

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ**

**СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ**

*Сертифікована на відповідність ДСТУ ISO 9001:2015 (ISO 9001:2015, IDT)*

**Кафедра маркетингу та реклами**

**ЗАТВЕРДЖЕНО**

Рішення вченої ради

03.06.2024

протокол №06, п. 9

**ВВЕДЕНО В ДІЮ**

Наказ від 03.06.2024 № 91

**ВИРОБНИЧА ПРАКТИКА 1 /  
PRACTICAL TRAINING 1**

**РОБОЧА ПРОГРАМА**

Ступінь вищої освіти	«бакалавр» /	«bachelor»
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування» /	«Management and Administration»
Спеціальність	075 «Маркетинг» /	«Marketing»
Освітня програма	«Маркетинг» /	«Marketing»

Вінниця 2024

**Розробники:** Поліщук Ірина, доктор економічних наук, професор  
Громова Ольга, доктор економічних наук, професор  
Танасійчук Альона, доктор економічних наук, професор

**Гарант освітньої програми «Маркетинг»** – Громова Ольга, доктор економічних наук, професор

Обговорено та схвалено на засіданні кафедри маркетингу та реклами від 20.05.2024, протокол № 07;  
на засіданні вченої ради факультету торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування від 23.05.2024, протокол № 04.

**Рецензенти:** Довгань Юрій, кандидат економічних наук, доцент  
Меланишен Юрій, директор ТОВ «ТРК «РЕГІОН-ІНФОРМ»,  
м. Вінниця

Редактор: Фатєєва Т.  
Комп'ютерна верстка: Шуляк Н.  
Підп. до друку 17.06.2024 р. Формат 60x84/16. Папір офсетний  
Друк ксероксний. Ум. друк. арк. 1,51.  
Обл.-вид. арк. 1,29. Тираж 2. Зам. № 201.

---

Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ  
21000, м. Вінниця, вул. Хмельницьке шосе, 25

## 1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Робоча програма «Виробнича практика 1» визначає зміст та порядок її проходження здобувачами вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг».

Робочу програму «Виробнича практика 1» розроблено відповідно до Закону України «Про вищу освіту», Положення ВТЕІ ДТЕУ «Про проведення практики здобувачів вищої освіти» від 07.02.2022, № 35 та ОПП «Маркетинг».

Практика здобувачів вищої освіти є обов'язковою складовою підготовки фахівців за спеціальністю 075 «Маркетинг», цілеспрямованою діяльністю щодо поглибленого здобуття теоретичних знань та практичних навичок на різних етапах навчання, проводиться у виробничих умовах на базах практики (підприємствах, організаціях, установах). Практична підготовка здобувачів освітнього ступеня «бакалавр» визначається ОПП «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, навчальним планом, важливою складовою якого є виробнича практика 1.

**Метою виробничої практики 1** є закріплення та поглиблення знань, отриманих здобувачами вищої освіти в процесі вивчення обов'язкових та вибіркових освітніх компонент, формування практичних умінь зі спеціальності 075 «Маркетинг», передбачає підбір фактичного матеріалу для виконання навчально-дослідних завдань.

**Результатом проходження виробничої практики 1** для здобувачів освітнього ступеня «бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг» є формування комплексу компетентностей:

– **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 і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

– **загальні компетентності:**

**ЗК 2.** Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

**ЗК 9.** Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

**ЗК 11.** Здатність працювати в команді.

**ЗК 12.** Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

**– спеціальні (фахові) компетентності:**

**СК 2.** Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

**СК 3.** Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

**СК 5.** Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

**СК 6.** Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

**СК 8.** Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

**СК 12.** Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

**СК 14.** Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

**Програмні результати навчання** здобувачів з проходження виробничої практики 1 полягають:

**Р 1.** Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

**Р 2.** Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

**Р 5.** Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

**Р 11.** Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

**Р 14.** Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

**Р 16.** Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

**Міждисциплінарні зв'язки:** програма упорядкована відповідно до анотації освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів, базується на вивченні таких освітніх компонент, як «Економічна теорія», «Статистика», «Менеджмент», «Економіка і фінанси підприємства», «Бухгалтерський облік», «Маркетинг», «Маркетингові комунікації», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингова цінова політика», «Маркетингові дослідження», «Поведінка споживачів», «Маркетинг в соціальних мережах».

