

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ, УПРАВЛІННЯ,
ПРАВА ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Ректор

Олександр Галич

«1» вересня 2025 р.

НАСКРІЗНА ПРОГРАМА ПРАКТИКИ

освітньо-професійна програма Маркетинг
спеціальність D5 Маркетинг
галузь знань D Бізнес, адміністрування та право
другий (магістерський) рівень вищої освіти



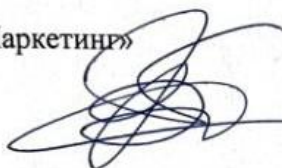
ПОЛТАВА 2025

Наскрізна програма практики для здобувачів другого (магістерського) рівня
вищої освіти
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
спеціальності D5 Маркетинг
Мова викладання державна

Розробники: Терещенко Іван, к.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу,
Писаренко Володимир, д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу,
Даниленко Вікторія, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу, Майборода
Олена, к.е.н., доцент кафедри маркетингу, Бакум Сергій, директор ТОВ
«Українське зерно»

Гарант освітньої програми «Маркетинг»

«01» вересня 2025 року

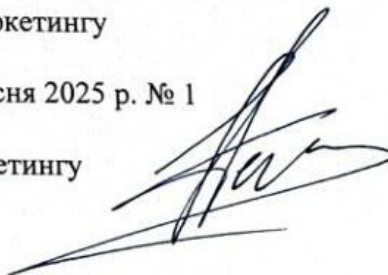


Володимир ПИСАРЕНКО

Розглянуто та схвалено
на засіданні кафедри маркетингу

Протокол від «01» вересня 2025 р. № 1

Завідувач кафедри маркетингу



Іван ТЕРЕЩЕНКО

Схвалено
радою з якості вищої освіти спеціальності Маркетинг
Протокол від «01» вересня 2025 р. № 1

Голова
ради з якості вищої освіти
спеціальності Маркетинг



Вікторія ДАНИЛЕНКО

© ПДАУ, 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
1. ОПИС ПРАКТИК.....	7
2. ЗМІСТ ПРАКТИК.....	12
2.1. ВИРОБНИЧА ПРАКТИКА «СТАЖУВАННЯ З ФАХУ»	12
2.2. ПЕРЕДДИПЛОМНА ПРАКТИКА	15
3. ВИМОГИ ДО БАЗ ПРАКТИК	17
4. ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОВЕДЕННЯ ПРАКТИК	19
5. ПІДВЕДЕННЯ ПІДСУМКІВ ПРАКТИК І ОЦІНЮВАННЯ ЇХ РЕЗУЛЬТАТІВ.....	23
ДОДАТКИ.....	26

ВСТУП

Наскрізна програма практики розроблена згідно з освітньо-професійною програмою Маркетинг та навчального плану підготовки здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності D5 Маркетинг.

Метою практики є: набуття здобувачами вищої освіти компетентностей, на основі отриманих в Університеті теоретичних знань, для прийняття самостійних рішень у виробничих умовах та досягнення програмних результатів навчання; оволодіння здобувачами вищої освіти сучасними методами, навичками, вміннями та формами організації праці у сфері професійної діяльності; виховання потреби систематично поповнювати свої знання та застосовувати їх в майбутній професійній діяльності; збір та опрацювання фактичних матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи, поглиблення і вдосконалення у виробничих умовах набутих здобувачами вищої освітньокомпетентностей та підготовка їх до трудової діяльності.

Завдання практики:

- закріплення теоретичних знань та формування навичок прийняття самостійних рішень на певних ділянках роботи (чи з конкретних питань) у виробничих умовах;
- освоєння сучасних технологій і виробничих процесів та збір фактичного матеріалу для виконання індивідуальних завдань.
- формування вміння працювати з фактичним матеріалом, аналізувати, узагальнювати і використовувати його для написання кваліфікаційної роботи, та набуття навичок роботи за фахом.

Проходження практики сприяє формуванню:

компетентностей:

загальні:

ЗК 1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК 2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК 3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

ЗК 4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК 5. Навички міжособистісної взаємодії.

ЗК 6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК 7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

ЗК 8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.

фахові:

ФК 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

ФК 2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.

ФК 3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.

ФК 4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

ФК 5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

ФК 6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

ФК 7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.

ФК 8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

ФК 9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.

ФК 10. Здатність здійснювати стратегічний та аналітичний супровід маркетингової діяльності суб'єктів агробізнесу на основі комплексного дослідження ринку, використання маркетингової аналітики, цифрових технологій, інструментів управління ланцюгами постачання та прийняття обґрунтованих управлінських рішень в умовах невизначеності.

ФК 11. Здатність розробляти та реалізовувати інноваційні маркетингові стратегії, бренд-стратегії, генерувати креативні маркетингові ідеї, проекти із застосуванням принципів соціально відповідального маркетингу для формування позитивного іміджу і забезпечення сталого розвитку підприємств агробізнесу.

програмних результатів навчання:

ПРН 1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

ПРН 2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

ПРН 3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

ПРН 4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.

ПРН 5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проєктів державною та іноземною мовами.

ПРН 6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проєкти у сфері маркетингу та управляти ними.

ПРН 7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.

ПРН 8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.

ПРН 9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

ПРН 10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

ПРН 11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

ПРН 12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.

ПРН 13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

ПРН 14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

ПРН 15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

ПРН 16. Вміти аналізувати маркетингове середовище та результати маркетингової діяльності підприємств агробізнесу, використовувати інструменти діджитал маркетингу, управління логістичними процесами для розроблення й обґрунтування стратегічних рішень, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності та стійкості бізнесу в умовах невизначеності.

ПРН 17. Вміти формувати та впроваджувати креативні маркетингові рішення, стратегії брендингу, застосовувати принципи соціально відповідального маркетингу для зміцнення ринкових позицій підприємства, підвищення іміджу та забезпечення сталого розвитку.

1. ОПИС ПРАКТИК

Навчальним планом підготовки здобувачів вищої освіти освітньо-професійної програми Маркетинг другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності D5 Маркетинг 2025 року набору передбачені наступні види практик (табл. 1).

