

**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
02.06.2025
протокол № 08, п. 8

ВВЕДЕНО В ДІЮ
Наказ від 02.06.2025 № 104

**ВИРОБНИЧА ПРАКТИКА /
PRACTICAL TRAINING**

РОБОЧА ПРОГРАМА

Ступінь вищої освіти	«бакалавр» /	«bachelor»
Галузь знань	06 «Журналістика» /	«Journalism»
Спеціальність	061 «Журналістика» /	«Journalism»
Освітня програма	«Реклама і зв'язки із громадськістю» /	«Advertising and Public Relations»

Розробники: Поліщук Ірина, доктор економічних наук, професор
Танасійчук Альона, доктор економічних наук, професор

Гарант освітньої програми «Реклама і зв'язки із громадськістю» –
Танасійчук Альона, доктор економічних наук, професор

Обговорено та схвалено:

на засіданні кафедри маркетингу та реклами від 05.05.2025 протокол № 10;

на засіданні вченої ради факультету торгівлі, маркетингу та сфери
обслуговування від 22.05.2025 протокол № 05.

Рецензенти:

Громова Ольга, доктор економічних наук, професор

Сельська Софія, директор маркетингової агенції «Sonya Agency»,
м. Вінниця

Редактор: Фатєєва Т.

Комп'ютерна верстка: Шуляк Н.

Підп. до друку 21.06.2025 р. Формат 60х84/16. Папір офсетний

Друк ксероксний. Ум. друк. арк. 1,33.

Обл.-вид. арк. 1,21. Тираж 2. Зам. № 230.

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

I. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Робоча програма «Виробнича практика» визначає зміст та порядок її проходження здобувачами вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр» галузі знань 06 «Журналістика» спеціальності 061 «Журналістика», освітньої програми «Реклама і зв'язки із громадськістю».

Робочу програму «Виробнича практика» розроблено відповідно до Закону України «Про вищу освіту», Положення ВТЕІ ДТЕУ та зміни до нього, «Про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти» від 17.06.2024, № 08 та ОПП «Реклама і зв'язки із громадськістю».

Практика здобувачів вищої освіти є обов'язковою складовою підготовки фахівців за спеціальністю 061 «Журналістика», освітньою програмою «Реклама і зв'язки із громадськістю», 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 «Реклама і зв'язки із громадськістю» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, навчальним планом, важливою складовою якого є виробнича практика.

Метою виробничої практики є формування професійних компетентностей, практичних умінь та навичок, необхідних для майбутньої діяльності у сфері реклами та PR, закріплення знань, отриманих під час теоретичного навчання, через безпосередню участь у робочих процесах рекламних агенцій, PR-відділів, медіа, прес-служб тощо, ознайомлення з реальною структурою та специфікою роботи установ, де реалізуються комунікаційні стратегії, розвиток навичок комунікації, аналітики, креативності, а також етики професійної поведінки, формування професійної ідентичності здобувачів вищої освіти через адаптацію до умов майбутньої роботи.

Результатом проходження виробничої практики для здобувачів освітнього ступеня «бакалавр» спеціальності 061 «Журналістика» освітньої програми «Реклама і зв'язки із громадськістю» є формування комплексу компетентностей:

– **інтегральна компетентність:** здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в галузі соціальних комунікацій, що передбачає застосування положень і методів соціально-комунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов.

– **загальні компетентності:**

ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.

ЗК02. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК04. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК07. Здатність працювати в команді.

ЗК11. Здатність спілкуватися державною мовою.

– спеціальні (фахові) компетентності:

СК01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.

СК07. Здатність застосовувати рекламно-інформаційні технології для управління репутацією як у звичайному режимі, так і в умовах кризових ситуацій, воєнного стану.

Програмні результати навчання здобувачів з проходження виробничої практики полягають:

ПР02. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.

ПР03. Оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або разом з колегами.

ПР05. Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань.

ПР07. Координувати виконання особистого завдання із завданнями колег.

ПР13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціально-комунікаційних наук.

ПР14. Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації.

ПР15. Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення.

ПР16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.

