

ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ІСТОРІЇ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
Кафедра бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту



«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Декан факультету історії та міжнародних відносин

/ Андрейко В.І./

30 » 06 2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНА ПРАКТИКА (ВИРОБНИЧА)

Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Освітня програма	Маркетинг
Статус освітньої компоненти	обов'язкова
Мова навчання	українська


Ужгород 2024

Робоча програма «Організаційно-економічної практики (виробничої)» для здобувачів вищої освіти галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 Маркетинг освітньої програми Маркетинг.

Розробник: Задорожна І.В. к.е.н., доц., доцент кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту

Робочу програму розглянуто та затверджено на засіданні кафедри *бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту*

протокол № 13 від «28» червня 2024 р.

Завідувач кафедри  Дюгованець О.М.

Схвалено науково-методичною комісією факультету історії та міжнародних відносин

протокол № 7 від «28» червня 2024 р.

Голова науково-методичної комісії  Мишко С.А.

1. ОПИС ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОЇ ПРАКТИКИ (ВИРОБНИЧОЇ)

Найменування показників	Розподіл годин за навчальним планом	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Кількість кредитів ЄКТС – 6	Рік підготовки:	
Загальна кількість годин – 180	3-й	3-й
Вид підсумкового контролю: диференційований залік Форма підсумкового контролю: захист звіту з практики	Семестр:	
	6-й	6-й
	Індивідуальна робота:	
	120	60
	Самостійна робота:	
	60	120

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ПРАКТИКИ

Метою «**Організаційно-економічної практики (виробничої)**» є створення міцного фундаменту професійної культури майбутніх маркетологів, а також розвиток їх компетентностей, необхідних для ефективної роботи у сучасних умовах ринку. Протягом практики здобувачі вищої освіти опановують методи та прийоми збору, аналізу та інтерпретації економічної інформації про діяльність підприємств і організацій. Це дозволяє їм не лише глибше зрозуміти економічні процеси, але й розвинути практичні навички, необхідні для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Програма практики спрямована на всебічну підготовку спеціалістів з маркетингу, здатних працювати в установах та на підприємствах різних форм власності. Вона забезпечує інтеграцію теоретичних знань з практичними завданнями, що сприяє розвитку критичного мислення, адаптації до динамічних змін ринку та формуванню конкурентоспроможних професійних навичок. Таким чином, практика виступає важливим етапом у підготовці майбутніх фахівців, забезпечуючи їх необхідними інструментами для успішної кар'єри в сфері маркетингу.

Завданням Організаційно-економічної практики (виробничої) є:

- визначення ролі маркетолога у формуванні ринку товарів і послуг та підвищенні ефективності діяльності підприємства;
- ознайомлення студентів із вимогами до професійної компетентності маркетолога, що включає набір практичних умінь та навичок, необхідних для успішної роботи;
- демонстрація використання сучасних інноваційних та комп'ютерних технологій, а також методів активізації навчального процесу у підготовці майбутніх фахівців з маркетингу;
- організація виробничих екскурсій, під час яких студенти набувають практичного досвіду, ознайомлюючись із виробничо-комерційною діяльністю підприємств різних видів економічної активності та форм власності, з роботою їх маркетингових служб і основами логістичної діяльності підприємств.

Відповідно до освітньої програми, проходження практики сприяє формуванню у здобувачів вищої освіти таких компетентностей:

Загальні:

- ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
- ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
- ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.
- ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
- ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
- ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.
- ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
- ЗК11. Здатність працювати в команді.
- ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань / видів економічної діяльності).
- ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Спеціальні:

- СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.
- СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.
- СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.
- СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
- СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

3. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ПРОХОДЖЕННЯ ПРАКТИКИ

Передумовами проходження «**Організаційно-економічної практики (виробничої)**» є опанування таких навчальних дисциплін (НД) освітньої програми (ОП) «Маркетинг»:

Шифр ОК 15 за ОП	Маркетинг
Шифр ОК 20 за ОП	Економіка та фінанси підприємства
Шифр ОК 22 за ОП	Маркетингова політика комунікацій
Шифр ОК 25 за ОП	Маркетингова логістика
Шифр ОК 26 за ОП	Маркетинг послуг
Шифр ОК 28 за ОП	Маркетинг в соціальних мережах (SMM)
Шифр ОК 29 за ОП	Маркетинг стартапів-проектів
Шифр ОК 31 за ОП	Маркетинговий менеджмент

