

## СИЛАБУС КОМПОНЕНТИ ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ «ВИРОБНИЧА ПРАКТИКА»

<b>Лектор курсу</b>		Дарчук Вероніка Геннадіївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу		<b>Контактна інформація лектора (e-mail), посилання в GWE</b>		e-mail: <a href="mailto:v.darchuk@duikt.edu.ua">v.darchuk@duikt.edu.ua</a> Код курсу GWE <a href="https://meet.google.com/miy-kfcj-qgf">https://meet.google.com/miy-kfcj-qgf</a>	
<b>Галузь знань</b>		07 <i>Управління та адміністрування</i>		<b>Рівень вищої освіти</b>		бакалавр	
<b>Спеціальність</b>		075 Маркетинг		<b>Семестр</b>		6	
<b>Освітня програма</b>		«Маркетинг»		<b>Тип дисципліни</b>		Основна освітня компонента ОПП	
<b>Обсяг:</b>	Кредитів ECTS	Годин	За видами занять:				
			Лекцій	Семінарських занять	Практичних занять	Лабораторних занять	Самостійна підготовка
	3	90	-	-	-	-	90
<b>АНОТАЦІЯ КУРСУ</b>							
<b>Взаємозв'язок у структурно-логічній схемі</b>							
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					
<b>Мета курсу:</b>	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						
<b>Компетентності відповідно до освітньої програми</b>							
<b>Soft- skills / Загальні компетентності (ЗК)</b>				<b>Hard-skills / Спеціальні (фахові) компетентності (ПП)</b>			
<p><b>ЗК 4.</b> Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями, генерувати нові ідеї.</p> <p><b>ЗК5.</b> Здатність виявляти ініціативу та підприємливість, мотивувати людей та рухатися до спільної мети, бути наполегливим у досягненні поставлених завдань і взятих обов'язків.</p> <p><b>ЗК 6.</b> Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p><b>ЗК 7.</b> Здатність застосовувати професійні знання у практичних ситуаціях, уміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, приймати обґрунтовані рішення.</p> <p><b>ЗК11.</b> Здатність працювати в команді та автономно, навички міжособистісної взаємодії.</p> <p><b>ЗК 12.</b> Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).</p> <p><b>ЗК 14.</b> Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.</p>				<p><b>ПП 1.</b> Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу</p> <p><b>ПП 2.</b> Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу</p> <p><b>ПП 5.</b> Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу</p> <p><b>ПП 6.</b> Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності</p> <p><b>ПП 7.</b> Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів</p> <p><b>ПП11.</b> Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.</p>			
<b>Програмні результати навчання (ПРН)</b>							
<p><b>ПРН 1.</b> Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.</p> <p><b>ПРН 3.</b> Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.</p> <p><b>ПРН 5.</b> Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.</p> <p><b>ПРН 6.</b> Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.</p> <p><b>ПРН 11.</b> Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.</p>							

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

<p>Види цінових стратегій та методи визначення оптимальної ціни.</p> <p><b>Вміти:</b> використовувати цифрові технології та інструменти для управління маркетинговими кампаніями</p> <p><b>Формування компетенцій:</b> ЗК 4, ЗК 6, ЗК 7, ЗК 12, ПП 1, ПП 2, ПП 5, ПП6, ПП7, ПП 11.</p> <p><b>Результати навчання:</b> ПРН 1, ПРН 3, ПРН 5, ПРН 11, ПРН 12, ПРН 14.</p> <p><b>Рекомендовані джерела:</b> 5, 6, 8, 9, 11-16</p>		
<p><b>Управління маркетинговою та логістичною діяльністю підприємства</b></p> <p>Завдання 5. Заповнити таблиці (форма в методичних рекомендаціях):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Організація маркетингової (комерційної) діяльності на підприємстві</li> <li>2. Характеристика робітників маркетингової (комерційної) служби підприємства</li> <li>3. Оцінка ступеня виконання функціональних обов'язків комерційного відділу</li> <li>4. Використання маркетингових елементів в дослідницькій функції маркетингу на підприємстві</li> <li>5. Використання маркетингових елементів в управлінні асортиментом та якістю товарів в підприємстві</li> <li>6. Використання маркетингових елементів в управлінні збутом та розподілом на підприємстві</li> <li>7. Використання маркетингових елементів в управлінні рекламою та стимулюванням збуту на підприємстві</li> <li>8. Оцінка використання засобів реклами на підприємстві</li> <li>9. Оцінка спеціальних заходів зі зв'язків з громадськістю у підприємстві</li> </ol> <p><b>Знати:</b> 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).</p> <p>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><b>Вміти:</b> 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><b>Формування компетенцій:</b> 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><b>Результати навчання:</b> ПРН 1, ПРН 3, ПРН 5, ПРН 6, ПРН 11.</p> <p><b>Рекомендовані джерела:</b> 4-10 , 12-16</p>	<p>Самостійна робота 15 год.</p>	<p>Пошуковий метод. Навчальні питання</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Визначення ефективних каналів збуту.</li> <li>2. Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства.</li> </ol>
<p align="center"><b>Індивідуальне завдання</b></p>	<p>Самостійна робота</p>	<p><b>Теми індивідуальних завдань:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Призначення та організація маркетингових досліджень.</li> </ol>

