

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки і менеджменту

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор з науково-
педагогічної та навчальної роботи
Маргарита ЛИШЕНКО

«15» 06 2026 р.

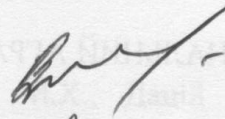
НАСКРІЗНА ПРОГРАМА ПРАКТИКИ

Реалізується в межах освітньої програми «Маркетинг»
за спеціальністю D5 «Маркетинг»
на першому (бакалаврському) рівні вищої освіти

Суми - 2026

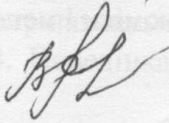
Розробники:

к.е.н., доцент кафедри
маркетингу та логістики



Вікторія МУСІЄНКО

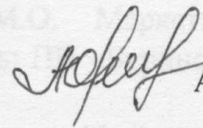
к.е.н., доцент кафедри
маркетингу та логістики



Валентина МУШТАЙ

Рецензенти:

д.е.н., професор, зав.кафедри
менеджменту ім.проф. Л.І.Михайлової



Альвіна ОРСУХОВА

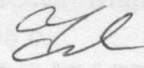
к.е.н., доцент, зав.кафедри
економіки і підприємництва
ім. проф. І.М.Брюховецького



Олександр КОВБАСА

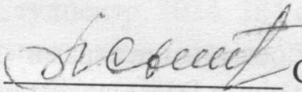
Погоджено:

Гарант освітньої програми



Наталія МАКАРЕНКО

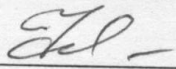
Декан факультету,
економіки і менеджменту



Світлана ЛУКАШ

Розглянуто, схвалено та затверджено на засіданні кафедри маркетингу та логістики протокол №17 від 20.05.2026

Завідувач кафедри
маркетингу та логістики



Наталія МАКАРЕНКО

Програму рекомендовано до затвердження Вченою радою факультету «27» травня 2026 року, протокол №13

ВСТУП

Наскрізна програма практики складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки першого (бакалаврського) рівня вищої освіти «Маркетинг» спеціальності D5 «Маркетинг». Практика є обов'язковим компонентом підготовки фахівців із вищою освітою. Практична підготовка в Сумському НАУ здійснюється відповідно до «Положення про проведення практики здобувачів вищої освіти СНАУ» https://drive.google.com/file/d/18KBRh4b9C_GqjSeISbEekMjn7IHFEKTZ/view

Мета практики є забезпечення якості практичної підготовки фахівців першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньої програми «Маркетинг» спеціальності D5 «Маркетинг».

Завдання практики є формування у здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти основ професійної діяльності, умінь та навичок, професійних якостей фахівця в сфері маркетингу.

Проходження практики сприяє формуванню загальних та фахових компетентностей:

№	Програмна компетентність	Шифр
Загальні		
1	Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу	ЗК 3
2	Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків	ЗК 5
3	Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності	ЗК 6
4	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях	ЗК 7
5	Здатність проведення досліджень на відповідному рівні	ЗК 8
6	Здатність спілкуватися іноземною мовою.	ЗК10
7	Здатність працювати в команді	ЗК 11
8	Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності)	ЗК 12
9	Здатність діяти соціально відповідально та свідомо	ЗК 14
Фахові (спеціальні)		
1	Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу	ФК1
2	Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу	ФК2
3	Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.	ФК5
4	Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.	ФК6
5	Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів	ФК7
6	Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності, здатність демонструвати розуміння маркетингового забезпечення інноваційної діяльності.	ФК9
7	Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності	ФК10
8	Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати	ФК11

	особливості функціонування ринків.	
9	Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу	ФК12
10	Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.	ФК14
11	Здатність проводити дослідження поведінки споживачів та аналіз конкурентів; формувати та обґрунтовувати стратегії розвитку товарної, цінової та комунікаційної політики, використовуючи сучасні прийоми та методи аналізу ринкового середовища.	ФК15
12	Здатність до організації системи збуту та формування ефективних логістичних систем та ланцюгів на аграрному ринку	ФК16
13	Здатність застосовувати основи обліку та фінансів, аналіз результатів діяльності аграрного підприємства	ФК17

Навчальним планом за спеціальністю D5 «Маркетинг» ОПП «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти на проходження практики передбачено:

- 1) Навчальна практика з іноземної мови (2 кредити) – 1 курс;
- 2) Навчальна практика «Вступ до фаху» (3 кредити) – 2 курс;
- 3) Виробнича практика «Базова з фаху» (5 кредитів) – 3 курс;
- 4) Виробнича практика (9 кредитів) – 4 курс.

