

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДЕРЖАВНИЙ БІОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю  
Кафедра маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом

**ПРОГРАМА**  
**«Передатестаційної практики»**  
**для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня**  
**ОПІ Маркетинг спеціальності 075 Маркетинг**

галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

**Керівник практики**

к.е.н., доцент кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом  
Державного біотехнологічного університету

*Бубенець Ірина Георгіївна*

**ОПИС ПРОГРАМИ ПРАКТИКИ**

Найменування показників	Галузь знань, рівень вищої освіти	Характеристика виробничої практики	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 6	Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»	Практична підготовка	
	Спеціальність 075 «Маркетинг»		
Етапів – 3		<b>Рік підготовки:</b>	
		2-й	2-й
Загальна кількість годин – 180		<b>Семестр</b>	
		1-й	1-й
Тижневих годин для навчання на робочому місці – 30	Ступінь вищої освіти: бакалавр	<b>Лекції</b>	
		– год.	– год.
		<b>Практичні, семінарські</b>	
		– год.	– год.
		<b>Лабораторні</b>	
		– год.	– год.
		<b>Самостійна робота</b>	
		120 год.	120 год.
<b>Індивідуальні завдання:</b>			
60 год.	60 год.		
Вид контролю: залік			

## ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Передатестаційна практика (далі – практика) є обов'язковим компонентом навчального плану всіх форм навчання згідно освітньо-професійної програми Маркетинг підготовки фахівців другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг. Вона спрямована на вирішення триєдиного завдання: закріплення теоретичних знань; оволодіння навичками організації майбутньої професійної діяльності, формування вміння приймати самостійні рішення в умовах невизначеності. Відповідно передатестаційна практика має виробничу, науково-дослідну та навчально-методичну складову.

**Мета практики** передбачає формування у здобувачів компетентностей розв'язувати складні завдання і проблеми в сфері маркетингу в професійній та навчальній діяльності, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог. Передатестаційна практика має три складові: виробничу; науково-дослідну та педагогічну.

**Завдання виробничої практики** полягає у формуванні практичних компетентностей самостійного прийняття рішень різної складності у сфері маркетингової діяльності відповідно до первинних посад. Воно реалізується шляхом вирішення наступних задач:

- розвинути вміння зі збору та обробки маркетингової інформації, підготовки її до прийняття маркетингових рішень;
- закріпити навички аналізу та оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства в цілому та за окремими заходами, інструментами;
- отримати первинний професійний досвід та практичні навички маркетингової діяльності на підприємстві;
- сформувати у здобувачів вищої освіти вміння самостійно приймати маркетингові, стратегічні, управлінські рішення, з метою забезпечення ефективності маркетингової діяльності, досягнення поставлених цілей та максимізації прибутку.

**Завдання науково-дослідної практики** полягає у розвитку компетентностей самостійної дослідницької роботи та використання її результатів, а саме.

- розвинути навички проведення наукових досліджень, зокрема щодо пошуку, узагальнення, систематизації інформації теоретичного та прикладного характеру;
- сформувати у здобувачів вищої освіти здібності ставити науково-практичні проблеми, їх обґрунтовувати та вирішувати;
- закріпити навички використання методів наукових досліджень для вирішення маркетингових проблем;
- виробити уміння підготовки наукових публікацій: статей та тез доповідей, виступати та доносити інформацію до слухачів на наукових конференціях, форумах;
- забезпечити участь здобувачів вищої освіти – магістрів у науково-дослідних темах кафедри;
- визначити тему, структуру та логіку майбутньої магістерської кваліфікаційної роботи.