Міждисциплінарні зв'язки: програма упорядкована відповідно до анотації освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів, базується на вивченні таких освітніх компонент, як «Нові медіа і комп'ютерні технології», «Медіаграмотність та основи критичного мислення», «Масові комунікації», «Журналістика», «Економіка суб'єктів у сфері медіа», «Маркетинг», «Теорія зв'язків з громадськістю», «Маркетингові комунікації», «Реклама», «Організація роботи рекламного та PR-агентства», «Рекламні та PR-технології», «Маркетингові дослідження в рекламі та зв'язках з громадськістю», «Креативний копірайтинг».

Базами практики можуть бути підприємства (організації, установи, самозайняті особи), розташовані на території України або за її межами, що здійснюють різні види економічної діяльності, за умов забезпечення ними виконання у повному обсязі вимог, передбачених даною робочою програмою практики та сприятимуть адаптації здобувачів вищої освіти на майбутніх робочих місцях: рекламні агентства повного циклу (креатив, стратегії, медіа-планування, продакшн), digital-агентства, креативні студії, PR-агентства, редакції медіа (онлайн-медіа, телебачення, радіо, друковані видання, пресслужби), маркетингові відділи компаній (відділи реклами, відділи зв'язків

із громадськістю, відділи зовнішніх/внутрішніх комунікацій, відділи по роботі з брендом), державні установи та органи місцевого самоврядування (прес-служби, управління комунікацій, управління інформаційної політики), культурні та громадські організації (фестивалі, музеї, благодійні фонди, молодіжні організації), ІТ-компанії та стартапи (відділи SMM, маркетингу, PR) тощо.

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

- наявність структурних складових, що відповідають спеціальності 061 «Журналістика», освітній програмі «Реклама і зв'язки із громадськістю», 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 документацією необхідною для виконання робочої програми виробничої практики;
- 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 для здобувачів освітнього ступеня «бакалавр» проводиться відповідно до вимог Стандартів вищої освіти, ОПП «Реклама і зв'язки із громадськістю», структури навчального плану та графіка навчального процесу.

Тривалість виробничої практики встановлюється календарним планом – 2 тижні.

II. ОРГАНІЗЦІЯ ТА КЕРІВНИЦТВО ВИРОБНИЧОЮ ПРАКТИКОЮ

Відповідальність за організацію та проведення практики покладається на керівника від закладу вищої освіти. Загальну організацію практики та контроль за її проведенням здійснює керівник практики від кафедри 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 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 фахівцем (з питань логістики) підприємства згідно з наказом його керівника.

До початку практики здобувач вищої освіти на організаційних зборах, які проводить відповідальна особа з питань практики від кафедри маркетингу та реклами, призначена завідувачем кафедри, отримує: щоденник практики (*Додаток А*) та 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;
- забезпечення здобувачів вищої освіти робочою програмою практики;
- доведення до відома здобувачів вищої освіти вимог та критеріїв оцінювання результатів проходження практики;
- консультація щодо 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 робочій програмі);
- 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 одержати методичні матеріали (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.

III. ЗМІСТ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

Проходження виробничої практики 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 здійснюється згідно тематичного плану (таблиця).

**Тематичний план проходження виробничої практики
здобувачами вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр»
галузі знань 06 «Журналістика», спеціальності 061 «Журналістика»
освітньої програми «Реклама і зв'язки із громадськістю»**

№ з/п	Назви робіт	Тижні проходження практики	
		1	2
1	Інструктаж з техніки безпеки, охорони праці, виробничої санітарії на підприємстві	2	
2	Ознайомлення з організаційною структурою компанії	6	
3	Визначення цільової аудиторії підприємства / бренду	6	
4	Аналіз комунікаційних каналів підприємства	8	
5	Аналіз однієї рекламної або PR-кампанії підприємства	6	
6	Участь у плануванні або нараді	2	
7	Підготовка тестових інформаційних матеріалів	5	
8	Аналіз конкурентів або схожих брендів	8	
9	Розробка власного інформаційного або рекламного матеріалу		5
10	Робота над реальною комунікаційною кампанією		5
11	Проведення міні-дослідження (опитування або анкетування)		5
12	Написання та верстка прес-релізу або інформаційного повідомлення		5
13	Моніторинг медіа		5
14	Розробка пропозицій щодо вдосконалення діяльності компанії		5
15	Розробка презентації або підсумкової аналітики		5
16	Оформлення щоденника з урахування проведеного аналізу, визначення проблем в організації комунікаційної діяльності та обґрунтування напрямів вдосконалення	2	10
Разом по тижнях		45	45
Разом годин / кредитів		90 / 3	

