


**ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ  
ДЕРЖАВНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ**

**СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ**

**Система забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти**  
*Сертифікована на відповідність ДСТУ ISO 9001:2015*

**Кафедра менеджменту, маркетингу і міжнародної логістики**

**ЗАТВЕРДЖЕНО**  
вченою радою ЧТЕІ ДТЕУ  
(пост. п. 5 від «25» 01 2023 р.)  
Директор  
 **Анатолій ВДОВІЧЕН**

**ПРАКТИЧНА ПІДГОТОВКА / PRACTICAL TRAINING  
ПРОГРАМА / COURSE SUMMARY**

освітній ступінь	магістр / master
галузь знань	07 «Управління та адміністрування» / «Management and administration»
спеціальність	075 «Маркетинг» / «Marketing»
освітня програма	«Маркетинг» / «Marketing»


**Чернівці, 2023**

## Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу ЧТЕІ ДТЕУ заборонено

Автори: Ірина Лошенко, к.т.н., доцент кафедри менеджменту,  
маркетингу і міжнародної логістики ЧТЕІ ДТЕУ;  
Ольга Вдовічена, к.е.н., доцент кафедри менеджменту,  
маркетингу і міжнародної економіки ЧТЕІ ДТЕУ  
Юрій Чаплінський, к.е.н., доцент кафедри менеджменту,  
маркетингу і міжнародної економіки ЧТЕІ ДТЕУ;  
Олена Бозуленко, к.е.н., доцент кафедри менеджменту,  
маркетингу і міжнародної логістики ЧТЕІ ДТЕУ.

Програму розглянуто і схвалено на засіданні кафедри менеджменту,  
маркетингу і міжнародної логістики 16.01.2023 р., протокол № 1 та затверджено  
вченою радою ЧТЕІ ДТЕУ 25.01.2023 р., протокол № 5.

Рецензенти: Андрій Круглянко, к.е.н., доцент кафедри менеджменту,  
маркетингу і міжнародної логістики ЧТЕІ ДТЕУ;  
Олена Плахута, Голова правління ПрАТ «Імпульс».

Погоджено: Завідувач кафедри менеджменту, маркетингу і міжнародної  
логістики  Валентина ЧИЧУН  
16.01.2023 р

### ПРАКТИЧНА ПІДГОТОВКА / PRACTICAL TRAINING ПРОГРАМА / COURSE SUMMARY

Форма навчання	денна
Семестр	2
Кількість кредитів/годин	6/180
Мова викладання, навчання	українська
Форма підсумкового контролю	залік

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ.....	4
1.1. Мета та завдання практичної підготовки.....	5
1.2. Організація і керівництво практичною підготовкою.....	8
1.3. Організація практичної підготовки здобувачів вищої освіти за кордоном.....	12
1.4. Порядок проходження практичної підготовки у дистанційному режимі.....	13
2. ЗМІСТ ПРАКТИЧНОЇ ПІДГОТОВКИ.....	14
3. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПРАКТИЧНОЇ ПІДГОТОВКИ ЗДОБУВАЧІВ.....	17
3.1. Взаємозв'язок практичної підготовки з науково-дослідною роботою студентів.....	17
3.2. Рекомендації щодо збору інформації та виконання завдань.....	18
3.3. Контроль за виконанням програми практичної підготовки.....	22
3.4. Оцінювання результатів практичної підготовки.....	24
4. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	27
Додатки .....	27

## ВСТУП

Практична підготовка здобувачів вищої освіти Чернівецького торговельно-економічного інституту ДТЕУ дозволяє закріпити, поглибити та узагальнити отримані теоретичні знання, набути практичних вмінь і навичок майбутньої професійної діяльності, оволодіти відповідними методами та способами здійснення ефективного торговельно-економічного, маркетингової та рекламної діяльності, приймати самостійні рішення під час роботи в конкретній суспільно-економічних умовах.

Практична підготовка здобувачів вищої освіти Чернівецького торговельно-економічного інституту ДТЕУ є обов'язковою складовою освітнього процесу, планомірною і цілеспрямованою діяльністю щодо поглибленого здобуття студентами теоретичних знань та набуття практичних навичок з освітньої програми «Маркетинг» на різних етапах навчання.

Програма практичної підготовки здобувачів (дані Програма) розроблена на основі «Положення про організацію навчального процесу у вищих навчальних закладах», затвердженого наказом Міністерства освіти і науки України від 2 червня 1993 р. № 161; «Положення про проведення практики здобувачів вищих навчальних закладів України», затвердженого наказом Міністерства освіти України від 8 квітня 1993 р. № 93 (зі змінами, внесеними згідно з наказом Міністерства освіти України № 351 від 20.12.1994 р.); «Положення про практичну підготовку здобувачів вищої освіти ЧТЕІ ДТЕУ»; «Положення про порядок організації практики здобувачів за кордоном». Програма адаптована під потреби сфери гостинності регіону і враховує особливості баз практики.

Програма узагальнює і систематизує матеріали до проходження магістрами практичної складової навчання, відповідно до вимог, цілей й змісту навчання зі спеціальності 075 «Маркетинг».

### 1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Однією з головних форм навчального процесу у закладах вищої освіти є практична підготовка здобувачів. Практична підготовка магистрів ОП «Маркетинг», спеціальності 075 «Маркетинг» передбачена навчальним планом і проводиться у другому семестрі протягом трьох тижнів (6 кредитів ЄКТС (180 год.)).

Процес підготовки й проведення практики регламентується Програмою яка містить всі необхідні настанови, якими повинні керуватись учасники практики. Практична підготовка повинна сприяти максимальному наблизенню здобувачів до умов конкретних установ та організації, до вирішення реальних проблем, що стоять перед ними у сфері управління, формувати вміння критично мислити, самостійно вести аналітичну та дослідну роботу з обраної спеціальності.

Обсяг і тривалість практичної підготовки визначається навчальними планами і графіками освітнього процесу здобувачів вищої освіти на поточний навчальний рік.

Програма практичної підготовки – це основний навчально-методичний документ, що визначає мету, зміст і послідовність проведення практики, регламентує вимоги та містить рекомендації щодо видів, форм і методів контролю знань, умінь та компетентностей, яких здобувач вищої освіти спеціальності 073 «Менеджмент» набуває під час проходження практичної підготовки.

Програма практичної підготовки містить розділи:

- вступ;
- загальні положення які містять: мету та завдання практичної підготовки, перелік компетентностей та програмних результатів навчання; особливості організації і керівництва практичною підготовкою, методичне забезпечення організації проведення та проходження практики (перелік документів, що регламентують направлення здобувачів вищої освіти на практику; обов'язки здобувачів вищої освіти на практиці; обов'язки керівників практики від кафебри і баз практики; індивідуальні завдання здобувачів вищої освіти на практиці); організації практичної підготовки за кордоном; порядок проходження практичної підготовки в дистанційному режимі;
- зміст практичної підготовки з переліком основних завдань; перелік можливих баз практики; індивідуальні завдання;
- методичні вказівки (рекомендації) щодо проходження практичної підготовки: взаємозв'язок практичної підготовки з науково-дослідною роботою здобувачів; рекомендації щодо збору інформації; контроль за виконанням програми практичної підготовки, завдання, план практичної підготовки; оцінювання результатів практичної підготовки (опис процедури та конкретні критерії оцінювання результатів практичної підготовки);
- список рекомендованих джерел;
- додатки (зразки договору на проходження практики, направлення на практику, форма щоденника практики, можливі теми індивідуальних завдань тощо).