**Завдання педагогічної практики** полягає в оволодінні практикою педагогічної діяльності, зокрема проведення аудиторних занять, використання інноваційних технологій навчання шляхом вирішення

наступних задач:

- сформувати у здобувачів вищої освіти психолого-педагогічних та методичних умінь викладання відповідних навчальних дисциплін у навчальних закладах різних рівнів акредитації;

- ознайомити здобувачів вищої освіти з організацією навчального процесу, основними нормативно-правовими документами, в тому числі навчальним планом, програмами навчальних курсів, навчально-методичним забезпеченням дисциплін кафедри;

- виробити уміння організації основних форм навчання у вищій школі, забезпечити набуття навичок підготовки та проведення аудиторних занять, застосування сучасних технологій і методик навчання;

- сформувати у магістрантів здатність до професійного і педагогічного спілкування;

- сформувати навички розробки і впровадження в навчальний процес методик навчання, використовувати відомі інноваційні педагогічні технології;

- виховати морально-етичні якості науково-педагогічного працівника вищої школи, індивідуального творчого стилю педагогічної діяльності, потреби в самоосвіті.

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

Місце проведення науково-дослідної та педагогічної практики – кафедра маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом Державного біотехнологічного університету.

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

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

Під час проходження практики, здобувачі вищої освіти повинні удосконалити спеціальні фахові компетентності (СК) згідно освітньо-професійної програми Маркетинг зі спеціальності 075 Маркетинг підготовки здобувачів вищої освіти за другим (магістерським) рівнем вищої освіти

### **ПЕРЕЛІК КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ТА РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ, ЩО ЗАБЕЗПЕЧУЄТЬСЯ ПІД ЧАС ПРАКТИЧНОЇ ПІДГОТОВКИ**

<b>Компетентності</b>	<b>Результати навчання</b>
1	2
СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.	ПРН1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

1	2
<p>СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.</p> <p>СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.</p> <p>СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.</p> <p>СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.</p> <p>СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.</p> <p>СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.</p> <p>СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу</p> <p>СК11. Здатність використовувати в практичній діяльності сучасні уявлені про фундаментальні принципи стратегічного маркетингу та інноваційного розвитку підприємства</p> <p>СК13. Здатність вирішувати практичні проблеми маркетингової діяльності підприємств, знаходити шляхи використання резервів підвищення ефективності здійснення маркетингової діяльності в умовах глобалізації ринку.</p>	<p>ПРН3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.</p> <p>ПРН5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.</p> <p>ПРН15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.</p> <p>ПРН16. Вміти аналізувати інтереси внутрішніх та зовнішніх стейкхолдерів з позицій вдосконаленім маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.</p> <p>ПРН 20. Вміти вирішувати практичні проблеми маркетингової діяльності підприємств, знаходити шляхи використання резервів підвищення ефективності здійснення маркетингової діяльності в умовах глобалізації ринку.</p>

## ЗМІСТ ЕТАПІВ ПРАКТИКИ

НАЗВА ЕТАПІВ	Дні	Кількість годин	
		Самостійна робота	Індивідуальна робота
<b>ОРГАНІЗАЦІЙНА ЧАСТИНА</b>			
Інструктаж та індивідуальне завдання на весь період практичної підготовки	0,5	3	-
<b>1. ВИРОБНИЧА ПРАКТИКА</b>			
1.1. Ознайомлення із об'єктом виробничої практики. Загальна характеристика підприємства: правовий статус та фокус основної діяльності підприємства	1	6	2
1.2. Збір, опрацювання й аналіз маркетингової інформації щодо діяльності конкретної організації (підприємства) згідно індивідуального завдання	5	30	12
<b>2. НАУКОВО-ДОСЛІДНА ПРАКТИКА</b>			
2.1. Дослідження проблем виробничої практики та пов'язування їх з обраним теоретичним напрямком дослідження згідно індивідуального науково-дослідного завдання	5	30	20
2.2. Оформлення результатів наукових досліджень за обраним напрямком науково-дослідної практики	2	12	12
<b>3. ПЕДАГОГІЧНА ПРАКТИКА</b>			
3.1. Підготовка та проведення аудиторних занять: лекцій та семінарських (практичних)	5	30	10
3.2. Оформлення результатів наукових досліджень за обраним напрямком педагогічної практики	0,5	3	2
<b>ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ З ПРАКТИКИ</b>			
Оформлення звіту	1	6	2
<b>РАЗОМ</b>	20	120	60
		<b>180</b>	

## КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ПРАКТИЧНОЇ ПІДГОТОВКИ ЗДОБУВАЧ ВИЩОЇ ОСВІТИ

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

- логічно і аргументовано викладати зміст виконаного дослідження;
- оперувати науковою термінологією;
- аналізувати зміст науково-теоретичної літератури, періодичних джерел;
- опрацювати економічну літературу, скласти тези;
- аналізувати поточні процеси і явища, що мають місце на базі дослідження;
- використовувати і систематизувати знання з фахових дисциплін.

