

СИЛАБУС ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

Лектор курсу		Дарчук Вероніка Геннадіївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу		Контактна інформація лектора (e-mail), посилання в GWE		e-mail: v.darchuk@duikt.edu.ua посилання в GWE https://meet.google.com/	
Галузь знань		07 <i>Управління та адміністрування</i>		Рівень вищої освіти		бакалавр	
Спеціальність		075 Маркетинг		Семестр		6	
Освітня програма		«Маркетинг»		Тип дисципліни		Основна освітня компонента ОПП	
Обсяг:	Кредитів ECTS	Годин	За видами занять:				
			Лекцій	Семінарських занять	Практичних занять	Лабораторних занять	Самостійна підготовка
	3	90	-	-	-	-	90

АНОТАЦІЯ КУРСУ

Взаємозв'язок у структурно-логічній схемі

Освітні компоненти, які передують вивченню	Соціально-екологічна безпека життєдіяльності, Групова динаміка та комунікації, Інформаційні системи і технології в маркетингу, Менеджмент, Маркетинг, Економіка підприємства, Основи статистики і прогнозування економічних процесів, Маркетингові дослідження, Маркетингова бізнес-аналітика, Копірайтинг та основи редагування, Digital-маркетинг, Соціально-відповідальний маркетинг, Поведінка споживачів, Маркетингові комунікації, Маркетинг у соціальних мережах (SMM маркетинг), Брендінг, Маркетингова товарна політика
--	--

Освітні компоненти для яких є базовою	Управління продажами та брендами, Засади відкриття власного бізнесу, Маркетингові чинники результативності бізнесу, Маркетингова товарна та цінова політика
---------------------------------------	---

Мета курсу:	Формування у здобувачів вищої освіти основ професійної майстерності, поглиблення та закріплення теоретичних знань, практичних навичок, ознайомлення безпосередньо в установі, організації, на підприємстві, в компанії з виробничим процесом і технологіями маркетингової діяльності
--------------------	--

Компетентності відповідно до освітньої програми

Soft- skills / Загальні компетентності (ЗК)	Hard-skills / Спеціальні (фахові) компетентності (ПП)
<p>ЗК 4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями, генерувати нові ідеї.</p> <p>ЗК5. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість, мотивувати людей та рухатися до спільної мети, бути наполегливим у досягненні поставлених завдань і взятих обов'язків.</p> <p>ЗК 6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p>ЗК 7. Здатність застосовувати професійні знання у практичних ситуаціях, уміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, приймати обґрунтовані рішення.</p> <p>ЗК11. Здатність працювати в команді та автономно, навички міжособистісної взаємодії.</p> <p>ЗК 12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).</p> <p>ЗК 14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.</p>	<p>ПП 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу</p> <p>ПП 2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу</p> <p>ПП 5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу</p> <p>ПП 6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності</p> <p>ПП 7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів</p> <p>ПП11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.</p>

Програмні результати навчання (ПРН)

<p>ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.</p> <p>ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.</p> <p>ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.</p> <p>ПРН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.</p>

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 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі під керівництвом лідера, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.
ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ОРГАНІЗАЦІЯ ПРАКТИКИ

