додаток. Додатки слід позначати послідовно великими літерами української абетки, за винятком літер Ґ, Є, ї, И, О,

Ч, Ь. При оформленні додатків окремою частиною на аркуші звіту друкують великими літерами слово «ДОДАТКИ».

7. ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ З ПРАКТИКИ

Звіт з передатестаційної практики необхідно оформити відповідно до наступних вимог.

Написання звіту виконується на сторінках аркуша білого паперу формату А4 (210 х 297 мм) через 1 міжрядковий інтервал. Необхідно використовувати шрифт Times New Roman 14. Шрифт друку повинен бути чітким, стрічка – чорного кольору середньої жирності. Компактність тексту роботи повинна бути однаковою. Усі сторінки звіту та додатків повинні мати єдину порядкову нумерацію і бути зброшурованими. Текст звіту подається українською мовою, сторінки нумеруються у правому верхньому куті.

Загальний обсяг звіту повинен бути в межах 10-15 сторінок.

Сторінка тексту обмежується полями: лівим – не менше за 20 мм, правим – не менше за 10 мм, верхнім і нижнім – не менше за 20 мм. Відстань між заголовком і текстом – 15-20 мм.

Текст кожної структурної частини (тобто, вступу, розділу, висновків, списку джерел, додатки) починається з нової сторінки.

Підрозділи звіту нумеруються арабськими цифрами послідовно в усьому тексті. Нумерація чистин тексту, що містять закінчений виклад окремих важливих проблем які входять до складу підрозділу, включає номер підрозділу і порядковий номер цієї частини в межах підрозділу (наприклад 1.1, 1.2, 1.3 і т. ін.).

Заголовки друкуються з абзацного відступу, з великої літери, без крапки в кінці та без підкреслень.

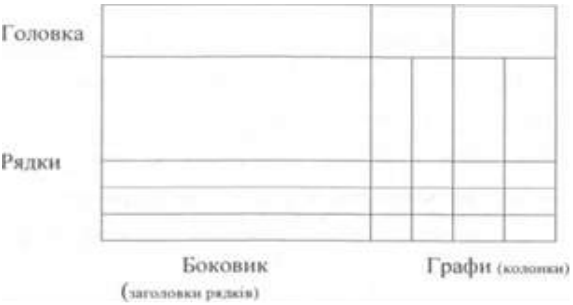
Цифровий матеріал – результати зведення та групування, а також аналізу даних – як правило, повинен оформлюватися у вигляді таблиць. Кожна таблиця повинна мати назву, яку розміщують над таблицею і друкують симетрично до тексту. Назву і слово «Таблиця» починають з великої літери. Назву не підкреслюють. Вона має точно і стисло відображати її зміст. Назву слід розміщувати один раз зліва над першою частиною таблиці, над іншими частинами «Продовження таблиці» з зазначенням номера таблиці у правому верхньому куті сторінки.

Кожному показнику в таблиці відповідають два заголовки: зверху (назва граф) і зліва (назва рядків). Заголовки граф повинні починатися з великих літер, підзаголовки – з маленьких літер, якщо вони складають одне речення із заголовком, і з великих літер, якщо

вони є самостійними.

Висота рядків повинна бути не меншою 8 мм. Графу з порядковими номерами рядків до таблиці включати не треба.

Таблиця (номер) – Назва таблиці



Таблицю слід розташувати безпосередньо після тексту, в якому вона згадується вперше, або на наступній сторінці, таким чином, щоб її можна було читати без повороту або з поворотом за годинниковою стрілкою.

Ілюстрації позначають словом «Рис.» і нумерують послідовно в межах розділу, за винятком ілюстрацій, поданих у додатках. Номер ілюстрації складається з номера розділу та порядкового номера ілюстрації через крапку. Наприклад, Рис. 2.2. – другий рисунок другого розділу (Рис. 2.2. Етапи життєвого циклу товару). Номер, назва ілюстрації та пояснювальні підписи розміщують послідовно по центру під ілюстрацією, відокремлених крапкою.

Формули нумерують у межах розділу. Номер формули складається з номера розділу та порядкового номера формули в розділі, відокремлених крапкою. Номер, формули зазначають на рівні формули у круглих дужках у крайньому правовому положенні, наприклад: (2.1) (перша формула другого розділу). Посилання на формули надають порядковим номером формули в дужках, наприклад: «... у формулі (2.1)». Пояснення значень символів і числових коефіцієнтів формули наводять під нею в тій послідовності, в якій вони подані у формулі. Значення кожного символу і числового коефіцієнта записують з нового рядка. Перший рядок пояснення починають зі слова «де» без двокрапки. Кожна формула відокремлюється від тексту одним вільним рядком.