4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Відповідно до освітньої програми «**Маркетинг**», проходження практики повинно забезпечити досягнення здобувачами вищої освіти таких програмних результатів навчання (ПРН):

Програмні результати навчання	Шифр ПРН
Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.	ПР1
Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.	ПР2
Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.	ПР3
Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.	ПР7
Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.	ПР12
Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.	ПР13
Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.	ПР15
Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.	ПР16
Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.	ПР17
Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.	ПР18

Очікувані результати навчання, які повинні бути досягнуті здобувачами освіти після проходження **Організаційно-економічної практики (виробничої)**:

Очікувані результати навчання з практики	Шифр ПРН
Здобувачі вищої освіти повинні знати основні принципи та теоретичні підвалини маркетингової діяльності, що дозволяють розуміти базові концепції та методи розробки ефективних стратегій.	ПР1
Набуті знання мають дозволяти студенту вміти аналізувати ринкові явища, прогнозувати їх розвиток і формувати на їх основі практичні рекомендації для підвищення ефективності діяльності підприємства.	ПР2
Вміти застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу, розробляючи комплексні рішення для оптимізації бізнес-процесів.	ПР3
Очікується, що здобувачі вищої освіти повинні знати основи цифрових інформаційних та комунікаційних технологій і вміють застосовувати їх для проведення маркетингових досліджень, аналізу даних і розробки ефективних стратегій за допомогою комп'ютерних засобів.	ПР7
Знати вимоги сучасного ринку, вміти працювати самостійно, демонструвати гнучке мислення та відповідальність за результати своєї діяльності, а також проявляти підприємницьку та управлінську ініціативу.	ПР12, ПР13
Знати етичні принципи маркетингу, вміти застосовувати їх у своїй професійній діяльності, демонструвати повагу до культурного різноманіття та соціальних цінностей, а також постійно підвищувати рівень особистої професійної підготовки.	ПР15, ПР16
Очікується, що здобувачі вищої освіти повинні вміти ефективно комунікувати державною та іноземною мовами, використовувати професійну термінологію у звітах і презентаціях, забезпечуючи якісний обмін інформацією у професійному середовищі.	ПРН17
Вміти інтегрувати в свою професійну діяльність повагу до досягнень суспільства, дотримуючись високих моральних стандартів і визнаючи значення культурних та наукових здобутків.	ПР18

5. БАЗИ ПРАКТИКИ

Бази **«Організаційно-економічної практики (виробничої)»** визначаються довгостроковими або короткостроковими договорами між університетом і підприємствами всіх форм власності і є офіційною підставою для проходження практики здобувачів вищої освіти. Тривалість дії договорів погоджується договірними сторонами. Вона може визначатися на період самої практики або на термін до п'яти років з можливістю подальшої пролонгації на такий же строк.

Базами проходження практики можуть виступати підприємства, компанії, організації.

Здобувачі мають можливість завчасно самостійно пропонувати місце проходження практики за умови підписання короткострокового договору між університетом та підприємством.

Закріплення здобувачів денної форми навчання за базами практики та призначення керівників від кафедри оформлюється наказом ректора університету, а здобувачів заочної форми – розпорядженням декана факультету (директора інституту).

Факультет історії та міжнародних відносин наразі має підписані коротко та довгострокові договори співпраці з наступними підприємствами, що можуть стати базами практики під час проходження практики:

1. ТОВ «Джейбіл Сьоркіт Лімітед Юкрейн»,
2. ТОВ «МайПрофі Консалтинг»;
3. ФОП Розман О.В. Маркетингова агенція «GrowUp Agency»

4. ПрАТ «Ужгородська швейна фабрика», м.Ужгород.
5. «Флекстронікс ТзОВ»
6. ТОВ «ЕНО Меблі ЛТД»
7. ТОВ «ЗАКАРПАТІНВЕСТ»
8. ТОВ «ІНТЕРІУДКОММЕРЦ»
9. ТОВ «КООПТРЕЙДІНГ»
10. ТОВ «НСВ Груп»
11. ТОВ «СЕРВІС ЦЕНТР ТК»
12. ТОВ «Стаф-Довге»

6. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПРОХОДЖЕННЯ «ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОЇ ПРАКТИКИ (ВИРОБНИЧОЇ)»

Здобувачі вищої освіти під час проходження практики виконують індивідуальне завдання, яке тісно пов'язане з питаннями організації та технології на базі практики. Теми творчих завдань для здобувачів вищої освіти:

1. Аналіз ефективності цифрових маркетингових стратегій підприємства.
2. Розробка концепції маркетингової кампанії для просування нового продукту.
3. Дослідження впливу соціальних мереж на брендинг підприємства.
4. Оцінка ринкового потенціалу та конкурентоспроможності підприємства.
5. Розробка стратегії впровадження CRM-системи для оптимізації управління відносинами з клієнтами.
6. Аналіз споживчої поведінки на основі даних Big Data.
7. Впровадження інноваційних технологій у маркетингових комунікаціях.
8. Розробка стратегії персоналізації маркетингових послуг.
9. Вплив пандемії COVID-19 на маркетингові стратегії підприємства.
10. Використання штучного інтелекту в аналізі ринку та прийнятті маркетингових рішень.
11. Розробка рекомендацій щодо удосконалення маркетингових процесів на базі аналізу даних.
12. Вплив екологічних трендів на маркетингове позиціонування підприємства.
13. Аналіз застосування омніканальних маркетингових стратегій.
14. Оптимізація внутрішніх комунікацій у маркетинговому відділі підприємства.
15. Вплив автоматизації маркетингових процесів на продуктивність підприємства.
16. Розробка стратегії мобільного маркетингу для підприємства.
17. Оцінка ефективності відео маркетингу у формуванні іміджу бренду.
18. Аналіз впливу цифрової трансформації на маркетингову стратегію підприємства.
19. Розробка рекомендацій щодо використання інноваційних інструментів аналітики ринку.
20. Вивчення взаємозв'язку між логістичними процесами та маркетинговою ефективністю.
21. Аналіз впливу законодавчих змін на маркетингову стратегію підприємства.
22. Розробка стратегії ринкової сегментації та визначення цільових аудиторій..
23. Дослідження впливу корпоративної соціальної відповідальності (CSR) на імідж бренду.
24. Розробка програми лояльності для підвищення задоволеності та утримання клієнтів..
25. Оцінка ефективності цифрових рекламних кампаній за допомогою аналітичних даних.
26. Вивчення впливу макроекономічних факторів на прийняття маркетингових рішень.
27. Розробка концепції брендингової стратегії для локального підприємства.
28. Аналіз впливу онлайн-реклами та SEO-стратегій на залучення та конверсію.
29. Дослідження ролі мобільних додатків у підвищенні конкурентоспроможності підприємства.
30. Розробка стратегії виходу на новий ринок за допомогою сучасних маркетингових інструментів.

Теми можуть коригуватися або змінюватися відповідно до специфіки та вимог бази практики, а також з урахуванням поточних умов виробничої діяльності та стратегічних завдань підприємства. Запропоновані завдання можуть бути адаптовані для максимального використання практичного досвіду здобувачів вищої освіти, з можливістю доповнення додатковими етапами або підзавданнями, що відображають реальні виробничі процеси. Рішення щодо внесення змін приймаються спільно з керівниками практики та представниками бази практики з метою забезпечення оптимальної інтеграції теоретичних знань з практичними завданнями та підвищення якості підготовки студентів.

На кафедрі бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту під час проходження практики здобувачами вищої освіти використовується система поточного та підсумкового контролю виконання окремих розділів та усієї програми практики. Робота студентів контролюється керівниками практики від кафедри. Керівники проводять контроль за відвідуванням студентами практики, дотриманням ними режиму роботи, а також проходження практики відповідно до встановленого графіку. Перевіряються поточні записи з виконаних питань програми, а також підсумковий звіт з практики.

Захист з практики проходить перед спеціально призначеною комісією з трьох осіб за участю викладача – керівника практики від університету.