**Базами практики можуть бути** підприємства (організації, установи), розташовані на території України або за її межами, що здійснюють різні види економічної діяльності (торговельну, виробничо-торговельну, маркетингову, рекламну, посередницьку, оптово-збутову та інші види діяльності), функціонують на ринку не менше трьох років, за умов забезпечення ними

виконання у повному обсязі вимог, передбачених даною робочою програмою практики та Положенням про проведення практики здобувачів вищої освіти ВТЕІ ДТЕУ від 07.02.2022 № 35.

Робочим місцем здобувача освітнього ступеня «бакалавр» під час проходження ним виробничої практики 1 є маркетинговий відділ (рекламний відділ), інші економічні служби та структурні підрозділи підприємства, що сприятимуть адаптації здобувачів вищої освіти на майбутніх робочих місцях.

Основні вимоги до підприємств, організацій, установ різних форм власності та підпорядкування, що можуть бути базами практики:

- наявність структурних складових, що відповідають спеціальності 075 «Маркетинг», освітній програмі «Маркетинг», за якою здійснюється підготовка бакалаврів у ВТЕІ ДТЕУ;

- наявність кваліфікованого персоналу, який може забезпечити належне керівництво практикою здобувачів вищої освіти;

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

- обов'язкове забезпечення безпечних умов праці;

- можливість забезпечення здобувачів вищої освіти, які проходять практику необхідною робочою документацією, що відображає діяльність різних підрозділів підприємства, організації, установи;

- можливість користування усією документацією необхідною для виконання робочої програми виробничої практики 1;

- наявність сучасного спеціалізованого інформаційного та технологічного забезпечення;

- можливість (у разі потреби) забезпечення місця проживання здобувачів вищої освіти, які проходять практику.

Визначення баз практики здійснюється кафедрою маркетингу та реклами ВТЕІ ДТЕУ на основі прямих договорів із організаціями, підприємствами, установами тощо, незалежно від їх організаційно-правових форм.

Здобувачі вищої освіти можуть самостійно обирати бази практики за умови узгодження цього питання з кафедрою маркетингу та реклами ВТЕІ ДТЕУ. Проходження практики в цьому випадку здійснюється на основі оформлення договору про проведення практики здобувачів вищої освіти ВТЕІ ДТЕУ.

Виробнича практика 1 для здобувачів освітнього ступеня «бакалавр» проводиться відповідно до вимог Стандартів вищої освіти, ОПП «Маркетинг», структури навчального плану та графіка навчального процесу.

Тривалість виробничої практики 1 встановлюється календарним планом – 2 тижні.

## 2. ОРГАНІЗЦІЯ ТА КЕРІВНИЦТВО ВИРОБНИЧОЮ ПРАКТИКОЮ 1

Відповідальність за організацію та проведення практики покладається на керівника від закладу вищої освіти. Загальну організацію практики та контроль за її проведенням здійснює завідувач практики та керівник практики від ВТЕІ ДТЕУ.

Навчально-методичне керівництво та виконання робочої програми практики забезпечує кафедра маркетингу та реклами ВТЕІ ДТЕУ під керівництвом декана факультету торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування.

Керівництво факультету разом з кафедрою маркетингу та реклами здійснює підготовчу роботу з розробки та укладання з базами практик довгострокових договорів про проходження виробничої практики здобувачами вищої освіти. З дозволу кафедри здобувачі вищої освіти можуть самостійно обирати об'єкти для проходження виробничої практики та індивідуально укладати з ними відповідні договори.

Виробнича практика 1 здобувачів вищої освіти проводиться відповідно до індивідуальних календарних графіків, які розробляються керівниками практики від інституту та підприємства. Практикант повинен вести щоденник практики, у якому він занотовує інформацію про виконану роботу.

Загальне керівництво практикою здобувачів вищої освіти здійснюється головним спеціалістом (з питань маркетингу, реклами) підприємства згідно з наказом його керівника.

До початку практики здобувач вищої освіти на організаційних зборах, які проводять завідувач практики інституту та призначена завідувачем кафедри відповідальна особа з питань практики від кафедри маркетингу та реклами, отримує: щоденник практики (*Додаток А*); робочу програму практики.