1. ОПИС ПРАКТИК

1.1. НАВЧАЛЬНА ПРАКТИКА З ІНОЗЕМНОЇ МОВИ

Метою практики є удосконалення та закріплення комплексу знань, умінь, навичок, отриманих студентами при вивченні дисципліни «Іноземна мова» та під час практичних занять, формування у них мовленнєвих професійно-орієнтованих умінь, навичок для прийняття самостійних рішень під час конкретної роботи в реальних ринкових і виробничих умовах, виховання потреби систематично поновлювати свої знання й розвивати мовленнєву комунікативну компетенцію та творчо їх застосовувати в практичній діяльності.

Основними *завданнями* навчальної практики з іноземної мови є:

- закріплення теоретичних знань і умінь, отриманих на практичних заняттях з іноземної мови;
- розвиток навичок перетворення прикладних знань з іноземної мови у професійні функції;
- оволодіння навичками аналізу, інтерпретації інформації, вироблення конструктивних пропозицій;
- формування у студентів дослідницьких, аналітичних, організаторських, комунікативних здібностей;
- розвиток умінь колективної роботи, навичок самостійного прийняття рішень, дотримування норм і правил професійної етики.

Проходження навчальної практики з іноземної мови сприяє формуванню *загальних компетентностей*:

- здатність спілкуватися іноземною мовою (ЗК10);
- здатність працювати у команді (ЗК11).

Проходження навчальної практики з іноземної мови сприяє формуванню *фахових компетентностей*:

- здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу (ФК2).

У результаті проходження навчальної практики з іноземної мови здобувач має продемонструвати такі *результати навчання*:

- виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення (Р14);
- демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології (Р17).

Зміст навчальної практики з іноземної мови (2 кредити – 1 курс):

1.1.1 Ознайомлення і обговорення тем з програм тестових завдань Зовнішнього незалежного оцінювання з іноземної мови попередніх років

- Стартовий тестовий контроль. Зміст, характер та сфера майбутньої професійної діяльності.
- Ознайомлення зі стратегіями виконання тестових завдань НМТ та ЄВІ.

- Пробне виконання тестових завдань. Аналіз результатів. Анкетування з метою визначення особистих якостей. Роль емоцій у професійній роботі.
- Моделювання комунікаційної моделі, стилі комунікації. Розробка схеми інтерв'ю.

1.1.2. Підготовка доповіді і презентація публічного виступу.

- Стратегії підготовки публічного виступу іноземною мовою. Стилї лідерства. Розподіл за групами. Рольова гра.
- Бізнесова етика. Мозковий штурм. Самостійне здійснення студентами пошуку й оброблення даних для вирішення завдань практики (в бібліотеках, мережі Інтернет тощо)
- Інформаційні технології у фінансово-кредитній сфері. Аббревіатури. Офісне спорядження.
- Обговорення проблем фахової тематики та написання анотації.

1.2. НАВЧАЛЬНА ПРАКТИКА «ВСТУП ДО ФАХУ»

Метою навчальної практики є ознайомлення з використанням концепцій маркетингу в практичній діяльності та процесом організації і керування маркетинговою діяльністю підприємств відповідного профілю.

Основними *завданнями* навчальної практики «Вступ до фаху» є:

- ознайомлення студентів з основними поняттями, категоріями, підходами маркетингової діяльності підприємств;
- набуття навиків щодо застосування сучасних прийомів маркетингу в сфері створення нової продукції (послуг);
- дослідження маркетингового середовища підприємств;
- визначення можливостей факторів внутрішнього та зовнішнього впливу на спрямованість маркетингової діяльності організації відповідно до поставленої мети;
- сприяння у студентів маркетингового мислення та отримання практичних навичок щодо прийняття управлінських рішень, спрямованих на вирішення проблем виробничої діяльності підприємств.