Таблиця 1

Види, назви і обсяги практик здобувачів вищої освіти освітньо-професійної програми Маркетинг другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності D5 Маркетинг

№ з/п	Назва практики	Семестр денна/заочна	Обсяг практики	
			кредитів ЄКТС	годин
Виробнича практика				
1.	Стажування з фаху	1/2	6	180
Переддипломна практика				
2.	Переддипломна практика	3/3	6	180

1.1. Виробнича практика «Стажування з фаху»

Метою виробничої практики «Стажування з фаху» є набуття практичного досвіду та професійних компетентностей шляхом поглибленого застосування сучасних маркетингових знань, методів і технологій у реальних умовах діяльності підприємства; формування здатності планувати й проводити прикладні дослідження, комплексно аналізувати ринкове середовище, управляти цифровими та логістичними інструментами маркетингу, а також розробляти й обґрунтовувати управлінські рішення, спрямовані на підвищення ефективності, конкурентоспроможності та ринкової стійкості суб'єкта господарювання в умовах невизначеності.

Завдання виробничої практики «Стажування з фаху»:

- застосування теоретичних знань на практиці, навчитись визначати проблематику, мету, завдання та гіпотези прикладних маркетингових досліджень з урахуванням специфіки, стратегії та ринкового середовища підприємства;
- набуття досвіду планування й проведення маркетингових досліджень (кількісних/якісних), збору, систематизації та аналізу інформації з різних джерел (внутрішніх, статистичних, відкритих баз) із використанням сучасного ПЗ, а також інтерпретації отриманих результатів;
- здійснення аналізу маркетингового середовища, конкурентної позиції, SWOT, оцінка ефективності маркетингової діяльності, а також аналіз логістичних процесів (канали розподілу, витрати, рівень сервісу, взаємодію з постачальниками та споживачами) для виявлення резервів та зон ризику;
- розвиток вміння аналізувати та вдосконалювати цифрову присутність (CRM, реклама, контент-стратегія), обґрунтовувати стратегічні й

операційні рішення щодо всіх елементів маркетингової політики (продукт, ціна, збут, комунікації), а також управляти маркетинговою діяльністю та налагоджувати взаємодію з іншими підрозділами;

– формування системи критеріїв оцінювання ефективності маркетингу, розробка практичних рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності та клієнтоорієнтованості підприємства, а також опанування навичок професійної комунікації, аргументації та публічної презентації результатів проєктів.

Проходження виробничої практики «Стажування з фаху» сприяє формуванню таких компетентностей:

загальні:

ЗК 1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК 2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК 3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

ЗК 4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК 5. Навички міжособистісної взаємодії.

ЗК 6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК 8. Здатність розробляти проєкти та управляти ними.

фахові:

ФК 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

ФК 2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.

ФК 3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.

ФК 4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

ФК 5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

ФК 6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

ФК 8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

ФК 9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.

ФК 10. Здатність здійснювати стратегічний та аналітичний супровід маркетингової діяльності суб'єктів агробізнесу на основі комплексного дослідження ринку, використання маркетингової аналітики, цифрових технологій, інструментів управління ланцюгами постачання та прийняття обґрунтованих управлінських рішень в умовах невизначеності.

Програмних результатів навчання:

ПРН 1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

ПРН 2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

ПРН 3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

ПРН 5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проєктів державною та іноземною мовами.

ПРН 6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проєкти у сфері маркетингу та управляти ними.

ПРН 7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.

ПРН 8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.

ПРН 10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

ПРН 13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

ПРН 14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

ПРН 15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

ПРН 16. Вміти аналізувати маркетингове середовище та результати маркетингової діяльності підприємств агробізнесу, використовувати інструменти діджитал маркетингу, управління логістичними процесами для розроблення й обґрунтування стратегічних рішень, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності та стійкості бізнесу в умовах невизначеності.

1.2. Переддипломна практика

Метою переддипломної практики є збір та опрацювання фактичних матеріалів для кваліфікаційної роботи, поглиблення й систематизація набутих компетентностей у виробничих умовах; формування здатності самостійно проводити аналітико-дослідницьке вивчення маркетингової проблеми на базі підприємства, інтерпретувати дані, а також розробляти, презентувати й обґрунтовувати практичні проєктні рішення щодо вдосконалення маркетингової діяльності, підвищення конкурентоспроможності, клієнтоорієнтованості та стійкості в умовах невизначеності, що забезпечує підготовку до самостійної трудової діяльності.

Завданням переддипломної практики є:

- поглиблення та систематизація знань з обраної теми, здійснення критичного огляду наукових праць, уточнення об'єкта, предмета, мети, завдання та методичного інструментарію кваліфікаційної роботи з урахуванням специфіки підприємства-бази практики.
- формування вміння добирати, систематизувати, обробляти й аналізувати інформацію з різноманітних джерел (наукових, статистичних, внутрішніх, відкритих баз, власних досліджень) для поглибленого вивчення фактичного стану проблеми.
- здійснення аналітичної діагностики маркетингового середовища, конкурентної позиції, поведінки споживачів, цифрових каналів, логістичних процесів, бренд-стратегії та інших складових відповідно до теми роботи, використовуючи сучасні методи аналізу та спеціалізоване програмне забезпечення; виявлення ключових проблем, можливостей, загроз, сильних та слабких сторін підприємства.
- врахування особливостей агробізнесу (сезонність, логістичні обмеження, цифрову трансформацію, сталий розвиток) та оцінка впливу виявленої проблеми на ефективність маркетингу, конкурентоспроможність, імідж і стійкість підприємства.
- формування обґрунтованих пропозицій щодо вдосконалення маркетингової стратегії, бренд-комунікацій, збуту, логістики, клієнтського досвіду тощо; визначення ресурсів, етапів впровадження, відповідальних виконавців та можливих ризиків.
- обґрунтування економічної, маркетингової, соціальної та організаційної доцільності запропонованих заходів, оцінка їх впливу на результативність діяльності підприємства, а також набуття навичок публічної презентації, аргументації та захисту власних рекомендацій перед аудиторією.