7. ОРІЄНТОВНЕ КАЛЕНДАРНЕ ПЛАНУВАННЯ НА ПЕРІОД ПРОВЕДЕННЯ «ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОЇ ПРАКТИКИ (ВИРОБНИЧОЇ)»

№ з/п	Вид та зміст роботи	Період виконання завдання	
		Денна форма навчання	Заочна форма навчання
1	Ознайомлення з базою практики та маркетинговою службою підприємства: вступний інструктаж, правила техніки безпеки, ознайомлення з організаційною структурою та маркетинговими процесами.	1 тиждень	1 тиждень
2	Організаційно-економічне ознайомлення: проведення орієнтаційних зборів, знайомство з маркетинговою стратегією підприємства, вивчення організаційної культури та специфіки роботи маркетингового відділу.	1 тиждень	1 тиждень
3	Виконання практичних завдань: аналіз ринкових даних, дослідження споживчого попиту та конкурентного середовища.		
3.1	– Аналіз ринкових даних, оцінка споживчих вподобань і трендів.	1 тиждень	1 тиждень
3.2	– Робота з маркетинговими інструментами (CRM-системи, аналітичні платформи, робота з соціальними мережами).	1 тиждень	1 тиждень
4	Практична робота в маркетинговому відділі: участь у розробці маркетингових стратегій та кампаній, залучення до поточних проектів підприємства.	2 тиждень	2 тиждень
5	Аналіз ефективності маркетингових заходів: оцінка результативності проведених кампаній, розробка рекомендацій щодо оптимізації маркетингової діяльності.	2 тиждень	2 тиждень

6	Самостійна робота: розробка індивідуального завдання (концепція маркетингової кампанії, аналіз отриманих результатів) та підготовка звітних матеріалів.	2 тиждень	2 тиждень
7	Проміжний контроль та консультації: зустріч з керівником практики для обговорення поточних результатів, корекція завдань, групове обговорення кейсів.		
7.1	– Проведення консультацій та аналіз поточних завдань.	3 тиждень	3 тиждень
7.2	– Корекція індивідуальних завдань та обговорення групових робіт.	3 тиждень	3 тиждень
7.3	– Групове обговорення маркетингових кейсів та обмін досвідом.	3 тиждень	3 тиждень
7.4	– Підготовка проміжного звіту з практики.	3 тиждень	3 тиждень
8	Підготовка заключної презентації: оформлення результатів практики, підготовка доповіді та презентаційних матеріалів.	4 тиждень	4 тиждень
9	Написання та подання фінального звіту: систематизація отриманих даних, оформлення звітної документації згідно з методичними вимогами.	4 тиждень	4 тиждень
	Загальна тривалість практики	4 тижні	4 тижні

8. ОРГАНІЗАЦІЯ І КЕРІВНИЦТВО ПРАКТИКОЮ

Тривалість «**Організаційно-економічної практики (виробничої)**» визначається навчальним планом і становить 6 кредитів (180 годин).

За організацію, проведення та контроль практики відповідальність несе перший проректор університету. Загальну відповідальність за організацію практики в університеті та контроль за її виконанням виконує керівник організаційно-економічної практики (виробничої), який підпорядковується начальнику навчально-методичного відділу.

Загальне навчально-методичне керівництво практикою здійснює декан факультету історії та міжнародних відносин, тоді як безпосереднє керівництво програмою практики покладається на завідувача кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту, керівника практики від закладу вищої освіти та керівників практики від бази практики.

До організації практичної підготовки здобувачів вищої освіти активно залучаються досвідчені науково-педагогічні працівники кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту.

Керівник практики від закладу вищої освіти:

- До початку практики перевіряє готовність баз практики;
- Організовує проведення всіх необхідних організаційних заходів перед від'їздом студентів на практику, включаючи проведення інструктажу щодо порядку проходження практики та правил техніки безпеки, а також видачу обов'язкових документів (направлення, програми, щоденника, календарного плану, індивідуального завдання, методичних рекомендацій);

- Інформує студентів про систему звітності з практики, що охоплює подання письмового звіту, вимоги до оформлення виконаного індивідуального завдання та підготовку доповіді (презентації) для захисту звіту;

- У тісній співпраці з керівником практики від бази практики забезпечує якісне виконання програми практики;

- Контролює забезпечення нормальних умов праці та побуту студентів, а також організацію обов'язкових інструктажів з охорони праці і техніки безпеки;

–Слідкує за дотриманням правил внутрішнього трудового розпорядку практикантами та організовує ведення табелів відвідування бази практики;

–Виконує функції члена комісії з прийому заліків з практики;

–Після завершення практики готує та подає завідувачу кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту письмовий звіт із зауваженнями та пропозиціями щодо вдосконалення практичної підготовки студентів.