Проходження навчальної практики «Вступ до фаху» сприяє формуванню *загальних компетентностей*:

- здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу (ЗК3);
- здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності) (ЗК12);

Проходження навчальної практики «Вступ до фаху» сприяє формуванню *фахових компетентностей*:

- здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу (ФК2).
- здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності (ФК10).

У результаті проходження навчальної практики «Вступ до фаху» здобувач має продемонструвати такі *результати навчання*:

- демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності (P1);
- використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію (P7);
- пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта (P10);
- відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки (P16).

Зміст навчальної практики «Вступ до фаху» (3 кредити – 2 курс):

В ознайомлювальній частині практики даються загальні уявлення про характер виробництва в галузі і типову структуру підприємства та управління ним, про структуру і розв'язувані задачі по опрацюванню інформації на підприємствах галузі.

Перша частина практики передбачає загальне ознайомлення студентів із складовими маркетингу – мікс (товар, ціна, розподіл, просування) та характером і змістом маркетингової діяльності та її основами.

Друга частина присвячується індивідуальній роботі, придбанню навиків роботи, а також опрацюванню матеріалів обстеження та упорядкуванню інформації.

Згідно з поставленою метою і задачами навчальної практики до основних напрямків діяльності студента під час її проходження відносяться:

- дослідження навколишнього маркетингового середовища функціонування підприємства;
- аналіз діяльності служби маркетингу на підприємстві;
- аналіз асортименту продукції;
- аналіз цін та фактичних каналів збуту товарів підприємства;
- аналіз складових елементів комунікаційної політики;
- визначення перспектив розвитку економічних інформаційних систем.

Порядок отримання індивідуальних завдань

Кожний студент, ідучи на практику, крім програми і плану-графіка, одержує від свого керівника практики індивідуальне завдання. Зміст індивідуальних завдань і терміни їх виконання розроблюються викладачами кафедри маркетингу та логістики і погоджуються з деканатом факультету економіки і менеджменту. При направленні на практику керівники практики від кафедри видають індивідуальне завдання кожному студенту з щоденником практики з вказаним терміном його виконання. Тематика індивідуальних завдань відповідає програмним результатам навчання за спеціальністю «маркетинг». Варіант індивідуального завдання обирається за списком студентів в академічному журналі.

1.3. ВИРОБНИЧА ПРАКТИКА

Метою виробничої практики є формування у здобувачів професійних умінь і навичок щодо самостійного прийняття рішення в області маркетингу, нагромадження практичного досвіду з дослідження ринків та ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємств, набуття практичних навичок щодо прийняття ефективних управлінських та підприємницьких рішень у сфері ринкових відносин та маркетингу; у сфері застосування комп'ютерних технологій для вирішення транспортних задач логістичного характеру щодо просування продукції на ринку та задоволенні потреб споживачів; компетенції для розвитку комунікаційної політики підприємства та можливості працювати в команді для розвитку власного бізнесу.

Основними *завданнями* виробничої практики є:

- закріплення теоретичних знань по навчальним дисциплінам спеціальності;
- оволодіння практичними навиками, технологіями роботи з фаху, безпосередньо на робочих місцях із використанням ПК, сучасного програмування забезпечення економічної, фінансової, маркетингової, діяльності;
- вивчення та аналіз реальних маркетингових аспектів, динаміки ринку в короткострокових і довгострокових періодах стосовно до підприємства – бази практики;
- вивчення конкретного досвіду організації маркетингової діяльності на підприємстві;
- збирання матеріалу для здійснення науково – дослідної роботи у відповідності з індивідуальним планом практики і вказівками наукового керівника.