Етапи проходження практики	Вид заняття	Форми і методи навчання/питання до самостійної роботи
<p>Вступ до виробничої практики Завдання 1. Організація проведення практики Знати: Основні відомості про підприємство (історія, структура, місія, цілі). Основи ринкової економіки та маркетингової діяльності. Види маркетингових стратегій і їхнє застосування. Вміти: Аналізувати структуру та функції підприємства. Визначати роль маркетингового відділу у загальній діяльності компанії. Оцінювати ринкову позицію підприємства. Формування компетенцій: ЗК4, ЗК6, ЗК11, ЗК12, ЗК 14, ПП 1, Результати навчання: ПРН1, ПРН3, ПРН12, ПРН 16. Рекомендовані джерела: 1-4</p>	Самостійна робота 2 год.	Пояснювально - ілюстративний
<p>Розробка маркетингової стратегії Завдання 2. Визначення маркетингових цілей підприємства Знати: Основні види маркетингових стратегій (стратегії зростання, конкуренції, позиціонування). Принципи управління брендом і методи його просування. Ключові показники ефективності (КРІ) у маркетингу. Вміти: Формулювати маркетингові цілі компанії. Визначати унікальну торгову пропозицію (USP). Розробляти рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності. Формування компетенцій: ЗК2, ЗК4, ЗК7, ПП1, ПП2, ПП5, ПП6, ПП11. Результати навчання: ПРН 1, ПРН 3, ПРН 5, ПРН 6, ПРН 11, ПРН 12. Рекомендовані джерела: 4, 8, 11, 12, 14, 15, 16.</p>	Самостійна робота 15 год.	Пошуковий метод. Навчальні питання 1. Вибір стратегій просування (реклама, PR, digital-маркетинг). 2. Аналіз ефективності маркетингових заходів.
<p>Маркетингові комунікації: Завдання 3. Дослідження маркетингових комунікацій підприємства. Знати: Основи реклами, PR, digital-маркетингу, контент-маркетингу. Особливості роботи з соціальними мережами та медіаплатформами. Основи email-маркетингу та SEO-просування. Вміти: Створювати рекламні матеріали та контент для соцмереж. Планувати та реалізовувати рекламні кампанії. Оцінювати ефективність маркетингових комунікацій. Формування компетенцій: ЗК 4, ЗК 5, ЗК 6, ЗК7, ЗК 11, ЗК 12, ЗК 14, ПП 1, ПП 2, ПП 5, ПП 6, ПП 7, ПП11. Результати навчання: ПРН 1, ПРН 3, ПРН6, ПРН 14, ПРН 16. Рекомендовані джерела: 8, 11, 12, 13-19.</p>	Самостійна робота 15 год.	Пошуковий метод. Навчальні питання 1. Розробка рекламних кампаній. Робота з контент-маркетингом (створення текстів, візуального контенту). 2. Використання соціальних мереж для просування.
<p>Ціноутворення Завдання 4. Аналіз цінової політики конкурентів</p>	Самостійна робота	Пошуковий метод. Навчальні питання

<p>Знати: Основи ціноутворення та фактори, що впливають на формування ціни. Види цінових стратегій та методи визначення оптимальної ціни.</p> <p>Вміти: використовувати цифрові технології та інструменти для управління маркетинговими кампаніями</p> <p>Формування компетенцій: ЗК 4, ЗК 6, ЗК 7, ЗК 12, ПП 1, ПП 2, ПП 5, ПП6, ПП7, ПП 11.</p> <p>Результати навчання: ПРН 1, ПРН 3, ПРН 5, ПРН 11, ПРН 12, ПРН 14.</p> <p>Рекомендовані джерела: 5, 6, 8, 9, 11-16</p>	15 год.	1. Формування власної цінової стратегії.
<p>Управління маркетинговою та логістичною діяльністю підприємства Завдання 5. Заповнити таблиці (форма в методичних рекомендаціях):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Організація маркетингової (комерційної) діяльності на підприємстві 2. Характеристика робітників маркетингової (комерційної) служби підприємства 3. Оцінка ступеня виконання функціональних обов'язків комерційного відділу 4. Використання маркетингових елементів в дослідницькій функції маркетингу на підприємстві 5. Використання маркетингових елементів в управлінні асортиментом та якістю товарів в підприємстві 6. Використання маркетингових елементів в управлінні збутом та розподілом на підприємстві 7. Використання маркетингових елементів в управлінні рекламою та стимулюванням збуту на підприємстві 8. Оцінка використання засобів реклами на підприємстві 9. Оцінка спеціальних заходів зі зв'язків з громадськістю у підприємстві <p>Знати: Основи управління маркетингом та логістикою підприємства. Взаємозв'язок маркетингу та логістики у процесі постачання, виробництва та збуту.</p> <p>Основи управління ланцюгами постачання (управління ланцюгами поставок). Методи оптимізації товарних запасів та логістичних витрат. Види логістичних стратегій та їх вплив на маркетингову діяльність. Ключові показники ефективності маркетингової та логістичної діяльності (KPI).</p> <p>Вміти: Аналізувати логістичні процеси підприємства та їхній вплив на маркетингові стратегії. Планувати ефективні логістичні маршрути та вибирати оптимальні канали постачання та збуту. Використовувати CRM- та ERP-системи для управління маркетинговою та логістичною діяльністю. Оцінювати ефективність логістичних рішень і пропонувати варіанти їх оптимізації. Координувати маркетингові та логістичні процеси для підвищення конкурентоспроможності підприємства..</p> <p>Формування компетенцій: ЗК 4, ЗК 5, ЗК 6, ЗК 7, ЗК 11, ЗК 12, ЗК 14, ПП 1, ПП 2, ПП 5, ПП 6, ПП 11.</p> <p>Результати навчання: ПРН 1, ПРН 3, ПРН 5, ПРН 6, ПРН 11.</p> <p>Рекомендовані джерела: 4-10 , 12-16</p>	Самостійна робота 15 год.	Пошуковий метод. Навчальні питання 1. Визначення ефективних каналів збуту. 2. Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства.
Індивідуальне завдання	Самостійна	Теми індивідуальних завдань:

<p>робота 28 год.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Призначення та організація маркетингових досліджень. 2. Управління маркетинговою інформацією. 3. Засади сегментування споживчого та ділового ринків. Вимоги до методики сегментування. 5. Диференціація та позиціонування товару. 6. Сутність і система маркетингового планування. 7. Моделі маркетингового стратегічного планування. 8. Планування в поліпшенні партнерських відносин. 9. Принципи організації управління маркетингом на підприємстві. 10. Маркетингові організаційні структури. 11. Функції, права та обов'язки служби маркетингу на підприємстві. 12. Організаційні мережі та маркетингові партнерські відносини. 13. Менеджерська сутність маркетингової мотивації. 14. Мотивація орієнтування підприємства на споживача. 15. Мотивація покупця. 16. Мотивація торгового персоналу. 17. Сутність і складові процесу контролю маркетингової діяльності. 18. Аналіз маркетингової діяльності підприємства. 19. Об'єктивні умови управлінського впливу на товар. 20. Система управління якістю товару. 21. Управління марочним товаром. 22. Складові процесу управління у сфері послуг. 23. Маркетингові стратегії позиціонування послуг. 24. Цілі управління ціноутворенням. 25. Ціноутворення на основі витрат. 26. Ціноутворення на основі конкуренції. 27. Ціноутворення, орієнтоване на маркетинг. 28. Підходи до формування маркетингової стратегії фірми. 29. Модель стратегічного планування маркетингу. 30. Характеристика та основні напрями стратегічного аналізу стану фірми. 31. Розробка рішень про використання дискримінаційних цін. 32. Формування каналів розподілу товарів, вибір типу та структури. 33. Розробка алгоритму проведення рекламної кампанії. 34. Напрями розробки програми стимулювання збуту товарів (послуг). 35. Характеристика основних типів контролю маркетингу фірми. 36. Показники контролю ефективності маркетингової діяльності.
---------------------------	---

МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Вивчення курсу не потребує використання спеціального матеріально-технічного та програмного забезпечення. Додаткове забезпечення матеріально-технічним обладнанням виконується на базах практик підприємствами партнерами.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ**Основна література**