### 1.1. Мета та завдання практичної підготовки

Метою практичної підготовки є набуття необхідних практичних навичок і досвіду роботи в галузі маркетингової, рекламної, організаційно-технічної та управлінської діяльності підприємства, оволодіння сучасними методами, формами, інструментарієм та технологіями у маркетинговій діяльності підприємства, проведення практичних (експериментальних) досліджень на підприємстві з подальшим використанням їх у діяльності підприємства.

Завданнями практичної підготовки є її подальше проходження, де студент повинен опанувати систему умінь та навичок, які необхідні для вирішення

5

практичних типових та специфічних професійних завдань при здійсненні кожного виду діяльності відповідно до посади у сфері маркетингової діяльності підприємства.

Практична підготовка підготовки магістрів передбачає наступні завдання:

- розвиток професійної та ділової активності студентів, набуття ними навичок практичної роботи;
  - дослідження організаційної структури та основних господарсько-економічних показників діяльності підприємства;
  - вивчення функцій, прав та обов'язків відповідних маркетингових, збутових та інших відділів/підрозділів підприємства, окремих фахівців з профілю професійної діяльності;
  - збирання і узагальнення практичного матеріалу, набуття навичок проведення науково-дослідної роботи;
  - аналіз організації маркетингових досліджень на підприємстві;
  - оцінка маркетингової товарної політики підприємства;
  - визначення новітніх форм та технологій продажу товарів підприємства;
  - оволодіння сучасними прийомами та методами розподілу товарів підприємства;
  - дослідження маркетингової цінової політики підприємства;
  - аналіз маркетингової комунікаційної політики підприємства;
  - вивчення процесу планування та контролю маркетингової діяльності підприємства;
  - економічне обґрунтування ефективності здійснення організаційно-господарської та маркетингової діяльності підприємства;
  - розробка напрямів та заходів удосконалення маркетингової діяльності підприємства.
- Майбутні фахівці під час проходження практики повинні оволодіти системою професійних знань, умінь та навичок, які необхідні для вирішення практичних типових та специфічних професійних завдань при здійсненні відповідної діяльності.
- Згідно освітньої програми основними компетентностями проходження практичної підготовки є:
- 1) *Інтегративна компетентність* – здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.
  - 2) *Загальні компетентності*:
- ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.
  - ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).
  - ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.
  - ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.
  - ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії.
  - ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

6

- СК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.
- СК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними
- 3) *Спеціальні (фахові, предметні) компетенції:*
- СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.
- СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.
- СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.
- СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.
- СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.
- СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.
- СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.
- СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.
- СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.
- Здобувачі повинні досягти таких прогнаних результатів навчання:*
- ПР1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.
- ПР2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.
- ПР3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.
- ПР4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.
- ПР5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.
- ПР6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.
- ПР7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.
- ПР8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.
- ПР9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових

- інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.
- ПР10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.
- ПР11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.
- ПР12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.
- ПР13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.
- ПР14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.
- ПР15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.
- 1.2. Організація і керівництво практичною підготовкою**
- Організація і керівництво практичною підготовкою покладається на керівника практики від ЧТЕІ ДТЕУ. Загальне керівництво та контроль за її проведенням здійснює заступник директора з навчально-педагогічної роботи, організації та забезпечення освітньо-виховного процесу.
- Організаційними заходами, що забезпечують підготовку та порядок проведення практики є:
- розробка програми практики, передбаченої навчальним планом, методичних рекомендацій щодо організації проходження практики відповідно до освітньої програми «Маркетинг»;
  - визначення баз практики і укладання договорів про практичну підготовку здобувачів вищої освіти;
  - розподіл здобувачів за базами практики;
  - призначення керівників практичної підготовки;
  - підготовка документалії для проходження практичної підготовки здобувачами.
- Формування баз практичної підготовки здобувачів здійснюється кафедрою менеджменту, маркетингу і міжнародної логістики разом з навчальним відділом та Центром розвитку кар'єри, практичної підготовки та працевлаштування здобувачів і випускників на основі меморандумів про співпрацю зі стейкхолдерами, договорів про співробітництво, прямих договорів про проведення практики з організаціями, підприємствами, установами, самозайнятими особами тощо, незалежно від їх організаційно-правових форм (додаток 1). Розподіл здобувачів за об'єктами практики і призначення

керівників здійснюється кафедрою менеджменту, маркетингу і міжнародної логістики, погоджується з навчальним відділом і затверджується наказом директора. Після підписання наказу зміни з питань організації практичної підготовки не допускаються.

В рамках формування індивідуальної освітньої траєкторії здобувачі можуть самостійно обирати бази практичної підготовки за умови узгодження цього питання з кафедрою менеджменту, маркетингу і міжнародної логістики та оформлення паспорту підприємства (додаток 3). Проходження практичної підготовки у цьому випадку здійснюється на основі оформлення договору про практичну підготовку здобувачів вищої освіти не пізніше, ніж за місяць до її початку.

Вибір бази практики залежить від конкретних цілей та інтересів здобувача. Для проходження практичної підготовки здобувачі спеціальності 075 «Маркетинг», ОП «Маркетинг» можуть використовуватися бази практики запропоновані в додатку 5.

Перед виїздом на практику здобувачі на кафедрі забезпечуються такими видами документів: направленням на практику (додаток 2), програмою практики, щоденником (додаток 4), індивідуальним завданням. Безпосередньо перед початком практики на підприємстві здобувач має пройти виробничий інструктаж, інструктаж з техніки безпеки і виробничої санітарії, суворо дотримуватися їх вимог під час проходження практики.

Робочий час визначається відповідно до діючого на підприємстві внутрішнього розпорядку і режиму роботи. Консультації на базах практики проводяться в робочий час, а в ЧПЕЛ ДТЕУ – в неробочий час практиканта.

Відомості про підприємство здобувач одержує шляхом особистих спостережень, вивчення документалції, під час бесід з керівниками практики та фахівцями виробництва з технологічних, організаційних, економічних та інших питань.

*Керівництво практичною підготовкою від кафедри менеджменту, маркетингу і міжнародної логістики*

До керівництва практичною підготовкою студентів залучаються досвідчені викладачі кафедри, які сумісно із керівництвом підприємств, де передбачена практична підготовка, створюють умови для повноцінного і якісного виконання етапів підготовки.

*Обов'язки викладачів-керівників практичної підготовки передбачають:*

- розроблення тематики індивідуальних завдань, що враховує теми науково-дослідних, випускних кваліфікаційних робіт (проектів);
- узгодження з керівником практичної підготовки від організації, підприємства, установи індивідуальних завдань з урахуванням особливостей місця практичної підготовки та графіку її проходження;
- проведення інструктажів перед проходженням практичної підготовки з охорони праці і безпеки життєдіяльності;
- участь у розподілі здобувачів за місцями практичної підготовки;
- оформлення документів для проходження практичної підготовки

(направлення, договору тощо) відповідно до розподілу здобувачів за місцем її проходження;

- контроль за своєчасним прибуттям здобувачів до місць практичної підготовки, виконання програми та дотримання термінів її проведення;
- надання допомоги здобувачам при складанні календарного графіка проходження практичної підготовки та методичної допомоги під час виконання ними індивідуальних завдань і збору матеріалів до випускних кваліфікаційних робіт (проектів);
- проведення консультації щодо обробки зібраного матеріалу та його використання при складанні звіту за результатами проходження практики, а випускній кваліфікаційній роботі (проекті);

- інформування здобувачів про порядок складання звіту за результатами проходження практичної підготовки;
- прийом звіту здобувачів за результатами проходження практичної підготовки;
- узагальнення та подання на кафедрі результатів проходження практичної підготовки та пропозицій щодо її удосконалення.