Проходження виробничої практики сприяє формуванню *загальних компетентностей*:

- здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу (ЗК3);
- визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків (ЗК5);
- знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності (ЗК6);
- здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях (ЗК7);
- здатність проведення досліджень на відповідному рівні (ЗК8);
- здатність працювати в команді (ЗК11);
- здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності) (ЗК12);
- здатність діяти соціально відповідально та свідомо (ЗК14).

Проходження виробничої практики сприяє формуванню *фахових компетентностей*:

- здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу (ФК1);

- здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу (ФК5);
- здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності (ФК6);
- здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів (ФК7);
- здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності, здатність демонструвати розуміння маркетингового забезпечення інноваційної діяльності (ФК9);
- здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності (ФК10).
- здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків (ФК11);
- здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу (ФК12);
- здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності (ФК14);
- здатність проводити дослідження поведінки споживачів та аналіз конкурентів; формувати та обґрунтовувати стратегії розвитку товарної, цінової та комунікаційної політики, використовуючи сучасні прийоми та методи аналізу ринкового середовища (ФК15);
- здатність до організації системи збуту та формування ефективних логістичних систем та ланцюгів на аграрному ринку (ФК16);
- здатність застосовувати основи обліку та фінансів, аналіз результатів діяльності аграрного підприємства (ФК17).

У результаті проходження виробничої практики здобувач має продемонструвати такі *результати навчання*:

- демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності (Р1);
- аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності (Р2);
- застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу (Р3);
- збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію (Р4);
- виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів (Р5);
- визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності (Р6);
- оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при

прийнятті управлінських рішень (P9);

- виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним (P12);

- відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи (P13);

- відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки (P16);

- демонструвати знання і вміння з основ маркетингового планування в аграрних підприємствах; оцінювати ринкову інфраструктуру та результати підприємницької діяльності (P23);

- знати основи обліку та фінансів, вміти аналізувати результати діяльності аграрного підприємства (P24).

Зміст виробничої практики «Базова з фаху» (5 кредитів – 3 курс):

1.3.1. Проведення оцінки діяльності підприємства в маркетинговому середовищі:

- аналіз організаційно-економічної характеристики підприємства;

- аналіз забезпечення ресурсами підприємства та ефективність використання (техніко-технологічна база виробництва, оборотні фонди підприємства та визначення рівня ефективності їх використання, трудові ресурси та організація оплати праці на підприємстві);

- аналіз структури витрат підприємства, собівартості продукції; оцінка постійних та змінних витрат підприємства; аналіз адміністративних витрат, витрат на збут, інших операційних витрат; характеристика видів доходів підприємства; аналіз виручки від реалізації продукції та прибутку підприємства від операційної діяльності;

- аналіз майнового та фінансово-економічного стану підприємства, залежність результатів від факторів, які на них вплинули, дослідження рівня фінансової стійкості, платоспроможності підприємства, аналіз дебіторської і кредиторської заборгованості.

1.3.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства:

- дослідження факторів макро- і мікросередовища та визначення можливості, загрози, слабких і сильних сторін досліджуваного підприємства;

- характеристика маркетингового комплексу та мікро- і макросередовища підприємства; визначення ступеню впливу факторів маркетингового середовища на кінцеві результати діяльності підприємства;

- аналіз видів продукції підприємства по групам та підгрупам, вивчення асортименту продукції, її якості, клас та маркування;

- аналіз динаміки цін по видах продукції досліджуваного підприємства для виявлення причин відхилень; аналіз впливу ціноутворюючих факторів на кінцеву ціну продукції підприємства;

- розрахунок обсягу і структури ринку, визначення сегментів ринку та розрахунок ефективності збуту, обґрунтування доцільності зміни підприємством існуючих каналів збуту (по видах продукції).

- встановлення рівня ефективності вибору рекламоносіїв, ознайомлення з рекламною компанією підприємства та визначення складових і змісту

рекламної кампанії, оцінка проведення заходів, спрямованих на покращення іміджу підприємства та залучення нових споживачів продукції;

- вивчення закордонного досвіду у сфері маркетингу (для здобувачів, котрі проходять виробничу практику на закордонних підприємствах), висвітлення особливостей застосування маркетингу та формування комплексу маркетингу (4 Р) в іноземних підприємствах.