Обов'язки безпосередніх керівників, призначених на базах практики, зазначені в окремих розділах договору на проведення практики.

### ***Обов'язки керівників практики від підприємства:***

- несе особисту відповідальність за проведення практики;
- організовує практику згідно з робочою програмою;
- визначає робочі місця практики здобувачів вищої освіти, забезпечує ефективність їх проходження;
- забезпечує проведення інструктажу та дотримання здобувачами вищої освіти правил техніки безпеки й охорони праці на робочому місці;
- сприяє у використанні здобувачами вищої освіти наявної літератури, необхідної документації;
- забезпечує виконання погодженого з навчальним планом графіку проходження практики на підприємстві;
- контролює дотримання практикантами правил внутрішнього розпорядку;
- створює необхідні умови для оволодіння практикантами сучасних інформаційних технологій і систем, методів організації праці;
- контролює дотримання законодавчих норм тощо;

- виставляє оцінку роботи здобувача вищої освіти за результатами проходження практики.

***Обов'язки керівників практики від кафедри маркетингу та реклами ВТЕІ ДТЕУ:***

- забезпечення проведення всіх організаційних заходів перед відправленням здобувачів вищої освіти на виробничу практику 1;

- забезпечення здобувачів вищої освіти робочою програмою практики;

- доведення до відома здобувачів вищої освіти вимог та критеріїв оцінювання результатів проходження практики;

- оформлення документів для проходження практики (щоденник практики) відповідно до розподілу здобувачів вищої освіти за місцем проходження практики;

- контроль за своєчасним прибуттям або супроводження здобувачів вищої освіти до місць практики та представлення їх керівникові від бази практики;

- надання допомоги здобувачам вищої освіти при складанні календарного плану-графіка проходження виробничої практики;

- контроль за виконанням програми практики та дотримання термінів її проведення;

- проведення консультацій щодо обробки зібраного матеріалу (виконання щоденних практичних робіт з дотриманням календарного плану, розділів з практики відповідно методичних рекомендацій);

- перевірка заповнення щоденників з практики, контроль за дотриманням термінів виконання календарного плану проходження практики;

- інформування здобувачів вищої освіти про порядок складання заліку за результатами проходження практики;

- узагальнення та подання на кафедру результатів проходження практики та пропозицій щодо її удосконалення.

***Обов'язки здобувачів вищої освіти при проходженні практики:***

- до початку виробничої практики 1 одержати робочу програму, договір, щоденник та консультації щодо оформлення всіх необхідних документів;

- перед початком практики пройти у ВТЕІ ДТЕУ інструктаж з охорони праці та безпеки життєдіяльності;

- своєчасно прибути на базу практики;

- у повному обсязі виконувати всі завдання, передбачені даною робочою програмою практики;

- вивчити правила охорони праці, техніки безпеки, внутрішнього розпорядку, виробничої санітарії та суворо їх дотримуватися;

- нести відповідальність за виконану роботу;

- своєчасно оформити звітну документацію та скласти залік з практики.

### 3. ЗМІСТ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ 1

Проходження виробничої практики 1 передбачає поглиблене і багатоаспектне обстеження об'єкта практики-підприємства, обраного базою практики з точки зору дослідження сучасного стану та результатів господарювання, потреб, можливостей та пріоритетних напрямів розвитку діяльності.

Проходження виробничої практики 1 здійснюється згідно тематичного плану (таблиця).

**Тематичний план проходження виробничої практики 1  
здобувачами освітнього ступеня «бакалавр»  
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»  
спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг»**

№ з/п	Назви робіт	Тижні проходження практики	
		1	2
1	Інструктаж з техніки безпеки, охорони праці, виробничої санітарії на підприємстві	2	
2	Збирання статистичної, економічної, маркетингової інформації щодо діяльності підприємства	8	
3	Аналіз стану та результати маркетингової діяльності підприємства		
	3.1. Загальне ознайомлення з підприємством	10	
	3.2. Вивчення ринку та проведення маркетингових досліджень підприємством	10	
	3.3. Маркетингова товарна політика підприємства	10	
	3.4. Маркетингова цінова політика підприємства	5	5
	3.5. Маркетингова політика розподілу		10
	3.6. Маркетингова комунікаційна політика підприємства		10
4	Розробка пропозицій щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства		10
5	Оформлення щоденника з урахування проведеного аналізу, визначення проблем в організації маркетингової діяльності та обґрунтування напрямів вдосконалення		10
<b>Разом по тижнях</b>		<b>45</b>	<b>45</b>
<b>Разом годин / кредитів</b>		<b>90 / 3</b>	