3.1. Ознайомлення з компанією та її комунікаційними процесами

Здобувач вищої освіти має ознайомитися з підприємством-об'єктом практики та основними комунікаційними процесами. Результатом має стати відображення у робочих записах щоденника практики наступних питань:

1. Ознайомлення з організаційною структурою компанії

Вивчити структуру організації, її основні підрозділи, підпорядкування, розподіл функцій між відділами. Особливу увагу звернути на роботу PR-відділу, маркетингу, редакції або інших комунікаційних підрозділів.

2. Визначення цільової аудиторії підприємства / бренду

На основі аналізу продуктів, послуг і комунікацій підприємства (сайт, соцмережі, рекламні матеріали), визначити головну цільову аудиторію. Скласти коротку характеристику: вік, інтереси, мотивація, поведінка.

3. Аналіз комунікаційних каналів підприємства

Оцінити, які канали використовує організація: соціальні мережі, сайт, преса, блог, електронна пошта, події тощо. Проаналізувати стиль, частоту, візуальний підхід, охоплення.

4. Аналіз однієї рекламної або PR-кампанії підприємства

Обрати одну кампанію, яка реалізується або реалізовувалась, і проаналізувати її цілі, меседж, засоби поширення, цільову аудиторію, креативну складову, результати.

5. Участь у плануванні або нараді

Прийняти участь у нараді (онлайн чи офлайн), де обговорюються комунікаційні завдання. За можливості – запропонувати ідею або коментар.

6. Підготовка тестових інформаційних матеріалів

Створити:

- 1 пост для соціальних мереж на задану тему (інформаційний, рекламний або іміджевий).
- 1 короткий рекламний текст або слоган (до 30 слів).

7. Аналіз конкурентів або схожих брендів

Обрати 2–3 компанії, які діють у тій самій сфері, і порівняти їхні рекламні або PR-інструменти з тими, які використовує база практики.

8. Розробка власного інформаційного або рекламного матеріалу

Створити текст або продукт для реального розміщення (або макет), наприклад:

- рекламний пост або банер;
- статтю для сайту/блогу;
- пресреліз про подію чи ініціативу;
- інтерв'ю з працівником або клієнтом.

9. Робота над реальною комунікаційною кампанією

Взяти участь у частині PR або рекламної кампанії, що триває під час практики: підготовка текстів, оформлення контенту, обговорення ідей.

10. Проведення міні-дослідження (опитування або анкетування)

Підготувати і провести невелике опитування (5–10 запитань + коротка обробка результатів) серед споживачів або співробітників. Обрати тему за узгодженням (наприклад: упізнаваність бренду, довіра до інформаційних каналів).

11. Написання та верстка прес-релізу або інформаційного повідомлення

Створити реліз за реальною або вигаданою подією (наприклад, запуск нового продукту, відкриття філії, ініціатива компанії). Готовий текст у рекомендовано підготувати у стандартному форматі (заголовок, лід, основна частина, контактна інформація).

12. Моніторинг медіа

Проаналізувати, як підприємство згадується в медіа або соцмережах за останні 2–4 тижні. Рекомендовано представити у вигляді таблиці з назвами джерел, датами, коротким описом матеріалу, тоном (позитивний/нейтральний/негативний).

13. Розробка пропозицій щодо вдосконалення діяльності компанії

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 компанії, так і передбачати принципові нововведення (впровадження нових продуктів, диверсифікація, перепрофілювання діяльності, здійснення реального чи фінансового інвестування тощо).

Розробка пропозицій повинна ґрунтуватися на виявлених недоліках організації роботи компанії, наявних резервах її удосконалення, вивченні досвіду кращих підприємств/ організацій/ установ аналогічного та споріднених профілів діяльності.

За результатами проходження виробничої практики 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 компанії до введення пропозиції (нововведення);
- план організаційно-економічних заходів, необхідних для впровадження даної пропозиції.

14. Розробка презентації або підсумкової аналітики

Підготувати коротку презентацію (на 5–7 слайдів) з результатами аналізу, спостережень або ідей щодо покращення комунікації підприємства.