*Керівництво практичною підготовкою від бази практики*

Керівництво практичною підготовкою здобувачів на робочих місцях здійснюється керівниками закладів, провідними фахівцями у сфері маркетингу, та іншими висококваліфікованими фахівцями, що мають повну вищу освіту і досвід професійної практичної роботи за напрямом діяльності.

*Обов'язки безпосередніх керівників, призначених на базах практичної підготовки:*

- несе особисту відповідальність за проведення практики;
- організовує практичну підготовку згідно з програмою;
- визначає робочі місця практики здобувачів, забезпечує ефективність її проходження;
- забезпечує проведення інструктажу з охорони праці та дотримання здобувачами вищої освіти правил техніки безпеки й охорони праці на робочому місці, пожежної безпеки та санітарії;
- забезпечує виконання погоджених з навчальним планом графіків проходження практичної підготовки у структурних підрозділах організації, підприємства, установи тощо;
- сприяє здобувачам у використанні наявної літератури, необхідної документалції тощо;
- контролює дотримання здобувачами правил внутрішнього розпорядку;
- створює необхідні умови для оволодіння здобувачами вищої освіти новою технікою, сучасними технологіями та методами організації праці;
- контролює дотримання Кодексу законів про працю України тощо;
- виставляє оцінку здобувачу за результатами проходження практичної підготовки;
- готує звіт щодо роботи здобувача за результатами проходження практичної підготовки (або сертифікат, який свідчить про набуття практичних

навичок).

*Обов'язки здобувачів при проходженні практичної підготовки.* Під час проходження практики здобувачам потрібно:

1) дотримуватись правил внутрішнього розпорядку підприємства (час початку і закінчення робочого дня, встановлений для службовців, є обов'язковим для практикантів). За порушення трудової дисципліни і правил внутрішнього розпорядку практикант несе відповідальність перед керівництвом Інституту і підприємства.

2) збирати інформацію і матеріали для виконання завдань, передбачених програмою практики, щоб викласти результати у визначеній формі;

3) вести щоденник практики, в якому записувати виконану роботу; періодично здавати щоденник для контролю керівнику від підприємства, в якому він ставить свій підпис.

Здобувачі прибувають на місце проходження практики до початку практики і подають направлення на проходження практики у відділі кадрів підприємства, потім повинні бути представлені керівництву підприємства та вирішити питання організації робочого місяця.

*Функції та обов'язки здобувача:*

— до початку практики отримати від на кафедрі керівників практики від Інституту направлення, методичні матеріали (програму, щоденник, індивідуальне завдання тощо) та консультації щодо оформлення всіх необхідних документів;

— перед початком практики пройти в інституті інструктаж з техніки безпеки, охорони праці, безпеки життєдіяльності;

— своєчасно прибути на базу практичної підготовки;

— вивчити і суворо дотримуватись правил охорони праці, техніки безпеки і виробничої санітарії, вимог внутрішнього розпорядку на підприємстві (в тому числі під час повітряної тривоги переходити до спеціально обладнаного укриття);

— у повному обсязі виконувати всі завдання, передбачені програмою практичної підготовки;

— в процесі практики збирати, опрацювати, узагальнити і систематизувати матеріал для індивідуального завдання, розробити проектні пропозиції;

— погодити свої розробки і пропозиції щодо вдосконалення господарсько-економічної/управлінської діяльності з безпосередніми керівниками практики від підприємства та Інституту.

— нести відповідальність за виконану роботу і достовірність всіх даних, зібраних та наведених у щоденнику і інших документах про проходження практичної підготовки;

— завчасно подати керівникові від підприємства на угодження, перевірку та підпис відповідно оформлені документи про проходження практики.

— завчасно (до визначення дати захисту) на кафедрі злати на перевірку керівникові практики від Інституту характеристику керівника від підприємства-бази практики;

— у визначений кафедрою час з'являється для захисту практики — у разі успішного захисту отримати відповідний диференціальний залік.

*Під час практики не допускається:*

— залишати місце практики без дозволу керівника практики від бази практики, окрім випадків пов'язаних з оповіщенням про небезпеку (в тому числі сигнали повітряної тривоги);

— відволікати від роботи працівників, які його оточують;

— при виникненні недовірок у роботі обладнання та приладів негайно повідомити керівника практики від бази практики та припинити роботу до усунення недовірок.

— *Негайно припинити роботу, довести до відома керівника практики у випадку:*

— погіршення у здобувача стану здоров'я;

— отримання травм;

— виникнення пожежі;

— виникнення недовірок в роботі приладів та обладнання, що використовуються для виконання завдання практики;

— виникнення електроенергії;

— увімкнення сигналу повітряної тривоги/оповіщення з приводу будь яких інших загроз;

— запаху газу, тощо.

Здобувач під час проходження практики зобов'язаний діяти про особисту безпеку і здоров'я оточуючих людей в процесі виконання будь-яких робіт чи під час перебування на території підприємства, установи, організації. Для усунення аварійної ситуації здобувач-практикант повинен виконувати вказівки керівника практики, якщо це не приведе до погіршення стану його здоров'я.

### 1.3. Організація практичної підготовки здобувачів вищої освіти за кордоном

Порядок проведення практичної підготовки здобувачів вищої освіти за кордоном, її керівництво та підведення підсумків здійснюються на загальних засадах, визначених вимогами Положення про практичну підготовку здобувачів ЧТЕН ДТЕУ, Положення про порядок організації практики здобувачів ЧТЕН ДТЕУ, а також Положення про порядок організації практики здобувачів ЧТЕН ДТЕУ за кордоном, яке діє в інституті, програмою практики та чинними нормативними документами Міністерства освіти і науки України, які регламентують організацію практичної підготовки здобувачів вищої освіти.

#### 1.4. Порядок проходження практичної підготовки у дистанційному режимі

Проходження практичної підготовки у дистанційному режимі передбачає використання відповідних веб-ресурсів, різних технологій дистанційного навчання та дотримання форми, видів і термінів практичної підготовки, що передбачені у навчальних планах і відбувається у інституті у асинхронному та синхронному режимах.

При асинхронному режимі взаємодія між суб'єктами відбувається із затримкою в часі з застосуванням електронної пошти, соціальних мереж, форумів тощо.

При синхронному режимі взаємодія між суб'єктами відбувається з одночасним перебуванням у веб-середовищі (чат, аудіо-, відео конференції на різних платформах (наприклад: Zoom), соціальні мережі тощо).

У інституті діє прикладне програмне забезпечення, а саме: Big Blue Button, яке призначене для проведення Web-конференцій, сервіси Google, безплатний доступ до інтерактивних інструментів Google та ін., що дає змогу повноцінно реалізувати дистанційний режим проходження практичної підготовки.

Основні засади організації практичної підготовки в дистанційному режимі базуються на Положенні про дистанційне навчання, яке затверджене наказом Міністерства освіти і науки України від 25.04.2013 р. № 466 та Положенні про дистанційне навчання, яке діє в ЧТЄІ ДТЕУ.