#### *3.1. Аналіз стану та результатів окремих напрямів діяльності підприємства-об'єкта практики*

##### **1. Загальне ознайомлення з підприємством – об'єктом практики.**

Здобувач вищої освіти має ознайомитись з підприємством-об'єктом практики, результатом має стати відображення у робочих записках щоденника практики наступних питань:

– характеристика статуту підприємства (термін створення, форма власності, організаційно-правова форма господарювання, ступінь самостійності, місія підприємства, права та обов'язки підприємства, сфера діяльності, дотримання вимог щодо державної реєстрації та діяльності підприємства тощо);

– характеристика господарської діяльності (спеціалізація підприємства,



переважні види бізнес-операцій, інші види діяльності);

– характер організації менеджменту на підприємстві (організаційна структура управління підприємством, характеристика окремих структурних підрозділів, їх функціонального призначення, прав, обов'язків, повноважень, характер регламентації діяльності окремих працівників підприємства (контракти, посадові інструкції тощо);

**2. Вивчення кон'юнктури ринку, на якому функціонує підприємство, що є об'єктом практики.** Здобувач вищої освіти має провести дослідження, підтвердженням якого стане відображення у робочих записах щоденника практики наступних питань:

- характеристика галузі, в якій функціонує підприємство;
- аналіз конкурентів підприємства; їх кількість та характеристика;
- визначення факторів, які впливають на конкурентоспроможність підприємства;
- обґрунтування заходів щодо зміцнення конкурентоспроможності підприємства — місця практики;
- аналіз споживачів та їх мотивації, сегментація цільового ринку, на якому функціонує підприємство;
- аналіз інформаційного забезпечення маркетингової діяльності, описати маркетингові задачі, які вирішуються за допомогою комп'ютеризованої інформаційної системи маркетингу. Опис основних маркетингових модулів.

**3. Маркетингова товарна політика підприємства — об'єкта практики.** Здобувач вищої освіти має провести дослідження, підтвердженням якого стане відображення у робочих записах щоденника практики наступних питань:

– надати загальну характеристику продукції (товарів, робіт, послуг) підприємства. Проаналізувати особливості формування асортименту товарів та управління ним. Оцінити ефективність здійснюваної товарної політики за допомогою розрахунку динаміки показників розміру, структури й оборотності товарних запасів;

– ознайомитись з порядком розробки товарної марки підприємства та здійснення її правової охорони. Розрахувати частку марочних товарів у номенклатурі підприємства та з'ясувати вплив відомих марок, що пропонуються споживачам, на загальний імідж підприємства, а також висловити своє ставлення до формування його «марочної» політики.

*Для виробничого підприємства* провести аналіз необхідного та можливого обсягу виробництва та реалізації продукції, організації збутової діяльності підприємства.

*Для торговельного підприємства* провести аналіз закупівлі товарів. Надати характеристику системи показників, що характеризують обсяги, структуру закупівлі товарів. Провести аналіз кількості, швидкості реалізації товарів окремих постачальників, обсягів закупівлі мінімальної партії товарів. Дослідити та проаналізувати надходження і реалізацію товарів існуючих постачальників. Вивчити тенденції сезонності у споживанні різних товарних груп. Провести аналіз обсягу та частоти закупівлі товарів, які реалізуються підприємством.

#### **4. Маркетингова цінова політика підприємства — об'єкта практики.**

Здобувач вищої освіти має провести дослідження, підтвердженням якого стане відображення у робочих записах щоденника практики наступних питань:

- аналіз методів ціноутворення, які застосовує підприємство;
- оцінка динаміки витратоємності реалізації товарів підприємства;
- визначення еластичності попиту споживачів на окремі групи товарів підприємства залежно від коливання цін у досліджуваному періоді;
- напрями забезпечення ефективності цінової політики.