IV. ПІДВЕДЕННЯ ПІДСУМКІВ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

Після закінчення терміну виробничої практики 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 складається здобувачем вищої освіти за наявності позитивного висновку керівника практики від бази практики (п. 7 щоденника практики).

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

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

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

Результат заліку за практику заноситься у відомість підсумкового контролю знань та до залікової книжки здобувача вищої освіти за підписом викладача-керівника практики.

Інформація про хід виробничої практики 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

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.

V. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

Основні:

1. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. *Поведінка споживачів: навч. посіб.* Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ.
2. 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.
3. Танасійчук А.М. *Маркетингові дослідження. Опорний конспект.* Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 66 с. + Електронна копія.
4. Бондаренко В.М., Танасійчук А.М. *Рекламний менеджмент: опорний конспект лекцій.* Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2015. Ч.1, 2. 66с, 73с. + Електронна копія.
5. Бондаренко В.М., Танасійчук А.М. *Рекламний та ПР-менеджмент: опорний конспект лекцій.* Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2015. Ч.1. 66 с. + Електронна копія.
6. Бондаренко В.М., Танасійчук А.М. *Рекламний та ПР-менеджмент: опорний конспект лекцій.* Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2015. Ч.2. 53 с. + Електронна копія.
7. Бондаренко В.М., Танасійчук А.М. *Рекламні технології: опорний конспект лекцій.* Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2015. Ч.1, 2. 77с, 53 с. + Електронна копія.
8. Ковінько О.М. (Танасійчук А.М.) *Маркетинг в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності: монографія.* Київ: КНЕУ, 2017. 423 с.
9. Танасійчук А.М. *Бренд-менеджмент: опорний конспект лекцій.* Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020. 80 с. + Електронна копія.
10. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Шарко В.В., Довгань Ю.В., Танасійчук А.М. *Маркетинговий менеджмент.* Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2024. 266 с. + Електронна копія.
11. Замкова Н.Л., Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Довгань Ю.В., Міжнародний маркетинг. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2024. 320 с. + Електронна копія.

Додаткові:

12. Tanasiichuk A., Kovalchuk S., Ivanchenkova L., Hromova O., Havenko M, Shevchuk A. Digital technologies in the process of forming sustainable strategies for agricultural enterprises in international markets. *European Journal of Sustainable Development*, 2024. 13(1), 513-532. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2023.v12n4p513>
13. Tanasiichuk A., Kovalchuk S., Sokoliuk K., Sokoliuk S., Liubokhynets L., Sirenko S. Innovative Methods of Assessing the Efficiency of Internet Communications of Enterprises. *European Journal of Sustainable Development*. 2022. Volume 11 No 2, p.15-31. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2022.v11n2p15>

14. Алдаськова Г. В. Методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій торговельних мереж. *Ефективна економіка*. 2020. № 7. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/7_2020/67.pdf.
15. Антонова О. В. Особливості застосування АСМР-технологій в українській комерційній рекламі в контексті світових тенденцій розвитку маркетингу. *Ефективна економіка*. 2021. № 11. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/11_2021/101.pdf.
16. Балук Н. Р., Бойчук І. В., Дайновський Ю. А. Маркетингова оцінка ефективності рекламної діяльності в соціальних мережах. *Інфраструктура ринку*. 2022. Вип. 66. С. 93-98. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/66_2022/19.pdf.
17. Березюк В. О. Інструментарій маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі: класифікація та специфіка використання. *Ефективна економіка*. 2021. № 4. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/4_2021/204.pdf.
18. Буковський Р. В. Сутність взаємодії з громадськістю у системі публічного управління. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 21. С. 107-110. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/21_2021/18.pdf.
19. Васильців Н. М. Застосування маркетингових комунікацій у період пандемії Covid-19. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 47. С. 71-75. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/47_2020_ukr/15.pdf.
20. Васильченко Л. С. Вплив маркетингового комунікаційного середовища підприємства на формування поведінки споживача. *Підприємництво та інновації*. 2019. № 9. С. 66-69. URL: <http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/205/191>.
21. Владимирська Г. О., Владимирський П. О. Реклама : навч. посіб. Київ : Кондор, 2021. 333 с.
22. Гамова І. В. Соціальні медіа - головний канал маркетингових комунікацій. Глобалізаційні виклики розвитку національних економік : тези доп. II Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 19 жовт. 2021 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі. Київ : КНТЕУ, 2021. С. 319-321.
23. Гранат Л. Брендингові технології управління репутацією інтернет-магазинів. *Вісник ДТЕУ*. 2017. № 5. С. 96–106.
24. Дейнега О. В., Дейнега І. О. Інтегровані маркетингові комунікації в системі формування іміджу банків. *Інфраструктура ринку*. 2021. Вип. 57. С. 57-62. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/57_2021/10.pdf.
25. Дмитрик К. Маркетингові комунікації під час війни: 2023 VS 2022. *Аптека.ua*. 2024. № 5 (1426). URL: <https://www.apteka.ua/article/685865>
26. Єрмакова Я., Симоненко К. Маркетинг під час воєнного стану: канали комунікації, трансформація бізнесу і стратегій : спільний проект RAU і Promodo. URL: <https://rau.ua/novyni/marketing-strategij-rau-promodo/>
27. Журило В. В. Маркетинг впливу як комунікаційний інструмент просування товарів у соціальних інтернет-мережах. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 11-2. С. 29-36. URL: <http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/282/276>.