Проходження практичної підготовки в дистанційному (он-лайн) режимі на основі використання сучасних інформаційних технологій дозволяє розв'язати проблему проходження практичної підготовки в умовах протипіслявоєнних заходів і воєнного стану та сприяє формуванню дослідницьких навичок, набуття нових компетентностей на основі здобуття практичного досвіду, та сприяє зростанню конкурентоспроможності випускників на ринку праці.

Базами проведення практичної підготовки можуть бути підприємства, організації, установи, само зайняті особи, що знаходяться на території України або за її межами, що здійснюють різні види економічної діяльності, за умов забезпечення ними виконання у повному обсязі дистанційного режиму та вимог передбачених програмою практичної підготовки (на основі попередньо укладених угод).

Здобувачі вищої освіти при направленні для проходження практичної підготовки дистанційно, крім основних документів (направлення, догівір, паспорт підприємства, шоденник) повинні отримати від випусккової кафедри (засобами електронного зв'язку чи поштовою відповіданням) контактні дані керівників практичної підготовки, індивідуальні завдання та методичні вказівки до їх виконання, перелік можливих способів зв'язку з керівниками для отримання консультацій щодо питань збору інформації, виконання індивідуальних завдань, їх оформлення тощо.

Інструментажі перед проходженням практичної підготовки та з охорони праці та безпеки життєдіяльності відбуваються за обов'язкової участі

13

керівників практичної підготовки від кафе при менеджменту, маркетингу і міжнародної логістики та здобувачів з використанням технологій дистанційного навчання та обов'язково фіксовано всіх присутніх на інструментажі (електронними засобами або при першій можливості відвідання інституту).

Бази практичної підготовки розподіляють здобувачів за структурними підрозділами та призначають керівників.

Ознайомлення з інструментажем із техніки безпеки та охорони праці на базі практичної підготовки відбувається за обов'язкової участі керівників від бази практичної підготовки та здобувачів з використанням технологій дистанційного навчання та обов'язковим підписом кожного з присутніх на інструментажі (електронними засобами або при першій можливості відвідання бази практичної підготовки).

У період дистанційного проходження практичної підготовки керівник від кафедри та від бази практичної підготовки узгоджують обсяг завдань, які може виконати здобувач без присутності на робочому місці в дистанційному режимі.

Керівниками від кафедри та від бази практичної підготовки вряховується обсяг виконаної роботи здобувачем, його старанність, зацікавленість, наявність наданих пропозицій щодо покращення функціонування діяльності підприємства за результатами проходження практичної підготовки.

За період дистанційного проходження практичної підготовки здобувач отримує оцінку від керівника від бази практичної підготовки, яка надсилається також керівнику практики від кафедри.

Заявці з практичної підготовки може бути прийнятий у здобувача онлайн (за допомогою скайп-зв'язку тощо) за умов виконання ним індивідуальних завдань (чи отримання відповідного сертифіката про проходження онлайн практичної підготовки) та наявності оформленої документації.

Якщо через певні форс-мажорні обставини проходження практичної підготовки в дистанційному режимі неможливе, то її переносять на наступний навчальний рік, за виключенням практичної підготовки випускних курсів.

## 2. ЗМІСТ ПРАКТИЧНОЇ ПІДГОТОВКИ

Практична підготовка є складовою частиною підготовки фахівців освітнього ступеня «магістр» галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг» всіх форм навчання».

Метою практичної підготовки магістра є закріплення та поглиблення теоретичних знань, набуття професійних практичних навичок і умінь у сфері маркетингу, забезпечення практичного досвіду та розвитку навичок управління.

На початку практики здобувач повинен пройти інструментаж із техніки безпеки, ознайомитися з виробничою, організаційною та управлінською структурою підприємства, техніко-економічними показниками та перспективами розвитку підприємства.

14



Під час проходження практики зпобувач вивчає організаційну, виробничу, управлінську і загальну структуру, роль і основні функції окремих підрозділів підприємства (об'єднання), організацію управління підприємством, його підпорядкованість, форми та методи організації праці, функції відділів структури управління; фінанси підприємства; форми і системи оплати праці, методику й порядок розроблення планів підприємства та окремих його підрозділів, організацію бухгалтерського, статистичного та управлінського обліку, організацію менеджменту та маркетингу на підприємстві тощо.

Практична підготовка майстрів передбачає наступні завдання:

- здійснити загальне ознайомлення із функціонуванням провідних підприємств сфери маркетингової діяльності у сучасних умовах;
  - навчитися працювати з клієнтами, розуміти їх потреби і бажання, та вирішувати проблеми, що виникають у процесі обслуговування;
  - отримати навички обслуговування клієнтів, а саме навчитися взаємодії з клієнтами, забезпечувати високий рівень сервісу, розвивати навички комунікації з різними типами клієнтів;
  - оволодіти навичками раціонального використання ресурсів та оптимізації витрат, навчитися планувати бюджет та витрати, визначати потреби у матеріалах та обладнанні, оптимізувати використання ресурсів та знижувати витрати на управління бізнесом;
  - навчитися практично використовувати нормативну технологічну, проектну та правову документацію, яка регламентує маркетингову діяльність підприємства;
  - розуміти фінансову сторону бізнесу, включаючи бюджетування, операційні витрати, ведення фінансової звітності та аналіз прибутків;
  - вміти рекламувати та продавати свої послуги, а також розуміти ринок, конкурентні переваги та робити стратегічні маркетингові рішення;
  - мати розуміння проектування та розвитку маркетингової інфраструктури, включаючи вирішення проблем із забезпеченням комфортного перебування клієнтів.
  - оволодіти інструментами сучасних маркетингових досліджень з метою майбутнього впровадження в практику.
- Під час практики необхідно виконувати ряд завдань, що розрізняються за місцем проходження практики і видом робіт.
- За результатами проходження практичної підготовки здобувач повинен вміти:*
- аналізувати організацію маркетингової діяльності на підприємстві та розробляти заходи підвищення її ефективності;
  - організовувати процес маркетингових досліджень на підприємстві та розробляти заходи підвищення їх ефективності;
  - формувати маркетингову товарну політику на підприємстві, шукати шляхи її оптимізації;

– здійснювати аналіз маркетингової політики продажу товарів підприємства;

– аналізувати маркетингову політику розподілу на підприємстві та розробляти заходи щодо її вдосконалення;

- розробляти маркетингову цінову політику підприємства;
- формувати маркетингову комунікаційну політику підприємства;
- планувати та контролювати маркетингову діяльність підприємства.

*Отримати навички:*

- аналізу зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища функціонування підприємства;
  - визначення факторів, що впливають на ефективність формування асортиментної політики підприємства;
  - розрахунок показників, які характеризують ширину, глибину, насиченість та гармонійність асортименту;
  - визначення потенційних постачальників товарів підприємства та аналізу умов укладання угоди з ними;
  - визначення позиції підприємства на ринку;
  - вибору форм продажу, що використовуються на підприємстві;
  - забезпечення збереження товарів відповідно до нормативних вимог;
  - обґрунтування варіантів рішень щодо впровадження сучасних форм продажу товарів на підприємстві;
  - формування ціни на товари підприємства в умовах ринкової діяльності;
  - вибору структури інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства;
  - планування рекламної роботи та рекламних заходів на підприємстві.
  - розробки заходів та напрямків підвищення ефективності роботи маркетингових та рекламних служб підприємства;
  - організації процесу планування та контролю маркетингової діяльності на підприємстві.
- Формою підсумкового контролю виконання завдань практичної підготовки є залік.*

*Індивідуальні завдання*

Індивідуальне завдання практичної підготовки формується, виходячи із специфіки діяльності підприємства-базы практики та напрямку освітньо-професійної програми підготовки здобувачів.