Практична підготовка студентів здійснюється на базах практики, що відповідають вимогам програми. Це можуть бути підприємства з різною формою власності, видами господарської діяльності та організаційно-правовим статусом, які є юридичними особами і працюють протягом кількох років, з якими університет має укладені відповідні угоди. Такі підприємства повинні відповідати сучасним стандартам, застосовуючи передові методи управління, організації планово-економічної роботи, комерційної та маркетингової діяльності, бухгалтерського обліку, а також впроваджуючи сучасні технології виробництва, організації праці та управління.

Бази практики повинні відповідати таким критеріям:

–Мати структурні підрозділи, що відповідають спеціальностям, за якими проводиться підготовка студентів;

–Забезпечувати висококваліфіковане керівництво практикою;

–Мати можливість організувати робочі місця для студентів (або дублювати функціональні обов'язки відповідно до посад) на період практики;

–Надавати студентам доступ до бібліотечних ресурсів, лабораторій, технічної та іншої документації, необхідної для виконання програми практики.

З базами практики заклад вищої освіти завчасно укладає договори на її проведення. Тривалість дії договорів погоджується договірними сторонами. Вона може визначатися на період конкретного виду практики або до п'яти років.

На здобувачів вищої освіти, які проходять практику на підприємстві (організації, установі), розповсюджуються законодавство України про працю та правила внутрішнього трудового розпорядку підприємства (організації, установи).

Обов'язки закладу вищої освіти:

- до початку практики надати базі практики для погодження програму практики, а не пізніше ніж за тиждень – список здобувачів вищої освіти, яких направляють на практику;

- призначити керівниками практики кваліфікованих науково-педагогічних працівників;

- забезпечити додержання практикантами трудової дисципліни і правил внутрішнього трудового розпорядку.

Обов'язки бази практики включають:

–Приймати студентів для проходження практики відповідно до затвердженого календарного плану.

–Призначати наказом кваліфікованих спеціалістів для організації та керівництва практикою.

–Створювати належні умови для реалізації програми практики, не допускати залучення студентів до посад чи виконання завдань, що не відповідають змісту програми та їхньому майбутньому профілю.

–Забезпечувати безпечні умови праці на конкретному робочому місці для студентів, проводити обов'язкові вступні та первинні інструктажі з охорони праці, а за потреби – навчати практикантів безпечним методам роботи.

–Надавати практикантам доступ до матеріально-технічних засобів та інформаційних ресурсів, необхідних для виконання програми практики.

–Організовувати облік виходів студентів на роботу та повідомляти заклад вищої освіти про всі порушення трудової дисципліни, внутрішнього розпорядку та інші порушення.

–Після завершення практики надавати характеристику кожному студенту, у якій буде

відображено виконання програми практики, а також якість підготовленого ним звіту.

Безпосереднє керівництво практикою здобувачів вищої освіти на базі практики здійснюють керівники, призначені базами практики.

Заклад вищої освіти зобов'язується надавати керівнику практики від бази практики методичну допомогу в організації та проведенні практики.

Здобувачі вищої освіти, які проходять практику, зобов'язані:

–До початку практики, на настановних зборах, а згодом індивідуально, отримати від керівника практики консультації щодо оформлення всіх необхідних документів;

–Своєчасно (не пізніше встановленої дати у направленні) прибути на базу практики;

–Регулярно працювати над завданнями, передбаченими програмою практики, що включає обов'язкове відвідування бази практики;

–Виконувати завдання керівника практики на відповідних ділянках, спрямовані на практичне опанування програми практики;

–Сумлінно виконувати всі завдання, зазначені у програмі практики, індивідуальному графіку проходження практики та відповідно до вказівок безпосереднього керівника;

–Ретельно вести систематизовані записи в щоденнику практиканта;

–Самостійно вивчати нормативну документацію, аналізувати практику виконання конкретних економічних операцій та, за можливості, брати участь у технічних навчаннях, виробничих нарадах, зборах або засіданнях;

–Суворо дотримуватись встановленого режиму робочого дня, правил внутрішнього розпорядку, охорони праці та техніки безпеки, що діють на базі практики;

–Нести відповідальність за виконану роботу;

–Постійно підтримувати зв'язок з кафедрою та з'являтися на проміжний контроль у встановлений керівником практики від кафедри термін;

–Представляти результати виконаної роботи та зафіксувати їх у звіті про проходження практики згідно з діючими вимогами факультету історії та міжнародних відносин щодо структури та оформлення звіту;

–Своєчасно подати звітні документи до кафедри та в установлені терміни захистити матеріали практики перед відповідною комісією.