28. Захарова О. Привабливий бренд роботодавця: умови створення та інструменти оцінки. *Україна: аспекти праці*. 2015. №4. С.18–23.
29. Зеркаль А. В., Балабуха К. Є. Маркетинг під час воєнного стану: побудова каналів комунікації та трансформація бізнесу. Міжн. наук. журн. «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». 2023. № 1. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-1-8551>.
30. Іванова Л. С. Брейдінг як спосіб просування органічної продукції. *Економіка & держава*. 2015. № 10. С.49–52.
31. Кашпур А. Соціальний капітал бренду. *Вісник ДТЕУ*. 2017. № 5. С. 86–95.
32. Корсун І. М., Костогриз В. Г., Сологуб М. П. Ефективні ділові комунікації і рг в підприємницькій діяльності. *Ефективна економіка*. 2022. № 1. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/1_2022/91.pdf.
33. Кузьминчук Н., Куценко Т., Комаров С. Впровадження інтегрованих рішень в управління рекламною кампанією в умовах інформатизації суспільства. *Економіка та суспільство*. 2021. № 33. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/874/838>.
34. Лисюк Т., Терещук О., Демчук О. Роль PR та реклами в організації туристичних подорожей в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2022. № 42. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1628/1565>.
35. Лісений Є., Данилейко Є. Сучасні методи реклами продукції як інструменти маркетингу на підприємстві. *Економіка та суспільство*. 2021. № 32. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/800/767>.
36. Люта Д., Сидорук А., Маковецька Н. Паблік рилейшнз в системі піар-менеджменту як частина інформативної реклами галузі туризму та гостинності. *Економіка та суспільство*. 2021. № 30. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/600/574>.
37. Монтрін І. І. Маркетингові комунікації як інструмент формування іміджу компанії на промисловому ринку. Глобалізаційні виклики розвитку національних економік : тези доповідей II Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 19 жовт. 2021 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі. Київ : КНТЕУ, 2021. С. 330-333.
38. Мороз Л. А., Косар Н. С., Кузьо Н. Є. Маркетингові комунікації локальних продуктових торговельних мереж України. Інфраструктура ринку. 2020. Вип. 41. С. 112-116. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/41_2020_ukr/21.pdf.
39. Ороховська Л. А., Сібрук В. Л., Сібрук А. В. Специфіка соціально-ринкових комунікацій у сфері інфлюенс-маркетингу. Інфраструктура ринку. 2022. Вип. 67. С. 191-195. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/67_2022/35.pdf.
40. Осипенко Н. О. Вплив кризових ситуацій на інтегровані маркетингові комунікації та внутрішнє середовище підприємства. Наук. вісн. Херсон. держ. ун-ту. Серія «Економічні науки». 2023. № 48. С. 25–30. URL: <https://www.ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/804>
41. Рижаков Є., Мельникович О. Класифікація рекламного контенту в ритейлі. *Товари і ринки*. 2022. № 1. С. 56-68.