Зміст виробничої практики (9 кредитів – 4 курс):

1.3.3. Оцінка діяльності підприємства в маркетинговому середовищі:

- аналіз організаційно-економічної характеристики підприємства (розташування та історія виникнення підприємства, основні показники результативності діяльності).

1.3.4. Аналіз бренд буку підприємства:

- аналіз діяльності відділу (служби) маркетингу, обов'язків персоналу та оцінка їх рівня кваліфікації, оцінка комплексу маркетингу на підприємстві.

1.3.5. Аналіз місткості товарного ринку підприємства в конкурентному середовищі.

1.3.6. Оцінка товарної політики підприємства:

- характеристика товарного асортименту підприємства;
- визначення конкурентоспроможності товару та розробка шляхів щодо її підвищення.

1.3.7. Аналіз цінової політики підприємства:

- ознайомлення з видами і структурою цін та особливостями ціноутворення на підприємстві;

- аналіз маркетингових стратегій, які використовує підприємство в ціновій політиці;

- аналіз динаміки цін по видах продукції досліджуваного підприємства для виявлення причин відхилень;

- визначення рівня цінової еластичності на основні види продукції.

1.3.8. Оцінка політики розподілу товарів підприємством:

- аналіз зміни обсягів реалізації продукції досліджуваного підприємства за ряд років по основним каналам реалізації та сегментам ринку;

- встановлення залежності кінцевих результатів діяльності підприємства від видів каналів розподілу.

1.3.9. Аналіз постачальників, з якими працює підприємство:

- проведення АВС-аналізу постачальників досліджуваного підприємства;

- визначення частки кожного постачальника на ринку.

1.3.10. Аналіз комунікаційної політики підприємства

- встановлення рівня ефективності вибору рекламоносіїв;

- ознайомлення з рекламною компанією підприємства та визначення складових і змісту рекламної кампанії.

2. ВИМОГИ ДО БАЗ ПРАКТИК

Об'єктами виробничої практики виступають державні установи та організації, підприємства різних форм власності та організаційно-правових форм, які є юридичними особами та здійснюють один чи декілька видів економічної діяльності за Державним класифікатором видів економічної діяльності ДК 009 - 96. Це повинні бути підприємства, які застосовують передові форми та методи ведення господарства та управління. Підприємства повинні відповідати сучасним вимогам, тобто мають застосовувати передові форми і методи управління й організації виробничої, планово-економічної роботи, логістичної і маркетингової діяльності, бухгалтерського обліку, впроваджуватись прогресивні технології виробництва, організації праці та управління. Високий рівень професіоналізму фахівців базових підприємств повинен забезпечувати можливість сприяння студентам у здобутті професійних умінь та навичок. З такими підприємствами СНАУ укладає відповідні договори на її проведення і вони включаються до переліку базових господарств. Крім того, студенти можуть самостійно підібрати для себе відповідне місце практики, але при цьому повинні бути витримані умови, які висуває навчальний заклад до підприємств, що є базами практики.

Підприємство, де студент проходить практику, стає об'єктом проведення самостійного прикладного дослідження студента та виконання ним курсових, наукових і випускних робіт на фактичних даних реальної організації, що функціонує в ринкових умовах.

Розподіл студентів за об'єктами практики та призначення керівників проводиться кафедрою, погоджується з деканатом та навчальним відділом і оформляється наказом ректора.

3. ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОВЕДЕННЯ ПРАКТИК

До керівництва практикою студентів залучаються досвідчені викладачі випускової кафедри маркетингу та логістики.