9. ЗАГАЛЬНІ ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ, ДОПУСКУ ДО ЗАХИСТУ ПРАКТИКИ

Результати проходження **«Організаційно-економічної практики (виробничої)»** студент оформляє як письмовий звіт.

Здобувач вищої освіти здає на кафедру бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту письмовий звіт, підписаний і оцінений безпосередньо керівником від бази практики. Письмовий звіт разом з іншими документами (щоденник, відгук, робочі записи та інше), подається на рецензування керівнику практики від закладу вищої освіти. Звіт має містити відомості про виконання здобувачем вищої освіти усіх розділів програми практики та індивідуального завдання, висновки і пропозиції, список використаних джерел та інші.

Оформляється звіт за вимогами, які встановлено ДСТУ 3008:2015 — «Інформація та документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура та правила оформлювання», Положення про практику студентів Державного вищого навчального закладу «Ужгородський національний університет», уведеного в дію наказом ректора ДВНЗ «УжНУ» № 388/01-17 від 24.02.2017 року та Методичними рекомендаціями щодо проходження організаційно-економічної практики (виробничої) здобувачами першого (бакалаврського) рівня вищої освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми: «Маркетинг» / Уклад. І.В. Задорожна. Ужгород: Видавництво УжНУ «Говерла», 2024. 35 с.

10. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ПРОХОДЖЕННЯ ПРАКТИКИ

Диференційований залік з організаційно-економічної практики (виробничої) приймається у формі звітної конференції комісією викладачів кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту.

Загальне оцінювання результатів проходження практики, виконання індивідуальних завдань, оформлення та захист звітів здійснюється за кредитно-трансферною системою, згідно якої максимальний рейтинг кожного здобувача складається з оцінювання в балах за всіма критеріями, що виставляються під час захисту і переводиться в оцінку за схемою:

Загальна сума балів	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90 – 100	A	відмінно
82 – 89	B	добре
74 – 81	C	
64 – 73	D	задовільно
60 – 63	E	
35 – 59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0 – 34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Для визначення рівня оволодіння здобувачами навчальним матеріалом та оцінювання їх академічних досягнень викладачі користуються узагальненими критеріями оцінювання:

Оцінка	Бали	Опис
A	90–100	Здобувач вільно володіє навчально-практичним матеріалом, успішно розв'язує завдання у стандартних виробничих ситуаціях, виявляє творчий підхід до виконання індивідуальних та колективних завдань.
B	82–89	Здобувач володіє навчально-практичним матеріалом у межах програми практики, проте у виконанні стандартних виробничих завдань допускає окремі неточності.
C	74–81	Здобувач володіє певним обсягом навчально-практичного матеріалу, здатний його застосовувати, проте допускає суттєві неточності у стандартних виробничих ситуаціях.
D	64–73	Здобувач демонструє базовий рівень засвоєння навчально-практичного матеріалу, проте значна кількість помилок впливає на якість виконання завдань.
E	60–63	Здобувач володіє навчально-практичним матеріалом на репродуктивному рівні або засвоїв його частково, допускає окремі помилки у стандартних виробничих ситуаціях.
FX	35–59	Здобувач володіє навчально-практичним матеріалом поверхнево та фрагментарно.
F	0–34	Здобувач не володіє навчально-практичним матеріалом.