Проходження переддипломної практики забезпечує формування наступних *компетентностей*:

загальні:

- ЗК 1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.
- ЗК 2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).
- ЗК 3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.
- ЗК 4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.
- ЗК 5. Навички міжособистісної взаємодії.
- ЗК 6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
- ЗК 7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.
- ЗК 8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.

фахові:

- ФК 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

ФК 2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.

ФК 3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.

ФК 4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

ФК 5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

ФК 6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

ФК 7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.

ФК 8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

ФК 9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.

ФК 10. Здатність здійснювати стратегічний та аналітичний супровід маркетингової діяльності суб'єктів агробізнесу на основі комплексного дослідження ринку, використання маркетингової аналітики, цифрових технологій, інструментів управління ланцюгами постачання та прийняття обґрунтованих управлінських рішень в умовах невизначеності.

ФК 11. Здатність розробляти та реалізовувати інноваційні маркетингові стратегії, бренд-стратегії, генерувати креативні маркетингові ідеї, проєкти із застосуванням принципів соціально відповідального маркетингу для формування позитивного іміджу і забезпечення сталого розвитку підприємств агробізнесу.

Програмних результатів навчання:

ПРН 1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

ПРН 2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

ПРН 3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

ПРН 4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.

ПРН 5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проєктів державною та іноземною мовами.

ПРН 6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проєкти у сфері маркетингу та управляти ними.

ПРН 7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.

ПРН 8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.

ПРН 9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

ПРН 10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

ПРН 11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

ПРН 12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.

ПРН 13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

ПРН 14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

ПРН 15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

ПРН 16. Вміти аналізувати маркетингове середовище та результати маркетингової діяльності підприємств агробізнесу, використовувати інструменти діджитал маркетингу, управління логістичними процесами для розроблення й обґрунтування стратегічних рішень, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності та стійкості бізнесу в умовах невизначеності.

ПРН 17. Вміти формувати та впроваджувати креативні маркетингові рішення, стратегії брендингу, застосовувати принципи соціально відповідального маркетингу для зміцнення ринкових позицій підприємства, підвищення іміджу та забезпечення сталого розвитку.

2. ЗМІСТ ПРАКТИК

2.1. Виробнича практика «Стажування з фаху»

РОЗДІЛ 1. МЕТОДОЛОГІЯ ПРИКЛАДНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ

Зміст розділу передбачає застосування сучасних принципів, теорій, методів і практичних прийомів маркетингу для обґрунтування актуальної проблематики прикладного маркетингового дослідження з урахуванням специфіки діяльності підприємства, особливостей його ринкового середовища, поточних викликів, інформаційних прогалин та стратегічних цілей розвитку. Здобувачі вищої освіти визначають об'єкт, предмет, мету, завдання та гіпотези маркетингового дослідження, обирають релевантні кількісні й якісні методи збору даних, формують дизайн дослідження та обґрунтовують доцільність його

використання для вирішення конкретних управлінських завдань ринкового суб'єкта.

У межах розділу здобувачі розробляють програму маркетингового дослідження, формують інструментарій збору первинної інформації, зокрема анкети, гайди для фокус-груп, глибинних інтерв'ю або експертних опитувань, визначають вибіркову сукупність, джерела інформації, способи оброблення та аналізу отриманих даних із застосуванням сучасних методів і спеціалізованого програмного забезпечення. Особлива увага приділяється критичному аналізу результатів дослідження, інтерпретації отриманих даних в умовах невизначеності, формулюванню доказових висновків і практичних рекомендацій для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

Результатом опрацювання розділу є сформована здобувачем здатність планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати їх результати, презентувати висновки та обґрунтовувати маркетингові рішення для підвищення ефективності діяльності підприємства.

РОЗДІЛ 2. КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Зміст розділу спрямований на формування практичних умінь щодо діагностування маркетингової діяльності підприємства, аналізу його макро- і мікросередовища, конкурентної позиції, ринкових можливостей, загроз, сильних і слабких сторін. Здобувачі вищої освіти застосовують сучасні методи стратегічного й операційного маркетингового аналізу, зокрема PESTLE-аналіз, модель п'яти сил конкуренції М. Портера, SWOT-аналіз, аналіз конкурентного середовища, картування стратегічних груп, сегментування ринку, вибір цільових сегментів і позиціонування продукції або послуг підприємства.

У процесі виконання завдань розділу здобувачі збирають, систематизують, обробляють і аналізують інформацію з різних джерел: внутрішньої звітності підприємства, даних управлінського обліку, статистичних матеріалів, галузевих оглядів, відкритих баз даних, результатів власних маркетингових досліджень. На основі отриманих результатів вони визначають ключові фактори успіху підприємства, зони ризику, резерви підвищення ефективності маркетингової діяльності та напрями вдосконалення маркетингової системи ринкового суб'єкта.

Підсумком опрацювання розділу є розроблення обґрунтованих висновків і пропозицій щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства, підвищення його конкурентоспроможності, адаптації до змін ринкового середовища та ухвалення ефективних управлінських рішень в умовах невизначеності.

РОЗДІЛ 3. ВПРОВАДЖЕННЯ ТА ОПТИМІЗАЦІЯ ІНСТРУМЕНТІВ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ

Зміст розділу передбачає аналіз, оцінювання та вдосконалення цифрової присутності підприємства з урахуванням сучасних тенденцій розвитку діджитал-маркетингу, поведінки споживачів, специфіки B2B, B2C або D2C-комунікацій та цілей ринкового суб'єкта. Здобувачі вищої освіти здійснюють

аудит вебсайту підприємства, соціальних мереж, каналів електронної комерції, рекламних кабінетів, CRM-систем, email-маркетингу та інших цифрових інструментів, що використовуються для комунікації з цільовими аудиторіями.