Обов'язки керівника практики від СНАУ полягають у:

- наданні оцінки стану та відповідності баз практики основним вимогам, що пред'являються ЗВО до них, та визначенні рівня готовності їх для прийняття студентів;

- проведенні разом із деканатом настановчих зборів для студентів (інструктажу), що відбуваються перед відправленням на практику;

- забезпеченні проведення комплексу організаційних заходів перед відправленням студентів на практику, забезпечення студентів необхідними документами:

- а) щоденником практики та програмою практики;

- б) складанні графіка виконання програми практики;

- в) забезпеченні завданнями щодо збирання студентами-практикантами матеріалів для виконання наукових досліджень;

- проведенні регулярних (згідно зі складеним і затвердженим графіком)

консультацій;

- контролюванні дотримання термінів виконання завдань із практики, їх корегування, при необхідності, та складання звітів;
- перевірці звітів з практики і допуску їх до захисту;
- прийманні участі в роботі комісій, що створюються на кафедрі для захисту звітів з практики та їх оцінюванні.

Відповідальність за організацію виробничої практики на підприємстві несе керівник підприємства, що укладав договір із СНАУ, або надіслав офіційний запит щодо можливості проходження практики у відведені терміни конкретної кількості студентів - практикантів. Він же наказом призначає керівника практики від підприємства з керівного складу з найбільш висококваліфікованих працівників.

Керівництво студентами-практикантами на робочих місцях здійснюється керівниками та провідними фахівцями організації, які мають повну вищу освіту. На початку практики керівник практики на підприємстві зобов'язаний провести організаційну зустріч зі студентами, а потім екскурсію по підприємству з метою ознайомлення студентів з основними видами діяльності підприємства, лінійними та функціональними підрозділами і відрекомендувати студентів-практикантів керівникам цих підрозділів; провести заняття-інструктаж по вивченню правил внутрішнього розпорядку та поведінки на підприємстві, правил техніки безпеки, протипожежних правил.

Після підпису наказу про розподіл на виробничу практику студентам видаються відповідні направлення (договори). Вони є підставою для перебування студентів у відповідній організації протягом практики і пред'являються керівнику базової організації.

У період практики студент виконує роботи у відповідності із програмою на робочому місці під керівництвом штатного працівника організації (установи) і у цьому випадку він може розглядатися як стажист, дублер, практикант, асистент, помічник. Дозволяється зараховувати студентів в період проходження практики тимчасово на штатні посади, якщо робота на цій посаді не суперечить програмі відповідної практики і не перешкоджає виконанню завдань виробничої практики.

Використання студентів на робочих місцях, не передбачених програмою практики, не дозволяється. Робочий час студента - практиканта встановлюється відповідно до діючого в організації (установі) внутрішнього розпорядку і режиму роботи. Тривалість робочого дня студента - практиканта не повинна перевищувати при п'ятиденному робочому тижні 8 годин, а при шестиденному - 7 годин.

Для збору матеріалів, написання та оформлення звіту передбачається використання 20% робочого часу студента - практиканта під час виробничої практики.

4. ПІДВЕДЕННЯ ПІДСУМКІВ ПРАКТИК

Під час практики здобувач опрацьовує матеріали у відповідності з програмою та веде щоденник, у якому відображається вся його поточна робота і який повинен включати в себе:

- календарний план виконання студентом програми відповідної практики з оцінкою його виконання;
- план роботи, який складається разом з керівниками практики від кафедри і підприємства;
- висновки і пропозиції студента по результатах проходження відповідної практики;

підсумкове попереднє оцінювання роботи студента за період практики керівником від підприємства.

Після прибуття в організацію в щоденнику робиться відповідна відмітка про прибуття практиканта, вноситься індивідуальний графік його роботи, у ньому відзначається вся пророблена робота за кожен день проходження практики.

Щоденник регулярно перевіряється і підписується керівником практики від підприємства. Після завершення практики щоденник підписується студентом і завіряється підписом керівника практики і печаткою підприємства. По закінченню практики студенти готують звіт, підписують його в підприємстві і представляють на кафедру не пізніше 10 днів після повернення з практики.

Письмовий звіт з проходження практики – це основний підсумковий документ, що надає можливість проаналізувати і оцінити діяльність студента під час проходження практики. Звіт, що відображає результати виконання завдань програми, має бути складений за час проходження практики, перевірений і затверджений на базі практики керівником практики та керівником практики від кафедри. Оформлений звіт разом із заповненим щоденником студент подає на перевірку керівникові практики від підприємства (організації). Останній знайомиться зі звітом, візує його на титульному аркуші (при умові позитивної оцінки), готує характеристику на студента, у якій дається оцінка виконання програми практики, змісту і оформлення звіту.