Додатки оформлюють як продовження звіту у вигляді окремої частини, розміщуючи їх після списку літературних джерел в порядку появи посилань у тексті роботи. Кожен додаток повинен починатися з

нової сторінки і мати заголовок, надрукований угорі малими літерами (перша велика) симетрично відносно тексту сторінки. Завершений звіт повинен бути оформлена в легку папку.

Захист звіту проводиться у формі співбесіди в присутності комісії на кафедрі маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом університету або місцях практики. До складу комісії входять: завідувач кафедри, керівники практики від університету та баз практики.

Під час визначення загальної диференційованої оцінки якості проходження здобувачем вищої освіти передатестаційної практики береться до уваги характеристика, що надана його роботі керівником практики.

Якщо програма практики не виконана здобувачем вищої освіти з поважної причини, то навчальним закладом надається можливість здобувачу вищої освіти пройти практику повторно через рік. Можливість повторного проходження практики через рік, але за власний рахунок, надається і здобувачу вищої освіти який на підсумковому заліку отримав негативну оцінку.

8. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ПРАКТИЧНОЇ ПІДГОТОВКИ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИІВ

Підсумки передатестаційної практики оцінюються в процесі захисту звіту про проходження практики. При захисті матеріалів про проходження практики оцінюються такі вміння здобувача вищої освіти:

– логічно і аргументовано викладати зміст виконаного дослідження;

– оперувати науковою термінологією;

– аналізувати зміст науково-теоретичної літератури, періодичних джерел;

– опрацьовувати економічну літературу, складати тези;

– аналізувати поточні процеси і явища, що мають місце на базі дослідження;

– використовувати і систематизувати знання з фахових дисциплін.

Оцінювання складається із суми балів, які виставляються комісією на основі розгляду звіту про практику та за підсумком усного захисту основних положень, які входять до програми практики.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

<table>
<tr><td rowspan="2">Сума балів за всі види навчальної діяльності</td><td rowspan="2">Оцінка ECTS</td><td colspan="2">Оцінка за національною шкалою</td></tr>
<tr><td>для екзамену, курсового проекту (роботи), практики</td><td>для заліку</td></tr>
<tr><td>90 – 100</td><td>A</td><td>відмінно</td><td rowspan="5">Зараховано</td></tr>
<tr><td>82-89</td><td>B</td><td rowspan="2">добре</td></tr>
<tr><td>74-81</td><td>C</td></tr>
<tr><td>64-73</td><td>D</td><td rowspan="2">задовільно</td></tr>
<tr><td>60-63</td><td>E</td></tr>
<tr><td>35-59</td><td>FX</td><td>незадовільно з можливістю повторного складання</td><td>не зараховано з можливістю повторного складання</td></tr>
<tr><td>0-34</td><td>F</td><td>незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни</td><td>не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни</td></tr>
</table>

Підсумкова оцінка знань встановлюється за 100-бальною шкалою із подальшим переведенням її у чотирибальну оцінку та оцінку за шкалою ECTS. Переведення балів підсумкової оцінки у традиційну чотирибальну оцінку за шкалою ECTS.

Отримані відповідні оцінки з проходження практиці виставляються викладачем (керівником практиці) в заліково-екзаменаційну відомість.

9. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Бубенець І. Г., Чатченко О. Є. Маркетингова діяльність підприємств в умовах кризи. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2022. № 3, (306). С. 323–326.

2. Бубенець І.Г. Антикризовий маркетинг як частина антикризового управління підприємством. *Marketing of innovations. Innovations in marketing* (2023). Materials of the International Scientific Internet Conference (December, 2023). Bielsko-Biala: WSEH. [E-edition] С. 195-197. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/47138/1/Marketing_of_innovations_WSEH_2023_-196-199.pdf

3. Бубенець І.Г. Маркетинг в соціальних мережах як дієвий інструмент розвитку бізнесу. *Маркетинг в умовах діджиталізації економіки країни* : матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (м. Полтава, 23–24 листопада 2023 року). – Полтава : ПУЕТ, 2023. С. 21-22. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/47139/1/S_Bubenets_Marketing-21-23.pdf

4. Бубенець І. Г., Куценко О.В. Методологічні особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах кризи. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку України в галузі управління та адміністрування*: ініціативи молоді: матеріали V Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. 20 жовтня 2023 р. Харків: ДБТУ. С. 379-381.