У межах розділу здобувачі аналізують ключові показники ефективності цифрових каналів, зокрема охоплення, залученість, коефіцієнт конверсії, вартість кліку, вартість залучення ліда, показники відкриття та кліків в email-розсилках, середній чек, рівень відмов, швидкість реагування на звернення, якість контенту та відповідність цифрових комунікацій позиціонуванню підприємства. На основі отриманих даних здобувачі розробляють або вдосконалюють контент-стратегію, пропозиції щодо рекламних кампаній, автоматизації маркетингових комунікацій, використання CRM-систем, персоналізації взаємодії зі споживачами та підвищення результативності цифрового просування.

Результатом опрацювання розділу є здатність здобувачів застосовувати сучасні інструменти діджитал-маркетингу, адаптовувати нові досягнення маркетингової практики до потреб підприємства, обґрунтовувати цифрові маркетингові рішення та оцінювати їхній вплив на конкурентоспроможність, ефективність і стійкість бізнесу.

РОЗДІЛ 4. УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМИ ПРОЦЕСАМИ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

Зміст розділу спрямований на формування практичних умінь аналізувати логістичні процеси як складову маркетингової діяльності підприємства та чинник забезпечення цінності для споживача. Здобувачі вищої освіти досліджують закупівельну, виробничу, складську та збутову логістику підприємства, аналізують канали розподілу, матеріальні та інформаційні потоки, рівень сервісу, своєчасність постачання, структуру логістичних витрат, ефективність взаємодії з постачальниками, посередниками, перевізниками та іншими учасниками ринку.

У межах розділу здобувачі оцінюють вплив логістичних процесів на маркетингову стратегію підприємства, якість обслуговування клієнтів, конкурентні переваги, цінову політику, доступність продукції та задоволеність споживачів. Передбачається аналіз запасів, прогнозування попиту, оцінювання ефективності каналів збуту, виявлення вузьких місць у логістичній системі, визначення резервів зниження витрат і підвищення клієнтоорієнтованості підприємства.

Підсумком опрацювання розділу є розроблення пропозицій щодо вдосконалення логістичних процесів у системі маркетингу підприємства, оптимізації каналів розподілу, маршрутизації, управління запасами, формування ключових показників ефективності логістичної складової маркетингової діяльності та обґрунтування стратегічних рішень, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності й стійкості бізнесу.

РОЗДІЛ 5. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТА ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА

Зміст розділу передбачає дослідження системи управління маркетинговою діяльністю підприємства, організаційної структури маркетингової служби, розподілу функцій, взаємодії маркетингового підрозділу з іншими структурними підрозділами, а також ролі маркетингу у прийнятті стратегічних і операційних управлінських рішень. Здобувачі вищої освіти аналізують продуктовий портфель підприємства, життєвий цикл товарів, асортиментну політику, цінову політику, бренд-стратегію, систему розподілу, збутові мережі, маркетингові комунікації та механізми взаємодії зі споживачами й іншими стейкхолдерами.

У межах розділу здобувачі оцінюють результативність маркетингової діяльності підприємства, визначають критерії та показники її ефективності, аналізують систему маркетингового контролінгу, формують пропозиції щодо вдосконалення управління маркетинговими процесами на рівні підприємства, підрозділів, груп, партнерських мереж і каналів взаємодії. Особлива увага приділяється формуванню довгострокових взаємовигідних відносин із суб'єктами ринку, розвитку партнерств, підвищенню клієнтоорієнтованості та забезпеченню узгодженості маркетингової діяльності із загальною стратегією підприємства.

Результатом опрацювання розділу є здатність здобувачів формувати й удосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта, керувати маркетинговою діяльністю підприємства, визначати показники її оцінювання, обґрунтовувати управлінські рішення та розробляти практичні рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності в умовах динамічного ринкового середовища.

2.2. Переддипломна практика

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ОБРАНОЇ ТЕМИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Зміст розділу передбачає поглиблення та систематизацію теоретичних знань здобувачів вищої освіти щодо сучасних принципів, теорій, концепцій, методів і практичних прийомів маркетингу відповідно до обраної теми кваліфікаційної роботи. Здобувачі здійснюють критичний огляд наукових праць вітчизняних і зарубіжних авторів, аналізують сучасні підходи до трактування ключових понять, категорій, моделей та інструментів маркетингу, визначають дискусійні положення досліджуваної проблеми та обґрунтовують її актуальність для конкретного ринкового суб'єкта.

У межах розділу здобувачі уточнюють об'єкт, предмет, мету, завдання, інформаційну базу та методичний інструментарій кваліфікаційної роботи, адаптують сучасні досягнення теорії і практики маркетингу до особливостей діяльності підприємства-базису практики, його галузевої специфіки, стратегічних цілей і умов функціонування. Особлива увага приділяється обґрунтуванню логіки дослідження, вибору методів аналізу, визначенню джерел інформації, формуванню теоретико-методичної основи для подальшого дослідження фактичного стану проблеми.

Здобувачі опрацьовують наукові, нормативні, статистичні, аналітичні та прикладні джерела інформації, матеріали підприємства, результати власних маркетингових досліджень, проведених під час попередньої практичної підготовки, а також відкриті інформаційні ресурси, що безпосередньо стосуються теми кваліфікаційної роботи. На основі узагальнення джерел формуються авторські висновки щодо сутності досліджуваної проблеми, визначаються теоретичні передумови її розв'язання та обґрунтовується методична база аналітичної частини роботи.

Результатом опрацювання розділу є сформована здобувачем здатність застосовувати сучасні теоретичні положення і практичні прийоми маркетингу до обґрунтування теми кваліфікаційної роботи, планувати логіку власного дослідження, добирати релевантні методи аналізу, аргументовано презентувати теоретико-методичні положення та використовувати їх для вирішення конкретної маркетингової проблеми підприємства.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИКО-ДОСЛІДНИЦЬКИЙ РОЗДІЛ

Зміст розділу спрямований на формування практичних умінь здобувачів вищої освіти щодо поглибленого дослідження фактичного стану проблеми, визначеної темою кваліфікаційної роботи, на матеріалах підприємства-базі переддипломної практики. Здобувачі збирають, систематизують, обробляють та аналізують дані з різних джерел, зокрема внутрішньої звітності підприємства, маркетингової, управлінської, статистичної та фінансово-економічної інформації, галузевих оглядів, цифрових аналітичних платформ, CRM-систем, результатів власних опитувань, спостережень, експертних оцінок або інших прикладних досліджень.