**5. Маркетингова політика розподілу підприємства — об'єкта практики.** Здобувач вищої освіти має провести дослідження, підтвердженням якого стане відображення у робочих записах щоденника практики наступних питань:

- оцінка типу та ріння конкуренції у каналах розповсюдження, визначення факторів впливу на вибір каналів розповсюдження;
- аналіз зв'язку та відповідності стратегії позиціювання підприємства та його політики розповсюдження;
- характеристика типу та особливостей позиціювання підприємства, на якому здобувач вищої освіти проходить практику.

**6. Маркетингова комунікаційна політика підприємства — об'єкта практики.** Здобувач вищої освіти має провести дослідження, підтвердженням якого стане відображення у робочих записах щоденника практики наступних питань:

- опис рекламної діяльності підприємства (останньої рекламної кампанії, визначення її результативності тощо);
- характеристика форм та методів стимулювання продажу товарів, що застосовує підприємство спрямованих на:
  - а) споживача;
  - б) власний персонал;
  - в) посередників.

### ***3.2. Розробка пропозицій***

#### ***щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства***

Залежно від професійного спрямування, наукових інтересів та особистих бажань здобувач вищої освіти повинен розробити конкретні та обґрунтовані пропозиції щодо вдосконалення окремого напрямку (напрямів) роботи підприємства або впровадження певного нововведення (інновації).

Пропозиції можуть бути спрямовані як на вдосконалення існуючих функціональних напрямів діяльності підприємства (маркетингова, рекламна, логістична, планово-економічна, управління персоналом, фінансово-облікова тощо), так і передбачати принципові нововведення (впровадження нових продуктів, диверсифікація, перепрофілювання діяльності, здійснення реального чи фінансового інвестування, вихід на зовнішні ринки тощо).

Розробка пропозицій повинна ґрунтуватися на виявлених недоліках організації роботи підприємства, наявних резервах її удосконалення, вивченні вітчизняного та закордонного досвіду кращих підприємств аналогічного та

споріднених профілів діяльності.

За результатами проходження виробничої практики 1 результати проведеної роботи викладаються за такою структурою:

- загальна характеристика суті пропозиції (нововведення, що пропонується здійснити),
- обґрунтування доцільності застосування пропозиції (нововведення) та очікувані результати від її реалізації, у тому числі розрахунок економічного ефекту (за можливості);
- стан готовності підприємства до введення пропозиції (нововведення);
- план організаційно-економічних заходів, необхідних для впровадження даної пропозиції.

#### **4. ПІДВЕДЕННЯ ПІДСУМКІВ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ 1**

Після закінчення терміну виробничої практики 1 здобувачі вищої освіти звітують про виконання програми практики. Формою звітності здобувача вищої освіти за результатами проходження практики є складання заліку за наявності відповідним чином оформленого щоденника, підписаного з відгуком і оцінкою роботи здобувача вищої освіти під час виконання програми практики безпосереднім керівником від бази практики.

При складанні заліку за результатами проходження практики здобувач вищої освіти зобов'язаний досконало володіти інформацією про виконання всіх розділів програми практики, робити висновки та пропозиції тощо.

Залік з виробничої практики 1 складається здобувачем вищої освіти за наявності позитивного висновку керівника практики від бази практики (п. 7 щоденника практики).

Два викладача комісійно приймають залік у здобувача вищої освіти відповідно до діючої у ВТЕІ ДТЕУ системи оцінювання знань здобувачів, на базах практики протягом останніх 3-х днів, або в інституті не пізніше 3-го робочого дня після завершення практики за графіком деканату, який розміщений на сайті ВТЕІ ДТЕУ.

Здобувач вищої освіти, який не виконав програму практики або не встиг скласти залік у визначені терміни без поважних причин, за поданням кафедри відраховується з ВТЕІ ДТЕУ.

Якщо програма виробничої практики 1 не виконана здобувачем вищої освіти з поважної причини, то йому надається можливість пройти виробничу практику 1 повторно за індивідуальним графіком з дозволу директора за поданням декана факультету.

Повторне проходження виробничої практики 1 здобувачами вищої освіти проводиться за власний рахунок під час канікул.

Здобувач вищої освіти, який повторно отримав незадовільну оцінку з виробничої практики 1, відраховується з інституту.