5. Бубенець І. Г., Кривокінь А.В. Маркетингова складова формування конкурентних стратегій підприємства. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі*: матеріали Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. 2 листопада 2023 р. / Харків: ДБТУ С. 126-127. URL: https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2023/12/tezy-dop-conf-02-11-23.pdf

6. Бубенець І. Г., Сломінцев Д. М. Особливості формування та реалізації стратегії цифрового маркетингу на підприємстві. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі*: матеріали ІІ Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. 2 листопада 2023 р. Харків: ДБТУ. С. 128-129. URL: https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2023/12/tezy-dop-conf-02-11-23.pdf

7. Бубенець І. Г., Швачко Р. С. Стратегічні напрями розвитку маркетингової товарної політики підприємства. *Актуальні проблеми*

та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі: матеріали ІІ Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. 2 листопада 2023 р. Харків: ДБТУ. С.130-131. URL: https://zenodo.org/records/10280402

8. Гросул В. О., Бубенець І. Г., Чатченко О. Є. Формування стратегії розвитку маркетингового потенціалу торговельного підприємства. *Бізнес Інформ.* 2017. № 1. С. 347–352.

9. Жегус О .В., Афанасьєва О. П., Олініченко К. С., Маренич В. М. Розвиток аналітичного інструментарію аудиту сайту інформаційного порталу. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. Збірник наукових праць ХДУХТ.* 2021, С. 92–107.

10. Жегус О. В. Маркетинг можливостей як сучасна концепція розвитку суб'єктів господарювання в умовах глобальних викликів. *Бізнес Інформ*. 2023. №8. С. 300–308. URL. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-8-300-308

11. Жегус О. В., Ілляшенко О. В. Маркетингова аналітика в забезпеченні відновлення та розвитку суб'єктів бізнесу в Україні. *Бізнес Інформ*. 2023. №7. С. 212–219. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-7-212-219

12. Жегус О. В. Маркетинг можливостей як сучасна концепція розвитку суб'єктів господарювання в умовах глобальних викликів. *Бізнес Інформ*. 2023. №8. С. 300–308. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-8-300-308

13. Жегус О.В. Методологічні засади аналітичного маркетингу та особливості його використання в умовах сучасних шоків. *«Ефективна економіка»* № 4, 2023. https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/1412/1422

14. Savytska N., Zhehus O., Chmil H., Uchakova N., Androsova T., Priadko O. Applied research of digital readiness of retails. *WSEAS Transations on Environment and Development.* 2022. Vol. 18, P. 798–809.

15. Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі : кол. монографія / за заг. ред. Н. Л. Савицької. Харків : Вид-во Іванченка І. С., 2018. 175 с.

16. Олініченко К. С., Прядко О. М. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. Харків : Вид-во Іванченка І. С., 2020. 89 с.

17. Попова Л. О., Прядко О. М., Данніков О. В. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. для самост. вивч. Харків :ХДУХТ, 2017.

18. Савицька Н. Л., Жегус О. В., Махиня Є. В. Бенчмаркінг як інформаційна складова товарної інноваційної політики. *Ефективна економіка.* 2017. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2017_1_5

19. Савицька Н. Л., Афанасьєва О. П., Курлянцева А. В Маркетингове тестування концепцій нового продукту (напівфабрикату сиру кисломолочного). *Бізнес Інформ*. 2016. №12. С. 324–328.

20. Савицька Н. Л., Афанасьєва О., Михайлова М. Виведення на ринок продуктів із доведеною біологічною дією для харчування молоді. *Маркетинг в Україні*. 2019. № 1. С. 33–41.

21. Савицька Н. Л. Прядко О. М. Управління попитом : навч. посіб. Харків : Вид-во Іванченка І. С., 2016. 197 с.

22. Савицька Н. Л., Чміль Г. Л., Джгуташвілі Н. М. Клієнт-орієнтоване управління в готельно-ресторанному бізнесі : монографія. Харків : Видавець Іванченко І. С. 2021. 209 с.

23. Савицька Н. Л., Мелушова І. Ю. Управління результативністю маркетингу: навч.-метод. посіб. Харків : ХДУХТ, 2018. 116 с.

24. Савицька Н.Л., Мелушова І.Ю., Красноусов А.В., Олініченко К.С. Торговельне підприємництво: навчально-методичний посібник. Х. : Видавництво Іванченка І. С. 2017. 214 с.

25. Савицька Н. Л., Полевич К. В. Підприємницький маркетинг у соціальній мережі Instagram. *Бізнес Інформ.* 2016. № 11. С. 419–424.

26. Савицька Н. Л., Жегус О. В, Афанасьєва О. П., Морозов І. Маркетинг харчових продуктів: тренди та виклики. *Повноцінне харчування: тренди енергоефективного виробництва, зберігання та маркетингу: колективна монографія* / за ред. проф. В. В. Євлаш, проф. В. О. Потапова, проф. Н. Л. Савицької, доц. Л. Ф. Товма. Харків : НАНГУ, 2020. С. 486–516.