У межах розділу здобувачі здійснюють діагностування досліджуваної проблеми з урахуванням маркетингового середовища підприємства, його конкурентної позиції, цільових сегментів, поведінки споживачів, системи взаємодії зі стейкхолдерами, результативності маркетингової діяльності, цифрових каналів, логістичних процесів, бренд-стратегії, комунікаційної, збутової, продуктової чи цінової політики відповідно до теми кваліфікаційної роботи. Для аналізу застосовуються сучасні методи маркетингового стратегічного, операційного, порівняльного, економічного та статистичного аналізу, а також спеціалізоване програмне забезпечення за потреби.

Здобувачі визначають ключові проблеми, причини їх виникнення, ринкові можливості й загрози, сильні та слабкі сторони підприємства у межах обраного напрямку дослідження, оцінюють вплив досліджуваної проблеми на ефективність маркетингової діяльності, конкурентоспроможність, клієнтоорієнтованість, імідж, стійкість і перспективи розвитку підприємства. Особлива увага приділяється аналізу діяльності підприємств агробізнесу, урахуванню галузевої специфіки, сезонності, логістичних обмежень, цифрової трансформації, змін попиту, ринкової невизначеності та вимог сталого розвитку.

Результатом опрацювання розділу є сформована здобувачем здатність самостійно проводити прикладне дослідження у сфері маркетингу, аналізувати

його результати, інтерпретувати отримані дані, визначати резерви вдосконалення маркетингової діяльності підприємства, обґрунтовувати управлінські рішення та формувати доказову аналітичну базу для розроблення проєктних рекомендацій у кваліфікаційній роботі.

РОЗДІЛ 3. ПРОЕКТНА ЧАСТИНА

Зміст розділу передбачає розроблення здобувачами вищої освіти конкретних, обґрунтованих і практично значущих пропозицій, спрямованих на вирішення проблеми, визначеної у кваліфікаційній роботі, та вдосконалення маркетингової діяльності підприємства-бази переддипломної практики. Здобувачі формують стратегічні, тактичні або операційні маркетингові рішення на основі результатів теоретичного обґрунтування й аналітичного дослідження, забезпечуючи логічний зв'язок між виявленою проблемою, запропонованими заходами та очікуваними результатами їх реалізації.

Розроблення проєктних пропозицій має ґрунтуватися на результатах теоретичного обґрунтування, аналітичної діагностики маркетингової діяльності підприємства, виявлених проблемах, ринкових можливостях і резервах підвищення ефективності. Пропозиції можуть бути спрямовані на вдосконалення маркетингової стратегії, бренд-стратегії, діджитал-комунікацій, системи збуту, логістичної складової маркетингу, клієнтського досвіду, маркетингової аналітики, соціально відповідального маркетингу або інших напрямів відповідно до теми кваліфікаційної роботи.

Здобувачі обґрунтовують механізм реалізації запропонованих рішень, визначають необхідні ресурси, етапи впровадження, відповідальних виконавців, можливі ризики та очікувані результати. Особлива увага приділяється оцінюванню економічної, маркетингової, соціальної й організаційної доцільності запропонованих заходів, визначенню їхнього впливу на конкурентоспроможність, ефективність маркетингової діяльності, імідж, клієнтоорієнтованість і стійкість підприємства в умовах невизначеності.

Результатом опрацювання розділу є сформована здобувачем здатність розробляти та обґрунтовувати маркетингові проєкти, стратегії, програми й управлінські рішення, визначати критерії та показники їх оцінювання, презентувати й обговорювати результати прикладних досліджень і проєктних пропозицій, а також доводити практичну цінність рекомендацій для підприємства-бази практики та їх готовність до впровадження.

3. ВИМОГИ ДО БАЗ ПРАКТИК

Практика здобувачів вищої освіти Університету проводиться на базах практики, які забезпечують виконання програм практики для відповідних освітніх рівнів.

Базами практики можуть бути суб'єкти господарювання, незалежно від їх організаційно-правової форми та форми власності, фізичні особи, які проводять незалежну професійну діяльність, органи державної влади і місцевого самоврядування, громадські формування, об'єкти структурних підрозділів

Університету, а також бази за межами України за умови забезпечення ними виконання у повному обсязі програм практики.

Виробнича та переддипломна практики проводяться на базах практики. Підприємства (установи, організації тощо), що залучаються для проведення виробничої, науково-дослідної (науково-дослідницької), переддипломної практик здобувачів вищої освіти, повинні відповідати наступним вимогам:

- наявність структурних підрозділів чи фахівців, напрям діяльності яких відповідає спеціальності D5 Маркетинг, за якою здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти в Університеті;

- здатність забезпечити виконання програми практики;

- забезпечення кваліфікованого керівництва практикою здобувачів вищої освіти;

- забезпечення належних умов для проходження практики на виробництві з дотриманням правил і норм безпеки праці, виробничої санітарії відповідно до законодавства;

- надання здобувачам вищої освіти права користуватися документацією, необхідною для виконання програми практики, з урахуванням політики конфіденційності підприємства (установи, організації тощо);

- можливість наступного працевлаштування випускників Університету (на загальних підставах, за наявності вакансій).

Бази практики мають забезпечувати належні, безпечні та доступні умови проходження практики, зокрема з дотриманням вимог охорони праці, виробничої санітарії, цивільного захисту, пожежної безпеки та дій у надзвичайних ситуаціях, а також можливість проходження практики здобувачами вищої освіти з особливими освітніми потребами за наявності відповідних обставин.

З урахуванням особливостей підготовки здобувачів вищої освіти за освітньо-професійною програмою Маркетинг кафедра може встановлювати додаткові вимоги до баз практик, керівників практики від бази практики та від кафедри, що відображаються у відповідній програмі практики.