28 год.	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Управління маркетинговою інформацією.</li> <li>3. Засади сегментування споживчого та ділового ринків. Вимоги до методики сегментування.</li> <li>5. Диференціація та позиціонування товару.</li> <li>6. Сутність і система маркетингового планування.</li> <li>7. Моделі маркетингового стратегічного планування.</li> <li>8. Планування в поліпшенні партнерських відносин.</li> <li>9. Принципи організації управління маркетингом на підприємстві.</li> <li>10. Маркетингові організаційні структури.</li> <li>11. Функції, права та обов'язки служби маркетингу на підприємстві.</li> <li>12. Організаційні мережі та маркетингові партнерські відносини.</li> <li>13. Менеджерська сутність маркетингової мотивації.</li> <li>14. Мотивація орієнтування підприємства на споживача.</li> <li>15. Мотивація покупця.</li> <li>16. Мотивація торгового персоналу.</li> <li>17. Сутність і складові процесу контролю маркетингової діяльності.</li> <li>18. Аналіз маркетингової діяльності підприємства.</li> <li>19. Об'єктивні умови управлінського впливу на товар.</li> <li>20. Система управління якістю товару.</li> <li>21. Управління марочним товаром.</li> <li>22. Складові процесу управління у сфері послуг.</li> <li>23. Маркетингові стратегії позиціонування послуг.</li> <li>24. Цілі управління ціноутворенням.</li> <li>25. Ціноутворення на основі витрат.</li> <li>26. Ціноутворення на основі конкуренції.</li> <li>27. Ціноутворення, орієнтоване на маркетинг.</li> <li>28. Підходи до формування маркетингової стратегії фірми.</li> <li>29. Модель стратегічного планування маркетингу.</li> <li>30. Характеристика та основні напрями стратегічного аналізу стану фірми.</li> <li>31. Розробка рішень про використання дискримінаційних цін.</li> <li>32. Формування каналів розподілу товарів, вибір типу та структури.</li> <li>33. Розробка алгоритму проведення рекламної кампанії.</li> <li>34. Напрями розробки програми стимулювання збуту товарів (послуг).</li> <li>35. Характеристика основних типів контролю маркетингу фірми.</li> <li>36. Показники контролю ефективності маркетингової діяльності.</li> <li>37. Стратегічний контроль маркетингу підприємства.</li> </ol>
---------	--

## 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](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](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://dglub.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](https://duikt.edu.ua/uploads/1_97_36611293.pdf)
9. Зоріна О.І., Нескуба Т. В., Мкртчян О. М. Маркетингово-економічний аналіз: конспект лекцій. 2021. URL: [https://duikt.edu.ua/uploads/1\\_255\\_40997762.pdf](https://duikt.edu.ua/uploads/1_255_40997762.pdf)
10. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова 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](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](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](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](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 Вищемирський, 2021. 494 с. [https://duikt.edu.ua/uploads/1\\_22\\_64247157.pdf](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](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 біотехнологічний університет. Х., 2023. 101 с. [https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/4461/3/075\\_KL\\_Marketing%20communications.pdf](https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/4461/3/075_KL_Marketing%20communications.pdf)

### 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](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](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](https://duikt.edu.ua/uploads/1_1662_61459004.pdf)
5. Гусева О.Ю., Воскобоева О. В., Легомінова С.В., Ромашенко 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., Ромашенко 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., Ромашенко 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](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., Ромашенко 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., Ромашенко О.С., Воскобоева О. В. Економіка підприємств ІТ-бізнесу: навч. посібник, Київ: ДУТ, 2020. 232
10. Гусева О.Ю., Ромашенко 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](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](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](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](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](http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1419_33982150.pdf)
19. Психологія управління. Ходаківський С. 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.nauka.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](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](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 відрядження 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..	<b>Високий</b> 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.	<b>Достатній</b> 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.	<b>Достатній</b> 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	<b>Середній</b> 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	<b>Середній</b> 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 несамостійно. Під час звіту не дає задовільних відповідей	<b>Низький</b> Не забезпечує практичної реалізації задач, що формуються при проходженні практики	Незадовільно з можливістю повторного складання) / Не зараховано (FX) В залікову книжку не представляється
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.	<b>Незадовільний</b> Не підготовлений до самостійного вирішення задач в межах програми та силабусу практики.	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням / Не допущений (F) В залікову книжку не представляється