27. Савицька Н., Євлаш В., Афанасьева О., Железняк З. Поведінковий аналіз асоціативного сприйняття споживачами харчового продукту як інструмент комерціалізації інновації. *Комерціалізація інновацій : монографія* / за ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка, д.е.н., доц. О. А. Біловодської. Суми : Триторія, 2020. С. 233–246.

28. Савицька Н.Л., Пахуча Е.В., Віннік П.О. Сучасні тенденції управління маркетинговими комунікаціями. *Молодий вчений*. 2023. № 11 (123). С. 140 – 145. DOI: https://doi.org/10.32839/2304-5809/2023-11-123-5

29. Савицька Н.Л. Управління клієнтським досвідом в контексті розвитку поведінкового маркетингу. *Маркетинг у підприємництві, біржовій діяльності та торгівлі в smart-суспільстві: управлінський, інноваційний та методичний виміри:* колективна монографія / за наук. ред. І. В. Перевозової. Львів: Видавець Кошовий Б.-П.О., 2023, 225-245. https://doi.org/10.5281/zenodo.7855192

30. Чміль Г.Л., Олініченко К.С., Бубенець І.Г. Маркетингові активи в системі управління результативністю діяльності промислових підприємств. *Економіка та суспільство* Випуск № 53. 2023 DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-99

31. Чміль Г.Л., Олініченко К.С., Пахуча Е.В., Трансформаційні зміни маркетингових сервісів в умовах карантину та війни. *Економіка і регіон.* 2023. Вип. 1(88). С. 70–80 https://doi.org/10.26906/EiR.2023.1(88).2875.

Електронні інформаційні ресурси

1. Електронні ресурси Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського URL: http://www.nbuv.gov.ua/node/2116

2. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: https://uam.in.ua/common/zhurnal-marketyng-v-ukrayini/

3. Наукова бібліотека Державного біотехнологічного університету. URL: https://library.btu.kharkov.ua/

4. Науковий журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL: https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt

5. Українська асоціація маркетингу: офіційний вебсайт. URL: http://uam.in.ua.

6. Державна служба статистики України : офіційний вебсайт. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/

Додаток А

ДЕРЖАВНИЙ БІОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
(повне найменування вищого навчального закладу)

ЩОДЕННИК ПРАКТИКИ

ПЕРЕДАТЕСТАЦІЙНА
(вид і назва практики)

Здобувача вищої освіти _____
(прізвище, ім'я, по батькові)

Факультет управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю

Кафедра маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом

Ступінь вищої освіти _бакалавр

Освітньо-професійна програма Маркетинг

Спеціальність___«Маркетинг»_____

___4__курс, група _____

Календарний графік проходження практики

№ з/п	Назви робіт	Тижні проходження практики				Відмітки про виконання
		1	2	3	4	
1	2	3	4	5	6	8
1	Інструктаж та узгодження завдання на весь період практичної підготовки	Х				
2	Ознайомлення із об’єктом виробничої практики. Загальна характеристика підприємства: форма власності, організаційно-правова форма, галузева належність, наявність власної мережі підприємств; коли і ким заснований, місце знаходження, матеріально-технічна база, схема організаційної структури управління маркетингом на підприємстві з коментарем; мета та основні види діяльності підприємства, основна продукція та ін.	Х	Х			
3	Збір, опрацювання й аналіз маркетингової інформації щодо діяльності конкретної організації (підприємства) згідно індивідуального завдання		Х	Х		
4	Дослідження, спрямовані на вирішення конкретних завдань, пов'язаних з маркетингом (рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства-бази передатестаційної практики)			Х		
5	Оформлення звіту і його захист				Х	

ЗАВДАННЯ
на передатестаційну практику здобувача

Дата	Завдання

Дата отримання завдання _____

Дата оформлення та надання звіту з практики керівнику від університету _____

Керівник практики
від університету _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Завдання до виконання прийняв _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник
від бази практики _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Додаток Б

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ БІОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу,
управління репутацією та клієнтським досвідом

ЗВІТ
з передатестаційної практики

Здобувача вищої освіти
_____курсу _____групи
Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
Спеціальності 075 »Маркетинг»_____
_____
(прізвище та ініціали)
Керівник _____
(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)
Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ECTS _____

м. ХАРКІВ – 20_____ рік

Навчально-методичне електронне видання
Можна використовувати в локальному та мережному режимах

Методичні вказівки
до проходження передатестаційної практики
здобувачам першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
денної та заочної форм навчання
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньої програма «Маркетинг»

Укладач:

БУБЕНЕЦЬ Ірина Георгіївна

Підп. до друку 30.10.2024 р. Об'єм даних 786 Кб.
Державний біотехнологічний університет
Вул. Алчевських, 44, Харків, 61002