В перший тиждень після повернення з практики звіт подається студентом на кафедру для реєстрації та перевірки керівником практики від кафедри з метою допущення його до захисту. У випадку наявності суттєвих відхилень від вимог щодо змісту і оформлення звіту, він повертається на доопрацювання. Захист звіту з практики приймає комісія, яку призначає зав. кафедрою, з обов'язковим включенням до комісії керівника практики від кафедри. За результатами захисту виставляється диференційована оцінка, яка фіксується на титульному аркуші звіту, у відомості і заліковій книжці.

При оцінюванні звіту з практики комісія враховує критерії, представлені нижче (табл. 1, 2):

Таблиця 1 - Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90 – 100	A	відмінно
82-89	B	добре
75-81	C	
69-74	D	
60-68	E	задовільно
35-59	FX	
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним проходженням практики

Таблиця 2 - Критерії диференціації оцінок

Оцінка	Критерії диференціації
відмінно	Зміст і оформлення звіту і щоденника бездоганні. Характеристика студента позитивна. Повні і точні відповіді на всі запитання членів комісії з програми практики.
добре	Несуттєві зауваження щодо змісту і оформлення звіту і щоденника. Характеристика студента позитивна. У відповідях на запитання членів комісії з програми практики студент допускає окремі неточності, хоча загалом має тверді знання.
задовільно	Недбале оформлення звіту і щоденника. Переважна більшість питань програми практики у звіті висвітлена, однак мають місце окремі розрахункові і логічні помилки. Характеристика студента в цілому позитивна. При відповідях на запитання членів комісії з програми практики студент відчуває себе невпевненим, збивається, припускається помилок, не має твердих знань.
незадовільно	Таку оцінку виставляють студентів, якщо у звіті висвітлені не всі розділи програми практики, або звіт підготовлений не самостійно. Характеристика студента, що стосується ставлення до практики і трудової дисципліни – негативна. На запитання членів комісії студент не дає задовільних відповідей.

Студенти, які своєчасно не подали та не захистили звіт з виробничої практики, не допускаються до складання Єдиного державного кваліфікаційного іспиту. Студент, який не виконав програму практики без поважних причин, відраховується з університету. В окремому випадку йому може бути надано право проходження практики повторно під час канікул. Студент, який повторно отримав у комісії негативну оцінку з практики, відраховується з вищого навчального закладу. Інформація про хід практики та її підсумки обговорюються на засіданнях кафедри, а її загальні підсумки підводяться на засіданні вченої ради факультету.

5. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Корієв В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2021. 200 с.
2. Ларіна Я.С., Рябчик А.В. Поведінка споживача: навч. посіб. Херсон: ОЛДІ - ПЛЮС, 2020. 284 с.
3. Липчук В.В., Дудяк Р.П., Бугіль С.Я., Янишин Я.С. Маркетинг: навч. посіб. Львів: «Магнолія 2006». 2021. 456 с.
4. Липчук В.В., Погребняк Л.В. Маркетингові дослідження: підруч. Львів: «Магнолія 2006». 2021. 352 с.
5. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.
6. Петруня Ю. Є. Маркетинг: навч. посіб. 4-те вид., перероб. і допов. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2024. 360 с.
7. Положення про проведення практики здобувачів вищої освіти СНАУ затверджене Вченою радою СНАУ 31.03.2025 (протокол №17) та введене в дію наказом ректора №151/од від 08.04.2025
8. Райко Д.В., Шипуліна Ю.С. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. Суми: Триторія, 2022. 158 с.
9. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації: підручник. 2-ге вид., перероб. та допов. Київ: Студцентр, 2024. 384 с.
10. Череп О.Г. Маркетинг: навч. посіб. для здобувачів ступеня вищої освіти. Київ: ВД «Кондор», 2024. 728 с.