Завдання на практику кожен здобувач отримує індивідуально від керівника практики інституту з урахуванням особливостей виробничо-господарської діяльності бази практики.

Індивідуальні завдання включається в програму практичної підготовки з метою набуття здобувачами під час практики умінь та навичок самостійного розв'язання виробничих, наукових, організаційних, або управлінських завдань.

Виконання індивідуального завдання активізує діяльність здобувачів, розширює їх світогляд, підвищує ініціативу і робить проходження практики більш конкретним і цілеспрямованим. Матеріали, отримані здобувачем під час

виконання індивідуального завдання, можуть в подальшому бути використані для написання курсової/кваліфікаційної роботи (у випадку продовження навчання за бакалаврським рівнем), для підготовки доповіді, статті або для інших цілей по угодженню з кафедрою та базою практики.

Перелік індивідуальних завдань носить рекомендаційний характер, зміст формується, конкретизується і уточнюється під час проходження практики керівниками від навчального закладу і бази практики. Здобувачі можуть самостійно формувати та пропонувати теми/напрями індивідуальних завдань попередньо погодивши їх з керівниками практики.

### 3. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПРАКТИЧНОЇ ПІДГОТОВКИ ЗДОБУВАЧІВ

#### 3.1. Взаємозв'язок практичної підготовки з науково-дослідною роботою здобувачів

У сучасних умовах господарювання підприємства відповідальні за результати власної діяльності. Основна мета виробництва полягає в забезпеченні споживача необхідними конкурентоспроможними товарами відповідного до його потреб. Це потребує адекватних змін у підготовці кадрів. Враховуючи, що підприємства на сьогоднішній день постійно працюють над покращенням своєї продукції є необхідність залучення студентів-практикантів до виконання маркетингових функцій. Окрім цього, студенти повинні залучатися до участі в дослідженнях, які проводяться на кафедрі менеджменту, маркетингу і міжнародної логістики ЧТЕІ ДТЕУ, з подальшим випрацюванням розробок у виробничих умовах під час проходження практичної підготовки. Одним із основних завдань під час проходження практичної підготовки є направлення студентами дослідів проведення науково-дослідної роботи. З цією метою студентам надаються індивідуальні завдання, вирішення яких поглиблює їхні теоретичні знання, удосконалює практичні навички, дозволяє визначити напрями науково-практичної діяльності.

Індивідуальні завдання спрямовують студентів на проведення самостійного наукового дослідження і накопичення інформації, потрібної для виконання науково-дослідної роботи. Отримані під час практик знання і вміння, досвід з науково-дослідної роботи мають бути використані студентами під час підготовки доповідей на наукових студентських конференціях, виступів на науково-практичних семінарах, написаних наукових статей та підготовці до виконання випускної кваліфікаційної роботи та її захисту.

Взаємозв'язок практичної підготовки з науково-дослідною роботою студентів наведений на рисунку 1.

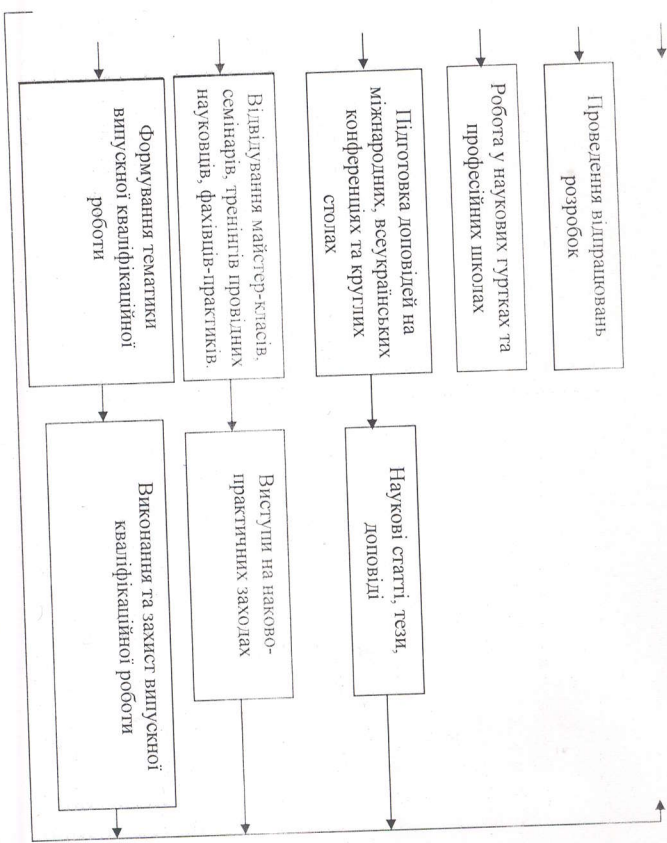
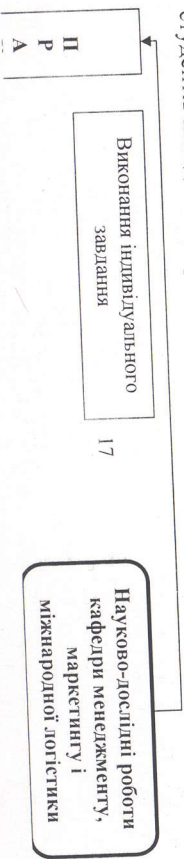


Рис. 1. Взаємозв'язок практичної підготовки із науково-дослідною роботою студентів

#### 3.2. Рекомендації щодо збору інформації та виконання завдань

Під час проходження практики здобувачу необхідно уникати безсистемного накопичення матеріалів виконуючи роботу відповідно до конкретного завдання керівника практики.

Здобувач може послідовно вивчити і проаналізувати чинність всіх пов'язаних з його дослідженням виробничих, організаційних та ін. показників, їх взаємозв'язок, зробити висновки, розробити і запропонувати необхідні заходи, щодо поліпшення показників роботи підприємства/організації/установи тощо.

Тільки в процесі такої роботи накопичуються якісні матеріали.

Найбільш правильні і вичерпні відповіді на всі питання, які виникають, здобувач може отримати безпосередньо від персоналу в апараті управлінських служб. Економічну оцінку результатів діяльності об'єкту вивчення здобувач повинен виконати безпосередньо на підприємстві в період проходження практики. На підставі такого аналізу повинні бути розроблені конкретні організаційно-економічні та управлінські заходи, що в майбутньому можуть

бути використані для наукової роботи здобувача. Здобувачам рекомендується в усіх можливих випадках не обмежуватися отриманням готових матеріалів, а самим проводити необхідні дослідження користуючись наявними на підприємстві ресурсами.

Проходження практики передбачає виконання здобувачем наступних завдань і відображення результатів цього процесу у документах:

#### **Завдання 1. Аналіз організації маркетингової діяльності на підприємстві та розробка заходів підвищення її ефективності**

Розкрити історію створення і розвитку підприємства; охарактеризувати різновиди продукції, її номенклатуру і асортимент та/або послуги, що пропонуються підприємством; типи виробництва на підприємстві (якщо такі є); рівень спеціалізації і кооперування; перспективи розвитку підприємства.