Результат заліку за практику заноситься у відомість підсумкового контролю знань та до залікової книжки здобувача вищої освіти за підписом комісії із захисту.

Інформація про хід виробничої практики 1 та її підсумки обговорюються на засіданні кафедри маркетингу та реклами, а загальні підсумки розглядаються на засідання вченої ради факультету торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування не менше одного разу протягом навчального року.

## Критерії оцінювання результатів виробничої практики 1

Кількість балів	Критерії оцінювання
90-100	Щоденник практики містить опис виконаних ЗВО під час практики обліково-аналітичних робіт. ЗВО виконав 100 % програми практики. Індивідуальне завдання виконано повністю. Цілісно, системно, у логічній послідовності дає відповіді на поставлені запитання.
82-89	Щоденник практики містить опис виконаних ЗВО під час практики обліково-аналітичних робіт. ЗВО виконав не менше 90% програми практики та індивідуального завдання. Цілісно, системно, у логічній послідовності дає відповіді на поставлені запитання. Допускає одну-дві несуттєві (непринципові) помилки, самостійно їх виправляє.
75-81	Щоденник практики містить опис виконаних ЗВО під час практики обліково-аналітичних робіт. ЗВО виконав не менше 80% програми практики та індивідуального завдання. Грамотно надає відповіді, але допускає одну, дві несуттєві (непринципові) помилки, які під керівництвом викладача виправляє.
69-74	Щоденник практики містить опис виконаних ЗВО під час практики обліково-аналітичних робіт. ЗВО виконав не менше 70% програми практики та індивідуального завдання. Виявляє знання й розуміння основних положень матеріалу, але відповідає неповно, непослідовно.
60-68	Щоденник практики містить опис виконаних ЗВО під час практики обліково-аналітичних робіт. ЗВО виконав не менше, ніж 60% програми практики та індивідуального завдання. Виявляє знання й розуміння основних положень матеріалу, але відповідає неповно, непослідовно. Допускає неточності у визначенні понять, не вміє доказово обґрунтувати свою думку.
35-59	Щоденник практики містить опис виконаних ЗВО під час практики обліково-аналітичних робіт. ЗВО виконав більше 50% програми практики та індивідуального завдання. Не володіє методикою ведення обліково-аналітичних робіт. Допускає принципові помилки при вирішенні типових ситуацій.
1-34	Щоденник практики не заповнений та має негативний відгук керівника практики від підприємства. ЗВО виконав менше ніж 50% програми практики та індивідуального завдання. Демонструє повне незнання та нерозуміння матеріалу, не відповідає на поставлені запитання

Знання здобувачів вищої освіти оцінюються за 100-бальною системою.

## 5. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

### Основні:

1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. *Маркетинг підприємства : навч. посіб.* Київ: Центр учбової літератури, 2018. 612 с.
2. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. *Поведінка споживачів: навч. посіб.* Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ. 2018. 200 с.
3. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. *Маркетинг : навч. посіб.; за ред. Н. Р. Іванечко.* Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
4. Липчук В., Дудяк Р., Бугіль С., Янишин Я. *Маркетинг : навч. посіб. / за заг. ред. В. В. Липчука. 2-ге вид., стер.* Львів : Магнолія 2006, 2019. 456 с.
5. Липчук В.В., Погребняк Л.В. *Маркетингові дослідження : посібник. 2-ге вид., стер.* Львів : Магнолія 2006, 2019. 348 с.
6. Палига Є.М., Гірняк О.М., Лазановський П.П. *Маркетинг : підруч.* Львів : Українська академія друкарства, 2020. 352 с.
7. Сенишин О.С., Кривешко О.В. *Маркетинг: навч. посіб.* Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
8. *Стратегічний маркетинг : навч. посіб. / [авт.: Я. С. Ларіна, О. І. Бабічева, Л. В. Романова, Н. М. Антофій] ; за ред. Я. С. Ларіної.* Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2019. 364 с.
9. Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. *Маркетинг : навч. посіб.* Вінниця : ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 292 с.