1. Положення про проведення практики студентів вищих навчальних закладів України: Наказ Міністерства освіти України від 8 квітня 1993 р. № 93. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0035-93#top>
2. Положення про організацію освітнього процесу у Державному університеті інформаційно-комунікаційних технологій. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_49109699.pdf
3. Положення про проведення практик здобувачів вищої освіти Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_23214805.pdf
4. Амонс С. Е., Красняк О. П. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. Ефективна економіка. 2020. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7926>
5. Буднікевич І.М., Черданцева І.Г., Клічук Б.Р. Специфіка організації маркетингових досліджень у системі маркетингового менеджменту роздрібних торговельних мереж. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки». Вип. 61. Черкаси: ЧДТУ, 2021. URL: <http://ven.chdtu.edu.ua/article/view/236842>
6. Економіка підприємництва : підручник / за ред. проф. Л. В. Фролової. Одеса : Бондаренко М. О., 2020. 708 с.
7. Збарський В. К., Талавиря М. П., А. Д. Остапчук. Маркетингові дослідження: навчально-науковий посібник. Київ: ЦП «КОМПРИНТ», 2023. 574 с. <https://dglip.nubip.edu.ua/handle/123456789/10317>
8. Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О. Фундаментальний маркетинг: навчально-методичний комплекс: навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг». Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 362 с. https://duikt.edu.ua/uploads/1_97_36611293.pdf
9. Зоріна О.І., Нескуба Т. В., Мкртичян О. М. Маркетингово-економічний аналіз: конспект лекцій. 2021. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/1_255_40997762.pdf
10. Квятко Т.М., Мандич О.В., Севідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с. https://duikt.edu.ua/uploads/1_213_97894818.pdf
11. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин та ін.; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с. https://duikt.edu.ua/uploads/1_98_33013295.pdf
12. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. «Маркетинг: теорія і практика»: підруч. Луцьк: Волиньполіграф, 2022. 408 с. <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2277/view/99>
13. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг: підруч. Львів : Українська академія друкарства, 2020. 352 с. <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2277/view/19>
14. Савченко С.О., Сукач О.М. Маркетинг: навчально-практичний посібник. Черкаси: Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова, 2024. 151с. https://duikt.edu.ua/uploads/1_160_36762975.pdf
15. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347с. https://duikt.edu.ua/uploads/1_2_16233860.pdf
16. Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник. 2-е вид., переробл. і допов. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с. https://duikt.edu.ua/uploads/1_22_64247157.pdf
17. Попова Н. В. , А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха, Маркетингові комунікації: підручник. Харків: «Факт», 2020. 315 с. https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/347491691_MARKETINGOVI_KOMUNIKACII_pidrucnik/links/5ff5ef4d92851c13fef16125/MARKETINGOVI-KOMUNIKACII-pidrucnik.pdf
18. О. І. Зоріна, О. В. Сиволовська, Т. В. Нескуба. Маркетингові комунікації: Навч. посібник. Харків: УкрДУЗТ, 2022. – 227 с. <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/9823/3/%d0%bd%d0%b0%d0%b2%d1%87%d0%b0%d0%bb%d1%8c%d0%bd%d0%b8%d0%b9%20%d0%bf%d0%be%d1%81%d1%96%d0%b1%d0%bd%d0%b8%d0%ba.pdf>
19. Пахуча Е.В. Маркетингові комунікації: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний

Додаткова література

1. Антошкіна Л.І., Стеченко Д.М. Методологія економічних досліджень: Підручник. Київ: Знання, 2015. 312с. URL: http://lib.ktu.edu.ua/?page_id=9300
2. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навч. посібник– Київ: ДУТ, 2019.– 262 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1703>
3. Виноградова О. В., Крижко О.В. «Маркетинговий менеджмент». ч.2. «Організація офісної діяльності». Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2018. 137 с.- http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1702_36465668.pdf
4. Гранатуров В.М. Управління конкурентоспроможністю оператора телекомунікацій: Учбовий посібник / В.М. Гранатуров, І.В. Литовченко, І.А. Кораблінова К.: Кафедра, 2013. https://duikt.edu.ua/uploads/1_1662_61459004.pdf
5. Гусева О.Ю., Воскобоева О. В., Легомінова С.В., Ромащенко О.С., Хлевицька Т. Б. Статистичне моделювання та прогнозування економічних процесів: компендіум, Київ: Державний університет телекомунікацій. 2019. 225 с. URL: <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/738/view/1750>
6. Гусева О.Ю., Легомінова С.В., Воскобоева О.В., Ромащенко О.С. Засади відкриття власного бізнесу.: навч. посібник, Київ. 2018, 120с. URL: <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/738/view/1651>
7. Гусева О.Ю., Воскобоева О.В., Ромащенко О.С. Економічна діагностика: навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2021. 140с. http://dn.dut.edu.ua/pluginfile.php/50277/mod_resource/content/1/%D0%9F%D0%BE%D1%81%D0%BE%D0%B1%D0%B8%D0%B5%20%D0%95%D0%94.pdf
8. Гусева О.Ю., Воскобоева О.В., Ромащенко О.С. Планування діяльності підприємства: навчальний посібник. Київ: Державний університет телекомунікацій, 2020. 135с. Режим доступу: <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/96/view/2154>
9. Гусева О.Ю., Ромащенко О.С., Воскобоева О. В. Економіка підприємств ІТ-бізнесу: навч. посібник, Київ: ДУТ, 2020. 232
10. Гусева О.Ю., Ромащенко О.С., Воскобоева О. В., Голобородько А.Ю., Хлевицька Т. Б. Економіка підприємства: навч. посібник, Київ: ДУТ, 2020. 271 с. URL: <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/96/view/2169>
11. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. 146 с. . http://www.dut.edu.ua/uploads/1_796_67558907.pdf
12. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. К. : Центр учбової літератури, 2016. 252 с.
13. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача. Навч. пос. К.: 2014. 208с. http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1654_14738472.pdf
14. Плахотнікова Л.О. Маркетинг: практикум. Частина II. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 108 с. http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1707_97507936.pdf
15. Поведінка споживачів: Посібн. для самост. роб. студ. спец. “Маркетинг” /Уклад. Л.В. Страшинська. - К.: ЕКОМЕН, 2010. - 77с. http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1236_77899285.pdf
16. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури. 2013. 417с.
17. Примак Т. О. Маркетинг. Навчальний посібник. Київ: МАУП. 2004. – 228 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/5/category/743/view/1235>
18. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: Навч. пос. – К.: ЦУЛ-2008. – 176 с http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1419_33982150.pdf
19. Психологія управління. Ходаківський Є. І., Богоявленська Ю. В., Грабар Т. П. – Підручник. – К. « Центр учбової літератури». 2011.-664 с. - <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/1097>
20. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань .- Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/5/category/743/view/1232>
21. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: підручник 2-ге вид.– Суми: ВТД «Університетська книга», 2012. – 367 с.
22. Ткаченко Н.Б. Маркетингова товарна політика.-К,2002.-148 с. Електронний ресурс.- Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5004>
23. Цибульська Е. І. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. – Харків: Вид-во НУА, 2018. – 320 с. - Режим доступу - http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1767_46483511.pdf
24. Шканова О. М. Маркетингова товарна політика .Навч. посіб. Режим доступу: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1416_33626047.pdf

ПОЛІТИКА КУРСУ («ПРАВИЛА ГРИ»)

- Під час проходження практики здобувачі вищої освіти зобов'язані дотримуватися правил техніки безпеки та охорони праці та правил внутрішнього трудового розпорядку, встановлених на підприємстві, де вони проходять практику.
- Здобувачі вищої освіти мають відповідально та своєчасно виконувати всі завдання, які їм доручає керівник практики від підприємства та, у разі виникнення труднощів, звертатися за допомогою та консультацією до керівника.

- Здобувачі вищої освіти повинні проявляти повагу до всіх працівників підприємства, незалежно від їх посади та стажу роботи, дотримуватися норм етикету та ділового спілкування.
- У випадку, якщо здобувачі вищої освіти отримали доступ до конфіденційної інформації під час проходження практики, вони зобов'язані зберігати цю інформацію в таємниці та не розголошувати її без дозволу керівництва підприємства.
- Здобувачі вищої освіти несуть відповідальність за свої дії та завдану шкоду, якщо вона сталася з їхньої вини.
- Заохочується прояв ініціативи та самостійності у виконанні завдань

КРИТЕРІЇ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Умовою допуску до захисту практики є виконання всіх індивідуальних завдань, які передбачені програмою, та належним чином оформленого звіту і щоденнику практики. Оцінка комісії є остаточною. У випадку отримання студентом 0 балів (неприйнятно) тягне відрахування за невиконання навчального плану. Оцінювання студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою і складається із врахуванням оцінок керівника практики від бази практики, керівника практики від університету, захисту звіту про практику та оформлення звіту і щоденника практики.