Охарактеризувати організаційну структуру управління підприємством (представити у вигляді схеми); структуру виробничих/організаційних підрозділів підприємства, служб не виробничого характеру, механізм їх взаємозв'язку; ступінь автономності підрозділів, стратегію організаційної побудови підприємства на найближчу перспективу.

Розкрити сутність та значення організаційної структури маркетингової діяльності на підприємстві.

Визначити особливості створення умов для ефективної роботи служби маркетингу на підприємстві.

Охарактеризувати процедуру організації ефективної взаємодії маркетингових служб з іншими підрозділами підприємства.

Оформити висновки та пропозиції щодо вдосконалення організаційної структури маркетингу підприємства.

#### **Завдання 2. Аналіз організації маркетингових досліджень на підприємстві та розробка заходів підвищення їх ефективності**

Проаналізувати процес організації маркетингових досліджень на підприємстві.

Розкрити структуру маркетингових досліджень на підприємстві.

Визначити методи та технологію проведення маркетингових досліджень на підприємстві.

Проаналізувати зовнішнє та внутрішнє маркетингове середовище підприємства.

Охарактеризувати види маркетингової інформаційної системи підприємства. Вивчити джерела формування маркетингової інформації підприємства. Навести методи аналізу даних підприємством.

Оформити висновки та пропозиції щодо вдосконалення організації маркетингових досліджень на підприємстві.

#### **Завдання 3. Аналіз маркетингової товарної політики на підприємстві та розробка заходів підвищення її ефективності**

Встановити завдання та структуру маркетингової товарної політики підприємства. Навести класифікацію товарів, що реалізуються підприємством. Визначити фактори, що впливають на ефективність формування асортиментної політики підприємства.

Розрахувати показники конкурентоспроможності товарів підприємства. Визначити життєвий цикл товарів, що реалізуються підприємством.

Охарактеризувати маркетингові стратегії, що застосовуються на етапах життєвого циклу товарів.

Розрахувати показники, які характеризують ширину, глибину, насиченість та гармонійність асортименту.

Проаналізувати особливості виходу на ринок з новим товаром.

Охарактеризувати застосування товарної марки, упаковки і сервісу в маркетинговій діяльності підприємства.

Оформити висновки та пропозиції щодо вдосконалення маркетингової товарної політики підприємства.

#### **Завдання 4. Аналіз маркетингової цінової політики підприємства та розробка заходів підвищення її ефективності**

Проаналізувати цілі ценоутворення, що поставлені на підприємстві.

Визначити зовнішні та внутрішні фактори, які впливають на формування цін на товари підприємства. Охарактеризувати фактори цінової чутливості споживачів на товари підприємства.

Розкрити особливості цінової і нецінової конкуренції. Проаналізувати цінову політику конкурентів. Викаласти особливості розробки стратегії цінотворення та визначення кінцевої ціни на товари підприємства. Провести аналіз методів встановлення цін на товари підприємства.

Охарактеризувати правові аспекти, які необхідно враховувати в розробці цінової політики підприємства.

Оформити висновки та пропозиції щодо вдосконалення маркетингової цінової політики підприємства.

#### **Завдання 5. Аналіз маркетингової політики розподілу на підприємстві та розробка заходів підвищення її ефективності**

Охарактеризувати стратегічні та тактичні завдання політики розподілу на підприємстві.

Охарактеризувати критерії вибору збутових каналів підприємством.

Визначити довжину та ширину каналів розподілу на підприємстві.

Розкрити переваги та недоліки прямого та опосередкованого збуту.

Охарактеризувати типи збутових посередників, які використовуються підприємством.

Пояснити маркетингові рішення підприємства щодо політики розподілу. Оформити висновки та пропозиції щодо вдосконалення маркетингової політики розподілу на підприємстві.

**Завдання 6. Аналіз маркетингової комунікаційної політики підприємства та розробка заходів підвищення її ефективності**

Розкрити сутність, визначити склад та функції комунікації на підприємстві. Охарактеризувати етапи розробки системи маркетингових комунікацій підприємства.

Розкрити роль та функції реклами в системі маркетингу підприємства. Проаналізувати процес розробки рекламної програми підприємства.

Проаналізувати організаційну структуру рекламної служби на підприємстві та розробити пропозиції щодо її удосконалення.

Проаналізувати комунікаційний бюджет підприємства, а за його відсутності запропонувати власну розробку, базуючись на вивчених методах.

Охарактеризувати планування рекламної роботи та рекламних заходів на підприємстві. Надати оцінку засобам розповсюдження реклами підприємством.

Розробити заходи та напрямки підвищення ефективності роботи маркетингових та рекламних служб підприємства.

Охарактеризувати заходи паблік релішнз, які здійснюються на підприємстві.

Охарактеризувати заходи для стимулювання збуту товарів підприємства. Розкрити основні рішення з персонального продажу.

Надати характеристику формам прямого маркетингу та їхнього використання на підприємстві.

Визначити інтегровані маркетингові комунікації у місяцях продажу, охарактеризувати їх прийоми та інструменти.

Оформити висновки та пропозиції щодо вдосконалення маркетингової політики комунікацій на підприємстві.

**Завдання 7. Аналіз процесу планування маркетингової діяльності підприємства**

Визначити основні аспекти організації планування маркетингової діяльності на підприємстві.

Розкрити сутність програми маркетингу, що розробляється на підприємстві. Проаналізувати напрямки ситуаційного аналізу та маркетингового синтезу, що застосовуються на підприємстві.

Розкрити сутність стратегічного планування і етапи його формування на підприємстві. Охарактеризувати етапи тактичного планування на підприємстві.

Оформити висновки та пропозиції щодо підвищення ефективності планування маркетингової діяльності підприємства.

**Завдання 8. Аналіз процесу контролю маркетингової діяльності підприємства**

Розкрити сутність контролю в маркетинговій діяльності підприємства.

Формулювати завдання стратегічного контролю маркетингу й охарактеризувати етапи його формування на підприємстві.

Розкрити завдання і дослідити процес тактичного маркетингового контролю підприємства.

Сформулювати завдання практичного використання маркетингового контролю в діяльності підприємства.

Оформити висновки та пропозиції щодо підвищення ефективності контролю в маркетинговій діяльності підприємства.

**3.3. Контроль за виконанням програми практики**

Контроль за виконанням програми практичної підготовки здійснюють з одного боку викладачі кафедри менеджменту, маркетингу та міжнародної логістики, тобто керівники практики від інституту, з іншого – керівники практики від підприємства – об'єкту практики.

Контроль відбувається згідно представленого в таблиці 1 Плану виконання завдань програми практики. Протягом трьох тижнів проходження практики здобувачі зобов'язані пройти всі етапи і виконати зазначені завдання. Строки, що представлені в таблиці, можуть коригуватись за узгодження з керівниками від інституту і підприємства.