Розподіл балів за виконання програми практики та захист звітів:

№	Вид роботи	Бали
1.	Відгук керівника практики від бази практики	10
2.	Оформлення матеріалів практики:	20
2.1.	Відповідність змісту звіту поставленим цілям і завданням, пропорційність структури звіту	10
2.2.	Правильність оформлення тексту та ілюстративного матеріалу звіту (порядок розміщення, повнота, відсутність помилок, нумерація сторінок, оформлення титульного аркуша, дотримання вимог до розміру полів, шрифту, міжрядкового інтервалу та інше)	10
3.	Зміст звіту з організаційно-економічної практики (виробничої):	30
3.1.	Якість і глибина виконання поставлених завдань	10
3.2.	Системність і повнота аналізу діяльності бази практики	10
3.3.	Якість самостійного виконання індивідуальних завдань	10
4.	Захист звіту з організаційно-економічної практики (виробничої) на засіданні комісії	40
4.1.	Глибина оволодіння практичними навичками роботи	20
4.2.	Вміння стисло (в межах регламенту), послідовно й чітко викласти сутність і результати практики	10
4.3.	Повнота і обґрунтованість відповідей на запитання членів комісії, здатність аргументовано захищати свої пропозиції, думки, погляди	10
	Кількість балів за шкалою ЄКТС	100

11. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ: КНЕУ, 2020. 736 с.
2. Дьяків І. Маркетинг в сучасному бізнесі: теорія і практика. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2021. 312 с.
3. Сидоренко М.І. Організаційно-економічне забезпечення підприємницької діяльності. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 280 с.
4. Нікіфоров А.В. Управління підприємством: організаційно-економічний підхід. Одеса: ОНЕУ, 2020. 350 с.
5. Антонов С., Петрів О. Інноваційні технології у маркетинговій діяльності. Київ: Видавництво «Центр учбової літератури», 2022. 256 с.
6. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.
7. Луцяк В. В. Красняк О. П., Кондратова М. В. Маркетингова діяльність підприємства: навч. посіб. Вінниця: нац. аграр. ун-т. Вінниця: ТВОРИ, 2019. 353 с.
8. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
9. Методичні рекомендації щодо проходження організаційно-економічної практики (виробничої) здобувачами першого (бакалаврського) рівня вищої освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми: «Маркетинг» / Уклад. І.В. Задорожна. Ужгород: Видавництво УжНУ «Говерла», 2024. 35 с.

Додаткова

1. Петров В.В. Сучасні тенденції розвитку маркетингових стратегій підприємств. Вісник економічних досліджень. 2021. № 4 (85). С. 55-62.
2. Сидоренко М.І. Вплив цифрової трансформації на маркетингову діяльність підприємств. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2020. № 3. С. 45-51.
3. Коваленко О.М. Логістичні аспекти маркетингової діяльності на підприємстві. Економічний часопис-XXI. 2019. № 7-8. С. 78-83.
4. Економіка підприємства: підручник / під заг. ред. д.е.н., проф. Ковальської Л.Л. та проф. Кривов'язюка І.В. Київ: Видавничий дім «Кондор», 2020. 700 с.
5. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія. Київ: Центр навч. і практ. літератури, 2019. 252 с.
6. Маркетинг 4.0: стратегічні імперативи та сучасні тенденції: монографія / В. А. Фалович, та ін.; за ред. д.е.н, доц. В. А. Фаловича. Тернопіль: ФО-П Шпак В.Б., 2021. 351 с.

Нормативно-правові акти та Інтернет-ресурси

1. Конституція України URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>.
2. Господарський кодекс України URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.
3. Закон України «Про вищу освіту» від 01.07.2014 р. № 1556-VII // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text>.
4. Закон України «Про освіту» // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2145-19>.
5. ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні вимоги та правила складання». URL: http://knmu.kharkov.ua/attachments/3659_8302-2015.PDF.
6. Журнал «Ефективна економіка». URL: www.economy.nayka.ua.
7. Журнал «Економіка та суспільство». URL: <https://www.economyandsociety.in.ua/>.
8. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>.
9. Журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL: <https://mdtopu.com.ua/index.php/mdt>.
10. Журнал «Інноваційний маркетинг». URL: https://www.businessperspectives.org/journals/innovative-marketing?category_id=30.
11. Офіційний сайт Національної бібліотеки ім. Вернадського URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
12. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/>.
13. Офіційний сайт Української асоціації прямого продажу. URL: <http://udsa.org.ua/>.
14. Офіційний сайт Асоціації операторів зовнішньої реклами України – URL: www.outdoor.org.ua.