На час проходження практики за рішенням керівника підприємства (установи, організації тощо) здобувачі вищої освіти можуть бути працевлаштованими на штатні посади (за наявності відповідних вакансій), які відповідають вимогам програми практики.

Для проведення практики кафедра Маркетингу формує та подає на узгодження відділ практики та сприяння працевлаштуванню здобувачів вищої освіти і випускників перелік підприємств (організацій, установ тощо), які відповідають вимогам до баз практик. Даний перелік може доповнюватися підприємствами (організаціями, установами тощо), запропонованими здобувачами вищої освіти.

Укладання договорів про проведення практики здобувачів вищої освіти з підприємствами (організаціями, установами тощо) здійснюється за сприяння кафедри, не пізніше як за місяць до початку практики. Договори, укладені з базами практики, є юридичною підставою для проходження практики здобувачами вищої освіти. Строк дії договорів погоджується договірними сторонами. Кафедра проводить розподіл здобувачів вищої освіти за базами практики не пізніше як за місяць до початку практики.

Кафедра за поважних причин може ініціювати зміну бази практики.

4. ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОВЕДЕННЯ ПРАКТИК

Організаційними заходами, що забезпечують підготовку та порядок проведення практики здобувачів вищої освіти освітньо-професійної програми Маркетинг другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності D5 Маркетинг, є:

- розробка Положення про проведення практики здобувачів вищої освіти Полтавського державного аграрного університету;
- розробка наскрізної і робочих програм практик;
- визначення баз практики;
- укладання договорів про проведення практики здобувачів вищої освіти між Університетом та підприємствами (установами, організаціями тощо);
- розподіл здобувачів вищої освіти за базами практики;
- підготовка для баз практики інформації про обсяги, зміст, період проведення практики здобувачів вищої освіти, потреби в обладнанні та матеріалах тощо;
- призначення керівників практики;
- складання індивідуальних завдань на практику;
- проведення настановчих зборів здобувачам вищої освіти;
- підготовка звітної документації за результатами проведення практики;
- інші заходи.

Відповідальність за організацію та проведення практики покладається на ректора Університету. Загальну організацію практики та контроль за її проведенням в Університеті здійснює керівник виробничої практики відділу практики та сприяння працевлаштуванню здобувачів вищої освіти і випускників, в навчально-науковому інституті – директор інституту, на кафедрі – завідувач кафедри.

Функції організаторів, керівників та учасників практики визначаються Положенням про проведення практики.

Заходи, пов'язані з організацією виробничої / переддипломної практики

здобувачів вищої освіти, визначаються наказом ректора Університету про проведення практики здобувачів вищої освіти. Він подається на підпис ректору не пізніше ніж за місяць до початку практики. Відповідальний за його підготовку директор навчально-наукового інституту.

Проведення виробничої / переддипломної практики здобувачів вищої освіти на базі Університету здійснюється згідно з розпорядженням директора навчально-наукового інституту та відповідно до розкладу навчальної практики.

Наказом ректора про проведення виробничої / переддипломної практики здобувачів вищої освіти визначається:

- місце та період проведення практики;
- список здобувачів вищої освіти;
- керівники практики від кафедри, відповідно до навчального навантаження науково-педагогічних працівників кафедри;
- координатор практики зі спеціальності; - дата проведення семестрового контролю з практики та терміни звітування за її результатами;
- посадова особа, на яку покладено загальну організацію практики та контроль за її проведенням в навчально-науковому інституті.

Виробнича та переддипломна практики здобувачів вищої освіти проводиться у виробничих умовах в період, що забезпечує можливість виконання здобувачами вищої освіти всіх видів робіт згідно з програмою практики.

На початку практики керівник підприємства (установи, організації тощо) призначає керівника від бази практики, а також забезпечує проведення здобувачам вищої освіти-практикантам інструктажів з охорони праці, ознайомлення з правилами внутрішнього трудового розпорядку бази практики, порядком отримання документації та матеріалів. Керівником практики від бази практики повинен бути фахівець, який працює на постійній основі. Кількість здобувачів вищої освіти-практикантів, яка закріплюється за ним, не перевищує десяти осіб.

На здобувачів вищої освіти-практикантів, які проходять практику на підприємстві (установі, організації тощо), розповсюджується законодавство України про працю та правила внутрішнього трудового розпорядку підприємства (установи, організації тощо). За наявності вакантних місць та за відповідності змісту роботи програмі практики, вони можуть бути зараховані на штатну посаду.

Організація проведення виробничої практики **здобувачів вищої освіти заочної форми здобуття освіти** здійснюється з урахуванням наявності в них професійного досвіду.

Здобувачі вищої освіти заочної форми здобуття освіти, які мають досвід роботи, стажувалися (не менше одного місяця) або працюють за обраним фахом, допускаються розпорядженням директора навчально-наукового

інституту до складання семестрового контролю з виробничої практики без її проходження на підставі поданих підтверджуючих документів. Документами, які підтверджують відповідність займаної посади обраному фаху та наявність у здобувача вищої освіти відповідного практичного досвіду, є довідка з місця роботи чи стажування, засвідчена керівником підприємства (установи, організації тощо), або копія трудової книжки.

Здобувачам вищої освіти заочної форми здобуття освіти, які не працюють за фахом і не мають досвіду роботи за фахом, проводиться виробнича практика у міжсесійний період згідно наказу ректора Університету. Проходження такими здобувачами вищої освіти виробничої практики може здійснюватися за місцем роботи (без відриву від виробництва) за умови його відповідності вимогам програм практики та укладення договору про проведення практики здобувачів вищої освіти.

Здобувачі вищої освіти можуть самостійно підібрати для себе відповідне місце практики, але при цьому мають бути витримані умови, які ставить навчальний заклад перед підприємствами, що є базами практики.