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

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

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Бубенець І. Г., Артеменко В. С., Козуб В. О. Механізм оцінювання ефективності використання маркетингових ресурсів на торговельному підприємстві. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. Збірник наукових праць ХДУХТ*. 2016. Вип. 2, (24). С.107–120.
2. Бубенець І. Г., Чатченко О. Є. Маркетингова діяльність підприємств в умовах кризи. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2022. № 3, (306). С. 323–326.
3. Гросул В. О., Бубенець І. Г., Чатченко О. Є. Формування стратегії розвитку маркетингового потенціалу торговельного підприємства. *Бізнес Інформ*. 2017. № 1. С. 347–352.
4. Жегус О. В. Маркетингове ціноутворення: навч. пос. Харків : ХДУХТ, 2016. 241 с
5. Жегус О. В., Парцирна Т. М. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Харків : ФОП Іванченко І.С., 2016. 236 с.
6. Жегус О. В., Афанасьєва О. П., Олініченко К. С., Маренич В. М. Розвиток аналітичного інструментарію аудиту сайту інформаційного порталу. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. Збірник наукових праць ХДУХТ*. 2021, С. 92–107.
7. Savytska N., Zhehus O., Chmil H., Uchakova N., Androsova T., Priadko O. Applied research of digital readiness of retails. *WSEAS Transactions on Environment and Development*. 2022. Vol. 18, P. 798–809.
8. Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі : кол. монографія / за заг. ред. Н. Л. Савицької. Харків : Вид-во Іванченка І. С., 2018. 175 с.
9. Олініченко К. С., Прядко О. М. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. Харків : Вид-во Іванченка І. С., 2020. 89 с.
10. Попова Л. О., Прядко О. М., Данніков О. В. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. для самост. вивч. Харків :ХДУХТ, 2017.
11. Савицька Н. Л., Жегус О. В., Махиня Є. В. Бенчмаркінг як інформаційна складова товарної інноваційної політики. *Ефективна економіка*. 2017. № 1. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2017\\_1\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2017_1_5)
12. Савицька Н. Л., Афанасьєва О. П., Курлянцева А. В. Маркетингове тестування концепцій нового продукту (напівфабрикату сиру кисломолочного). *Бізнес Інформ*. 2016. №12. С. 324–328.
13. Савицька Н. Л., Афанасьєва О., Михайлова М. Виведення на ринок продуктів із доведеною біологічною дією для харчування молоді. *Маркетинг в Україні*. 2019. № 1. С. 33–41.
14. Савицька Н. Л., Прядко О. М. Управління попитом : навч. посіб. Харків : Вид-во Іванченка І. С., 2016. 197 с.
15. Савицька Н. Л., Чміль Г. Л., Джгуташвілі Н. М. Клієнт-орієнтоване управління в готельно-ресторанному бізнесі : монографія. Харків : Видавець Іванченко І. С. 2021. 209 с.
16. Савицька Н. Л., Мелушова І. Ю. Управління результативністю

маркетингу: навч.-метод. посіб. Харків : ХДУХТ, 2018. 116 с.

17. Савицька Н. Л., Синицина Г. А., Олініченко К. С. Рекламний менеджмент: навч. посіб. Харків : Вид-во Іванченко, 2015. 169 с.

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

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

20. Савицька Н.Л., Афанасьєва О.П. Теоретико-методичні аспекти формування маркетингової політики підприємств на ринку м'яса та м'ясопродуктів. *Проблеми економіки*. 2015. № 2. С. 172–178. URL: [https://www.problecon.com/export\\_pdf/problems-of-economy-2015-2\\_0-pages-172\\_178.pdf](https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2015-2_0-pages-172_178.pdf)

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

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