### Додаткові:

10. Борисова Т.М. *Комплексний Інтернет-маркетинг: навч. посіб.* Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 272 с.
11. Головчук Ю.О., Стадник В.В., Гризовська Л.О. *Менеджмент і маркетинг туризму: навчальний посібник.* Хмельницький : ХНУ, 2020. 355 с.
12. Громова О. Є. *Стратегічне управління конкурентоздатністю підприємства: маркетингові аспекти формування: монографія.* Хмельницький : ХНУ, 2020. 350 с.
13. Котлер Ф. *Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер.* Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с.
14. Котлер Ф., Армстронг Г. *Основи маркетингу. Діалектика.* 2020. 880 с.
15. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. *Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового.* КМ-БУКС. 2019. 224 с.
16. Крикавський Є. В., Мороз Л. А., Калинець К. С. *Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб.* Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2022. 136 с.

17. Крикавський Є.В., Дейнега І.О., Дейнега О.В., Косар Н.С. Маркетингова товарна політика: Підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2022. 376 с.

18. *Маркетинг на ринку продуктів швидкого приготування : монографія / [авт.: Є. В. Ромат, Т. Л. Мітяєва, Л. О. Попова, О. М. Прядко, І. Ю. Тарасов] : за ред. А. А. Мазаракі. Київ : КНТЕУ, 2018. 208 с.*

19. *Поліщук І.І. Маркетинговий потенціал в системі управління підприємством : монографія. Вінниця : ВРВ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 356 с.*

20. *Поліщук І.І., Коновал В.В., Середницька Л.П. Маркетинговий потенціал: стратегічні орієнтири розвитку: монографія. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020. 284 с.*

#### **Інтернет–ресурси:**

1. Google Аналітика: Сервіс безкоштовної аналітики. URL: <https://analytics.google.com/analytics>.

2. SendPulse: Єдина платформа для маркетингу та продажів. URL : <https://sendpulse.ua/>.

3. SimilarWeb: Сайт для оцінки конкурентів. URL: <https://www.similarweb.com>.

4. Бітрікс24: сайт. URL: <https://www.bitrix24.ua>.

5. Маркетинг в Україні: журнал. URL: <http://uam.in.ua/ukr/projects/marketing-in-ua>.

6. Маркетинг і реклама: Український професійний журнал. URL: <http://www.mr.com.ua>.

7. Система управління навчанням Moodle Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ. URL: <http://moodle.vtei.edu.ua>.

8. Українська асоціація маркетингу (УАМ). URL : <http://uam.in.ua>.

# ДОДАТКИ

## ДОДАТОК А

Ф.-7.5.1-29

Міністерство освіти і науки України  
Державний торговельно-економічний університет  
Вінницький торговельно-економічний інститут

### ЩОДЕННИК ПРАКТИКИ

\_\_\_\_\_ (вид і назва практики)

здобувача вищої освіти \_\_\_\_\_  
(прізвище та власне ім'я)

Факультет \_\_\_\_\_

Кафедра \_\_\_\_\_

Спеціальність, освітня програма \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

(назва)

\_\_\_\_\_ курс, група \_\_\_\_\_



**ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКУ А**

Здобувач вищої освіти \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

(прізвище та власне ім'я)

прибув на підприємство, організацію, установу \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ 20\_\_

\_\_\_\_\_

(підпис)

\_\_\_\_\_

(посада, прізвище та власне ім'я відповідальної особи)

М.П.

Вибув з підприємства, організації, установи \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ 20\_\_

\_\_\_\_\_

(підпис)

\_\_\_\_\_

(посада, прізвище та власне ім'я відповідальної особи)

М.П.

**ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКУ А**

**Календарний графік проходження практики**

№ з/п	Назви робіт	Тижні проходження практики						Відмітки про виконання
		1	2	3	4	5	6	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

Керівник практики:  
від закладу вищої освіти

\_\_\_\_\_ (підпис)

\_\_\_\_\_ (прізвище та власне ім'я)

від підприємства, організації, установи

\_\_\_\_\_ (підпис)  
М.П.

\_\_\_\_\_ (прізвище та власне ім'я)





**ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКУ А**  
**Відгук осіб, які перевіряли проходження практики**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Висновок керівника практики від навчального закладу вищої освіти  
про проходження практики**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Дата складання заліку: \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

Оцінка:  
за шкалою ДТЕУ (кількість балів) \_\_\_\_\_

Керівник практики від  
інституту

\_\_\_\_\_  
(підпис)

\_\_\_\_\_  
(прізвище та власне ім'я)