Керівник виробничої / переддипломної практик від кафедри:

- розробляє методичне забезпечення практики здобувачів вищої освіти;
- забезпечує якість проходження практики здобувачів вищої освіти згідно з її програмою;
- розробляє та видає індивідуальні завдання здобувачам вищої освіти;
- контролює своєчасне прибуття здобувачів вищої освіти до баз практики;
- здійснює контроль за виконанням програми практики та термінами її проходження;
- проводить консультації щодо опрацювання та узагальнення зібраного матеріалу;
- перевіряє щоденники (додатки А), звіти з практики (додаток Б) та оцінює результати її проходження здобувачами вищої освіти;
- подає на кафедру звіт керівника виробничої переддипломної практики;
- здійснює виконання інших функцій, визначених законодавством та внутрішніми нормативно-правовими актами Університету.

Керівник практики від бази практики:

- здійснює безпосереднє керівництво практикою здобувачів вищої освіти-практикантів згідно з програмою практики;
- знайомить здобувачів вищої освіти-практикантів із правилами внутрішнього розпорядку та контролює їх дотримання;
- повідомляє керівнику практики від кафедри про порушення здобувачем вищої освіти-практикантом трудової дисципліни та внутрішнього розпорядку;
- контролює ведення щоденника, підготовку звіту здобувачем вищої освіти-практикантом;
- після закінчення практики складає відгук-характеристику на кожного

здобувача вищої освіти-практиканта, де дає оцінку проходження практики.

Здобувачі вищої освіти, які проходять виробничу / переддипломну практику, зобов'язані:

- з'явитися на настановчі збори з питань проходження практики та звітування за її результатами;
- пройти цільовий інструктаж з охорони праці;
- отримати документи для проходження практики;
- ознайомитися з робочою програмою практики;
- отримати індивідуальні завдання у керівника практики від кафедри;
- своєчасно прибути на базу практики;
- дотримуватися на підприємстві (в установі, організації тощо) трудової дисципліни, правил внутрішнього трудового розпорядку, правил і норм охорони праці, цивільного захисту, пожежної безпеки та дій у надзвичайних ситуаціях;
- виконувати завдання, передбачені програмою практики;
- підготувати звітну документацію з практики;
- своєчасно подати звіт з практики та захиститим його перед комісією.

Організація та проведення практик з використанням технологій дистанційного навчання регулюється Положенням про організацію освітнього процесу з використанням технологій дистанційного навчання у Полтавському державному аграрному університеті та може реалізуватися за наявності об'єктивних обставин, зокрема:

- стан здоров'я здобувача вищої освіти;
- запровадження в регіоні розташування бази практики надзвичайної ситуації природного або техногенного характеру;
- запровадження в регіоні розташування бази практики чи на її території карантинних обмежень, що унеможливають присутність здобувача вищої освіти для проходження практики;
- наявність обмежень в діяльності бази практики чи у зв'язку з виконанням здобувачами вищої освіти професійних (службових) обов'язків за місцем основної роботи/служби, обумовлених запровадженням надзвичайного або воєнного стану;
- проживання (перебування) здобувача вищої освіти за кордоном (для громадян України), на тимчасово окупованій території України або у населених пунктах, на території яких органи державної влади тимчасово не здійснюють або здійснюють не в повному обсязі свої повноваження тощо.

Для організації проходження практики з використанням технологій дистанційного навчання договір про проведення практики здобувачів вищої освіти укладається з базами практики, які мають відповідні умови та надають доступ до необхідної для виконання програми практики інформації. Закріплення здобувача вищої освіти за такими базами практик здійснюється за

можливості виконання програм практик з використанням технологій дистанційного навчання та за погодження директора навчально-наукового інституту та першого проректора університету.

Здобувачі вищої освіти можуть проходити практику як з синхронною, так і асинхронною взаємодією з керівниками практики, як від кафедри, так і від бази практики із використанням технологій дистанційного навчання.

Захист звітів, за потреби, проводиться дистанційно із використанням технологій, що забезпечують аудіо- та відео-зв'язок віддалених користувачів, та обов'язковою фіксацією всіх присутніх.

Перенесення періоду проведення практики здобувачу вищої освіти проводиться за наявності обставин, які унеможливають проходження практики у визначений графіком освітнього процесу період. Перенесення періоду практики здійснюється за погодження директора навчально-наукового інституту та відображається у наказі ректора Університету.

5. ПІДВЕДЕННЯ ПІДСУМКІВ ПРАКТИК І ОЦІНЮВАННЯ ЇХ РЕЗУЛЬТАТІВ

Після закінчення періоду практики здобувачі вищої освіти звітують про виконання програми практики та індивідуального завдання. Індивідуальне завдання видається здобувачам вищої освіти з метою набуття ними під час практики умінь та навичок самостійного вирішення виробничих, наукових та організаційних питань. Індивідуальне завдання зазначається у робочій програмі практики.

Форми звітності визначаються наскрізною та робочою програмами практики. До звітної документації відносяться щоденник практики, звіт з практики та інші.

За результатами проходження **виробничої / переддипломної практики** здобувачем вищої освіти подається звіт з практики разом зі щоденником на кафедру для реєстрації та керівнику практики від кафедри – для перевірки та оцінювання.

У щоденнику практики здобувач вищої освіти у хронологічному порядку відображає зміст виконуваної ним роботи під час практики з коротким її аналізом. Щоденник практики обов'язково підписується керівниками практики.

Вимоги до структури та обсягу звіту з практики наводяться у робочій програмі практики.

Під час підготовки звітів з практики здобувачі вищої освіти зобов'язані дотримуватися принципів академічної доброчесності, коректно використовувати джерела інформації, дотримуватися вимог щодо цитування та посилання на першоджерела, не допускати академічного плагіату, фабрикації та фальсифікації даних. Звіти з практики можуть проходити перевірку на наявність текстових запозичень відповідно до внутрішніх нормативних документів Університету.

Звіт захищається здобувачем вищої освіти перед комісією, яка призначена

наказом ректора Університету.

Критерії оцінювання та схема нарахування балів з виробничої / переддипломної практики визначаються науково-педагогічними працівниками кафедри і вказуються у робочій програмі практики.