План практичної підготовки

Таблиця 1

№	ЕТАПИ РОБОТИ	Термін виконання
1	Оформлення перепустки (за потребою), інструктаж із техніки безпеки та охорони праці	1-й тиждень
2	Аналіз організації маркетингової діяльності на підприємстві та розробка заходів підвищення її ефективності <i>Історія створення і розвитку підприємства, характеристика ринкової пропозиції, її номенклатури і асортименту; типи виробництва на підприємстві (якщо такі є); рівень спеціалізації і кооперування; перспективи розвитку підприємства. Організаційна структура управління підприємства (представити у вигляді схеми); структура виробничих/організаційних підрозділів підприємства, служб не виробничого характеру; механізм їх взаємозв'язку; ступінь автономності підрозділів, стратегія організаційної перебудови підприємства на найближчу перспективу. Сутність та значення організаційної структури маркетингової діяльності на підприємстві. Особливості створення умов для ефективної роботи служб маркетингу на підприємстві. Процедура організації ефективної взаємодії маркетингових служб з іншими підрозділами підприємства.</i>	
3	Аналіз заходів підвищення їх ефективності <i>Аналіз процесу організації маркетингових досліджень на підприємстві. Структура маркетингових досліджень на підприємстві. Методи та технологія проведення маркетингових досліджень на підприємстві. Аналіз зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища підприємства. Види маркетингової інформаційної системи підприємства. Джерела формування маркетингової інформації</i>	

4	<p>підприємства. Методи аналізу даних підприємством.</p> <p><b>Аналіз маркетингової товарної політики на підприємстві та розробка заходів підвищення її ефективності</b></p> <p>Завдання та структура маркетингової товарної політики підприємства. Класифікація товарів, що реалізуються підприємством. Фактори, що впливають на ефективність формування асортиментної політики підприємства. Показники конкурентоспроможності товарів підприємства. Життєвий цикл товарів, що реалізуються підприємством. Маркетингові стратегії, що застосовуються на етапах життєвого циклу товарів. Показники, які характеризують ширину, глибину, насиченість та гармонійність асортименту. Особливості виходу на ринок з новим товаром. Застосування товарної маркі, утилюючи і сервісу в маркетинговій діяльності підприємства.</p>	2-й тиждень
5	<p><b>Аналіз маркетингової цінової політики підприємства та розробка заходів підвищення її ефективності</b></p> <p>Цілі ціноутворення, що поставлені на підприємстві. Зовнішні та внутрішні фактори, які впливають на формування цін на товари підприємства. Фактори цінової чутливості споживачів на товари підприємства. Особливості цінової і нецінової конкуренції. Проаналізувати цінову політику конкурентів. Особливості розробки стратегії ціноутворення та визначення кінцевої ціни на товари підприємства. Провести аналіз методів встановлення цін на товари підприємства. Правові аспекти, які необхідно враховувати в розробці цінової політики підприємства.</p>	3-й тиждень
6	<p><b>Аналіз маркетингової політики розподілу на підприємстві та розробка заходів підвищення її ефективності</b></p> <p>Стратегічні та тактичні завдання політики розподілу на підприємстві. Критерії вибору збутових каналів підприємством. Визначити дозвіл на ширину каналів розподілу на підприємстві. Переваги та недоліки прямого та опосередкованого збуту. Типи збутових посередників, які використовуються підприємством.</p> <p>Маркетингові рішення підприємства щодо політики розподілу.</p>	4-й тиждень
7	<p><b>Аналіз маркетингової комунікаційної політики підприємства та розробка заходів підвищення її ефективності</b></p> <p>Сутність, склад та функції комунікації на підприємстві. Етапи розробки системи маркетингових комунікацій підприємства. Роль та функції реклами в системі маркетингу підприємства. Процес розробки рекламної пропозиції підприємства. Організаційна структура рекламної служби на підприємстві, пропозиції щодо її удосконалення. Комунікаційний бюджет підприємства. Планування рекламної роботи та рекламних заходів на підприємстві. Оцінка засобам розповсюдження реклами підприємством. Заходи та наслідки підвищення ефективності роботи маркетингових та рекламних служб підприємства. Заходи наближ річчів, які здійснюються на підприємстві. Заходи для стимулювання збуту товарів підприємства. Основні рішення з персонального продажу. Інше розв'язання маркетингової комунікації у місцях продажу, їх пріоритети та інструменти.</p>	5-й тиждень
8	<p><b>Аналіз процесу планування маркетингової діяльності підприємства</b></p> <p>Основні аспекти організації планування маркетингової діяльності на підприємстві. Сутність програми маркетингу, що розробляється на</p>	

9	<p>підприємстві. Напрямок ситуаційного аналізу та маркетингового стратегічного планування і етапи його формування на підприємстві. Етапи тактичного планування на підприємстві.</p> <p><b>Аналіз процесу контролю маркетингової діяльності підприємства</b></p> <p>Сутність контролю в маркетинговій діяльності підприємства. Завдання стратегічного контролю маркетингу й охарактеризувати етапи його формування на підприємстві. Завдання і процес тактичного маркетингового контролю підприємства. Завдання практичного використання маркетингового контролю в діяльності підприємства.</p>	6-й тиждень
10	<p><b>Оформлення документів з практики і підписання шоденнику та відгук з практики керівником від підприємства</b></p> <p>Разом</p>	6 тижнів

Підсумковий контроль виконання програми практики відбувається шляхом перевірки документів з практики, що здаються здобувачем на перевірку керівнику практики від інституту, на кафедрі менеджменту, маркетингу та міжнародної логістики не пізніше ніж наступний робочий день після закінчення терміну проходження практичної підготовки.

Відповідно до календарного графіку практичної підготовки та встановлених вимог здобувач готує і оформляє документи, які подаються на перевірку керівникові практики від підприємства (організації) разом із шоденником. Керівник практики від підприємства (організації) також складає відгук на кожного здобувача-практиканта, які включають його оцінку виконання здобувачом програми та календарного графіку проходження практики. Після повернення в інститут здобувач подає на перевірку керівникові практики від кафедри документи, шоденник та матеріали щодо виконання індивідуального завдання.

### 3.4. Оцінювання результатів практичної підготовки

Критерії оцінювання кожного з завдань практики здобувачі отримують перед початком практики від керівника практики. Диференційована оцінка (бали) за кожне завдання практики виставляється керівником практики

Після закінчення терміну практичної підготовки здобувачі вищої освіти складають запис за наявності відповідним чином оформленого шоденника, підписаного та завіреного печатками або кваліфікованими електронними підписами чи отриманого сертифікату від бази практики, який свідчить про наявність практичних навичок.

При складанні запису за результатами проходження практичної підготовки здобувач вищої освіти зобов'язаний досконало володіти інформацією про виконання всіх розділів програми практики та індивідуального завдання, робити висновки і пропозиції тощо.

Викладач-керівник практики приймає залік у здобувачів відповідно до діючої у інституті системи оцінювання знань здобувачів вищої освіти, на базях практики протягом останніх 3-х днів, або в інституті не пізніше 3-го робочого дня після завершення практики за графіком, який розміщений на сайті інституту.

Залік з практики може бути прийнятий у здобувача он - лайн (за допомогою скан-зв'язку тощо) за умови виконання ним індивідуальних завдань та наявності оформленої документації. Результат заліку з практичної підготовки заноситься у відомість підсумкового контролю знань та до залікової книжки здобувача вищої освіти за підписом викладача-керівника практики.