42. Семенов А. Г. Дослідження комплексу маркетингових комунікацій підприємства. Інфраструктура ринку. 2020. Вип. 39. С. 422-428. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/39_2020_ukr/72.pdf.
43. Синиця С. М., Данилишин В. І. Особливості PR в сфері державного управління. *Ефективна економіка*. 2021. № 8. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2021/94.pdf.
44. Смерічевський С. Ф., Зацаринін С. А. Маркетингова стратегія просування інноваційних продуктів. Маркетинг і цифрові технології. 2022. Т. 6. № 1. С. 21–31. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/165>.
45. Сокол П. М., Близнюк Д. Д., Півоварова О. Б. Сучасні підходи до реклами українських туристичних компаній. *Інфраструктура ринку*. 2021. Вип. 56. С. 62-66. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/56_2021/12.pdf.
46. Танасійчук А.М. Методи оцінювання ефективності інтернет-комунікацій підприємств. Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України: Збірник наукових праць IX Міжнародної науково-практичної конференції. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ. 14-16 вересня 2021. Ч.3. С.147-159.
47. Танасійчук А.М. Розробка комунікацій бренду в цифровому середовищі. Трансформаційна економіка, 2023. №3 (03), 45-49. <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-3-8>
48. Танасійчук А.М., Марковська А. О. Дослідження ефективності реклами на телебаченні. Журналістика та реклама: вектори взаємодії : Збірник наукових праць II Міжнар. наук.-практ. конф. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. с 206-209.
49. Танасійчук А.М., Сіренко С.О., Пневський В.В. Формування стратегії просування бренду засобами цифрового маркетингу. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2020. № 24. С. 161 – 167. URL: http://www.easterneurope-bm.in.ua/journal/24_2020/25.pdf
50. Тенденції 2023 в управлінні маркетинговими комунікаціями : аналітичний звіт. Factum Group. URL: https://vrk.org.ua/images/Research_by_Factum_Group_and_VRK.pdf
51. Щербіна О. С. Проблеми оптимізації планування рекламних комунікацій підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2018. № 6. С. 48-52. URL: <http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/145/130>.
52. Юзов А. М. Медіапланування та організація розміщення рекламної кампанії з використанням інтернет-ресурсів. *Ефективна економіка*. 2021. № 6. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2021/204.pdf.
53. Яловега Н. І. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й шляхи просування товарів. Наук. зап. Льв. ун-ту бізнесу та права. 2023. № 37. С. 373–379. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/824>
54. Яцишина Л. Бренд-менеджмент і маркетингові технології. Маркетинг в Україні. 2015. № 6. С.12–13.

Інтернет-ресурси:

55. База маркетингової інформації. Аналіз ринків. Огляд ринків. URL: <http://www.marketing.vc>.
56. Українська асоціація директ – маркетингу. URL: <http://www.uadm.com.ua>.
57. Marketing-profs. URL: <http://www.marketingprofs.com>.
58. Міжнародна маркетингова група. URL: <http://www.marketing-ua.com>.
59. Професійний стандарт «Рекламист». URL: <https://register.nqa.gov.ua/profstandart/reklamist>
60. Менеджмент і маркетинг. URL: <http://management.com.ua>.
61. Інформаційно– комерційна система «Маркетинг– термінал2000». URL: <http://www.marketland.com.ua>.

VI. ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Ф-7.5.1-99

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.

Календарний графік проходження практики

[illegible]

Керівник практики:
від закладу вищої освіти

(підпис)

(прізвище та власне ім'я)

від підприємства, організації, установи

(підпис)

М.П.

(прізвище та власне ім'я)

[illegible]

ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКУ А

Відгук і оцінка роботи здобувача вищої освіти на практиці

(назва підприємства, організації, установи)

Керівник практики від підприємства,
організації, установи

(підпис)

(прізвище та власне ім'я)

М.П.

_____ 20__ року

ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКУ А

Відгук осіб, які перевіряли проходження практики

This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

Висновок керівника практики від навчального закладу вищої освіти про проходження практики

[illegible]

Дата складання заліку: _____ 20__ року

Оцінка:
за шкалою ДТЕУ (кількість балів) _____

Керівник практики від інституту

(підпис)

(прізвище та власне ім'я)