За підсумками виробничої / переддипломної практик проводиться семестровий контроль у формі диференційованого заліку.

Диференційований залік з **виробничої / переддипломної практики здобувачів вищої освіти денної форми здобуття освіти** виставляється після її закінчення протягом двох тижнів теоретичного навчання чи екзаменаційної сесії головою комісії із захисту звітів з практики.

Голова комісії підсумовує бали, нараховані керівником практики від кафедри та комісією із захисту звітів з практики, внесені до листа оцінювання результатів проходження практики. Керівником практики від кафедри нарахування балів здійснюється на підставі оцінки результатів проходження практики здобувачем вищої освіти, наданої у відгуку-характеристиці керівника практики від бази практики; оцінки якості оформлення і змістовності наповнення щоденника та звіту з практики; оцінки виконання інших матеріалів, передбачених робочою програмою практики. Комісія із захисту звітів з практики нараховує бали за підсумками презентації здобувачем вищої освіти результатів проходження практики та відповідей на запитання членів комісії.

Семестровий контроль з **виробничої / переддипломної практики здобувачів вищої освіти заочної форми здобуття освіти** проводиться під час навчально-екзаменаційної (екзаменаційної) сесії.

Диференційований залік з виробничої / переддипломної практики виставляється головою комісії із захисту звітів з практики.

Нарахування балів з виробничої практики здобувачів вищої освіти заочної форми здобуття освіти здійснюється:

- комісією за результатами співбесіди зі здобувачем вищої освіти, який має досвід роботи, стажувався або працює за фахом;
- керівником практики від кафедри та комісією із захисту звітів з практики здобувачу вищої освіти, який не працює за фахом і не має досвіду роботи за фахом, на підставі оцінки результатів проходження практики, якості оформлення і змістовності наповнення щоденника та звіту з практики, презентації результатів проходження практики та відповідей на запитання членів комісії.

Диференційований залік з переддипломної практики здобувачів вищої освіти заочної форми здобуття освіти виставляється за результатами виконання здобувачем вищої освіти програми практики та захисту звіту з практики. Голова комісії підсумовує бали, нараховані керівником практики від кафедри та комісією із захисту звітів з практики.

Комісія із захисту звітів з практики нараховує бали за підсумками презентації здобувачем вищої освіти результатів проходження практики та відповідей на запитання членів комісії.

Підсумки практики обговорюються на засіданні кафедри, конференції та

інших заходах, а загальні підсумки – на вченій раді навчально-наукового інституту та Університету.

Додатки

Додаток А
ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЩОДЕННИК ПРАКТИКИ

(вид і назва практики)

Студент _____
(прізвище, ім'я, по батькові)

Факультет (навчально-науковий інститут) _____
(назва факультету/ІНІ)

Освітньо-професійна програма _____
(назва освітньо-професійної програми)

Спеціальність _____
(код та найменування спеціальності)

Рівень вищої освіти _____
(бакалавр / магістр)

_____ курс, _____ група

Форма навчання _____
(денна/ заочна)

Керівник практики від кафедри _____
(назва кафедри)

(посада, прізвище, ім'я, по батькові керівника практики)

Керівник практики від підприємства (організації, установи, тощо) _____
(посада, прізвище, ім'я, по батькові)

Студент _____
(прізвище, ім'я, по батькові)

Прибув на підприємство (в організацію, установу тощо)
«___» _____ 20__ року

Наказом (розпорядженням) по підприємству (організації, установі тощо) від
«___» _____ 20__ року №__ студент зарахований на посаду _____
(назва посади)

(підпис) _____ (посада, прізвище та ініціали керівника підприємства, організації, установи тощо)
М.П.

Вибув з підприємства (організації, установи, тощо)
«___» _____ 20__ року

(підпис) _____ (посада, прізвище та ініціали керівника підприємства, організації, установи тощо)
М.П.

Календарний графік проходження практики

[illegible]

Керівники практики:

від кафедри

(підпис)

(ініціали та прізвище)

від підприємства (організації, установи тощо)

(підпис)

(ініціали та прізвище)

М.П.

« _____ » 20__ p.

Загальні відомості про базу практики

(назва підприємства, організації, установи тощо)

П.І.П. керівника

Форма власності

Район

Область

Микро

Адреса

Телефон/факс

Характеристика бази практики

Робочі записи під час практики

[illegible]

ВІДГУК-ХАРАКТЕРИСТИКА керівника практики від бази практики

(назва підприємства, організації, установи тощо)

Керівник практики від підприємства (організації, установи тощо)

(підпис)

(ініціали та прізвище)

М.П.

«_____» _____ 20__ року

Висновок керівника практики від кафедри

Кількість балів _____
(цифрами)

Керівник практики від кафедри

(підпис) (ініціали та прізвище)

Висновок комісії із захисту звітів з практики

Кількість балів _____
(цифрами)

Дата захисту звіту з практики « ____ » _____ 20__ року

Оцінка:

за 4-бальною шкалою _____
(словами)

за 100-бальною шкалою, оцінка ЄКТС _____
(цифрами і літерою)

Голова комісії із захисту звітів з практики

(підпис) (ініціали та прізвище)

Додаток Б

ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та інформаційних
технологій

Кафедра маркетингу

ЗВІТ

з _____ практики
(виробничої, переддипломної)

(назва практики)

здобувача вищої освіти ____ курсу ____ групи
другого (магістерського) рівня вищої освіти
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
спеціальності D5 Маркетинг

(прізвище, ім'я, по батькові здобувача вищої освіти)

База практики:

(назва підприємства, установи, організації тощо)

(район, область)

Керівник практики від бази практики:

(посада, прізвище, ім'я, по батькові)

Керівник практики від кафедри:

(посада, прізвище, ім'я, по батькові)

Захист звіту відбувся _____
(дата)

Оцінка: за 4-бальною шкалою _____

за 100-бальною шкалою, оцінка ЄКТС _____

Члени комісії: _____
(посади, прізвища та ініціали)

Полтава 20 ____