ПІДСУМКОВЕ ОЦІНЮВАННЯ: диференційований залік | Згідно критеріїв оцінювання

ПІДСУМКОВА ОЦІНКА

бали	Критерії оцінювання	Рівень компетентності	Оцінка / запис в екзаменаційній відомості
90-100	Здобувач демонструє набуття знань, умінь та професійних навичок, які є елементом професійних компетентностей в обсязі, що відповідає програмі та силабусу практики. Зміст і оформлення звіту та щоденника бездоганні. Характеристика здобувача позитивна. Під час звіту надав повні і точні відповіді на всі запитання з програми практики..	Високий Повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що викладені в програмі та силабусі практики, Власні пропозиції студента в оцінках і вирішенні практичних задач підвищує його вміння використовувати знання, які він отримав при проходженні практики, а також знання, набуті при самостійному поглибленому вивченні питань.	Відмінно / Зараховано (A)
82-89	Здобувач демонструє набуття знань, умінь та професійних навичок, які є елементом професійних компетентностей в обсязі, що відповідає програмі та силабусу практики. Зміст і оформлення звіту та щоденника на достатньо високому рівні. Характеристика здобувача позитивна. Під час звіту допускає окремі неточності, хоча загалом має тверді знання.	Достатній Забезпечує студенту самостійне вирішення основних практичних задач набуття професійних навичок, які є елементом професійних компетентностей в умовах, що викладені в програмі та силабусі практики.	Добре / Зараховано (B)
75-81	Здобувач демонструє набуття певних знань, умінь та професійних навичок, які є елементом професійних компетентностей в обсязі, що, в цілому, відповідає програмі та силабусу практики. Найвні два-три суттєві зауваження щодо змісту і оформлення звіту і щоденника, які не знижують в загальному значення роботи.. Характеристика здобувача позитивна. Під час звіту допускає окремі неточності, хоча загалом має тверді знання.	Достатній Конкретний рівень професійних навичок, які є елементом професійних компетентностей в межах програми та силабусу практики. Додаткові питання про можливість практичного використання набутих навичок викликають утруднення.	Добре / Зараховано (C)
67-74	Здобувач демонструє неповне опанування програмного матеріалу, що задовольняє мінімальні критерії оцінювання. Недбале оформлення звіту і щоденника. Більшість питань програми практики у звіті висвітлена, однак мають місце окремі розрахункові і логічні похибки. Характеристика здобувача в цілому позитивна. Під час звіту дає в цілому правильні відповіді з декількома суттєвими помилками	Середній Забезпечує неповний рівень відтворення основних професійних навичок, які є елементом професійних компетентностей в межах програми та силабусу практики, має труднощі застосуванням теоретичних знань на практиці	Задовільно / Зараховано (D)
60-66	Здобувач демонструє неповне опанування програмного матеріалу, що задовольняє мінімальні критерії оцінювання. Недбале оформлення звіту і щоденника. Більшість питань програми практики у звіті висвітлена, однак мають місце окремі розрахункові і логічні похибки. Характеристика здобувача в цілому позитивна. Під час звіту відчуває себе невпевнено, допускає помилки, не має твердих знань	Середній Є мінімально допустимим у всіх складових програми та силабусу практики	Задовільно / Зараховано (E)
35-59	Здобувач демонструє безсистемність одержаних знань і неможливість продовжити навчання без додаткового проходження практики. Характеристика здобувача щодо ставлення до практики і трудової дисципліни – негативна. У звіті не висвітлені всі розділи програми практики або звіт підготовлений несамоостійно. Під час звіту не дає	Низький Не забезпечує практичної реалізації задач, що формуються при проходженні практики	Незадовільно з можливістю повторного складання) / Не зараховано (FX) В залікову книжку не представляється

	задовільних відповідей		
0-34	Здобувач не виконав програму практики. Необхідна серйозна подальша робота і повторне проходження практики. Характеристика здобувача щодо ставлення до практики і трудової дисципліни – негативна.	Незадовільний Не підготовлений до самостійного вирішення задач в межах програми та силябусу практики.	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням / Не допущений (F) <i>В залікову книжку не представляється</i>