Таблиця 2

Розподіл балів для оцінювання результатів проходження практичної підготовки

№	Елементи практичної підготовки які оцінюються	Кількість балів	
		Мін.	Макс.
1	Виконання та дотримання календарного графіку проходження практичної підготовки.	6	10
2	Рівень виконання індивідуального завдання здобувача	12	20
3	Рівень оформлення документів (повнота викладеного матеріалу, актуальність, логічний виклад, наявність висновків та пропозицій тощо).	9	15
4	Пролієктовані під час заліку практичні знання, уміння, навички набуті під час практичної підготовки	18	30
5	Оцінка презентації здобувачем вищої освіти результатів проходження практики під час заліку та його відповідей на запитання	15	25
	Всього	60	100

№	Критерій 100%	Високий рівень 90-100	Достатній рівень 75-89	Середній рівень 60-74	Нижчий рівень 0-59
1	Виконання та дотримання календарного графіку проходження практичної підготовки 100%	Здобувач виконував всі поставлені керівником практики завдання, згідно графіку. Зауважень та поруків, кеслів не було	Здобувач виконував переважно поставлені керівником практики завдання, згідно графіку. Зауважень поруків, кеслів не було	Здобувач виконував основні завдання поставлені керівником практики з порушенням графіку	Здобувач виконував частину з завдань, порушував графік
2	Рівень виконання індивідуального завдання (повнота викладеного матеріалу, актуальність, логічний виклад тощо) 20%	Здобувач достатньо застосував теоретичні та практичні знання при виконанні індивідуального завдання практичної підготовки, робота вчена висловлює та надає актуальні пропозиції на основі аналізу керує заліку	Здобувач переважно виконав теоретичні та практичні знання при виконанні індивідуального завдання практичної підготовки, робота узагальнює висновки на основі аналізу керує заліку	Здобувач виконав частину знань при виконанні індивідуального завдання практичної підготовки, робота узагальнює висновки на основі аналізу керує заліку	Здобувач виконав частину знань при виконанні індивідуального завдання практичної підготовки, робота узагальнює висновки на основі аналізу керує заліку
3	Рівень оформлення документів (повнота викладеного матеріалу, актуальність, логічний виклад тощо) 15%	Документи оформлені згідно чинних вимог, матеріал опрацьований в повному обсязі, інформація викладена зрозуміло, послідовно і актуально.	Документи оформлені згідно чинних вимог, матеріал опрацьований в достатньому обсязі, інформація викладена зрозуміло, послідовно і актуально.	Документи оформлені згідно чинних вимог, матеріал опрацьований в достатньому обсязі, інформація викладена зрозуміло, послідовно і актуально.	Документи оформлені згідно чинних вимог, матеріал опрацьований в достатньому обсязі, інформація викладена зрозуміло, послідовно і актуально.
4	Пролієктовані під час заліку практичні знання, уміння, навички набуті під час практичної підготовки 50%	Здобувач продемонстрував клімат, уміння та професійні навички за всіма напрямками практичної підготовки, які актуально продемонстрував під час заліку	Здобувач продемонстрував достатню кількість клімату, уміння та професійних навичок за всіма напрямками практичної підготовки, які актуально продемонстрував під час заліку	Здобувач виконав достатню кількість клімату, уміння та професійних навичок за всіма напрямками практичної підготовки, які актуально продемонстрував під час заліку	Здобувач продемонстрував достатню кількість клімату, уміння та професійних навичок за всіма напрямками практичної підготовки, які актуально продемонстрував під час заліку
5	Оцінка презентації здобувачем вищої освіти результатів проходження практики під час заліку та його відповідей на запитання 25%	Здобувач виконав презентацію згідно вимог, матеріал опрацьований в повному обсязі, інформація викладена зрозуміло, послідовно і актуально.	Здобувач виконав переважно вимоги презентації, матеріал опрацьований в достатньому обсязі, інформація викладена зрозуміло, послідовно і актуально.	Здобувач виконав частину вимог презентації, матеріал опрацьований в достатньому обсязі, інформація викладена зрозуміло, послідовно і актуально.	Здобувач виконав частину вимог презентації, матеріал опрацьований в достатньому обсязі, інформація викладена зрозуміло, послідовно і актуально.

Оцінка за задієк виставляється здобувачу за 100-бальною шкалою (табл.4).  
Оцінювання здійснюється за національною шкалою – «Відмінно», «Добре»,  
«задовільно», «незадовільно» та за шкалою ECST.

Таблиця 4

Шкала переведення балів, отриманих здобувачом за задієк	
90-100	Відмінно /Excellent
75-89	Добре /Good
60-74	Задовільно /Sufficient
0-59	Незадовільно /Failed

**СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ**

*Нормативно-правові акти:*

1. Про захист від недобросовісної конкуренції : Закон України від 07.06.1996 р. № 236/96-ВР із змінами та доповненнями. Дата оновлення: 16.10.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/236/96%D0%BD%D1%80#Text>.
2. Про антимонопольний комітет України : Закон України від 26.11.1993 р. № 3660-XII із змінами та доповненнями. Дата оновлення: 07.05.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/3659-12#Text>.
3. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991 р. № 1023-12 із змінами та доповненнями. Дата оновлення: 19.11.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/1023-12#Text>.
4. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 р. № 2657-XII із змінами та доповненнями. Дата оновлення: 01.01.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/2657-12#Text>.
5. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР із змінами та доповненнями. Дата оновлення: 01.01.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/270/96-%D0%BD%D1%80#Text>.
6. Господарський кодекс України : Закон України від 16.01.2003 р. № 436-IV із змінами та доповненнями. Дата оновлення: 01.01.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/675-19#Text>.
7. Податковий кодекс України : Закон України від 02.12.2010 р. № 2755-VI із змінами та доповненнями. Дата оновлення: 03.01.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/675-19#Text>.
8. Про ціни та ціноутворення : Закон України від 21.06.2012 р. № 5007-VI із змінами та доповненнями. Дата оновлення: 09.06.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text>.
9. Про електронну комерцію : Закон України від 03.09.2015 р. № 675-XIII із змінами та доповненнями. Дата оновлення: 19.11.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/675-19#Text>.
10. Про медіа : Закон України від 13.12.2022 р. № 2849-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text>.

*Основний:*

11. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетингу. Київ. : Діалектика. 2020. 880 с.
12. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванченко, Т. Борисова. Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванченко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
13. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навчальний посібник, 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
14. Сенішин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
15. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Припара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. Маркетинг. Навчальний посібник. Київ. : «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

*Додатковий:*

16. Безугла Д. С., Гльченко Т. В., Юрченко Н. І. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Дніпро : Видавель Біла К. О., 2019. 300 с.
17. Вікарчук О. І., Кагініченко О. О., Ніколаєнко С. М., Пошта І. О. Рекламний креатив : навчальний посібник. Житомир : Видавель О. Євенок, 2018. 208 с.
18. Городняк І. В. Певелінка споживача : навч. посібник. Львів : ДНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.
19. Замкова Н. Д., Попішук І. І., Буга Н. Ю., Соколюк К. Ю. Поведінка споживача. Навчальний посібник. Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 200 с.
20. Зозульов О. В., Царьова Т. О. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу : навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 100 с.
21. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
22. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст. Київ. : Центр учебової літератури, 2016. 252 с.
23. Король І. В. Маркетингові комунікації : навчально-методичний посібник. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
24. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ. : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
25. Лабурцева О. І. Ризики в маркетингу : підручник. Київ. : нац. торг.-екон. ун-т, 2019. 476 с.
26. Даріна Я. С., Барілович О. М. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. Київ. : 2016. 225 с.
27. Міжнародний маркетинг : підручник / за заг. ред. А. А. Мазараці, Т. М. Мельник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 448 с.
28. Плахотнікова Л. О. Маркетинг: практикум. Навчальний посібник. Київ. : ДУТ, 2019. 108 с.





- 1.6. Забезпечити облік виходів на роботу студентів-практикантів. Про всі порушення трудової дисципліни, внутрішнього розпорядку та про інші порушення повідомляти Інститут.
- 1.7. Після закінчення практики надати характеристику на кожного студента-практиканта, в котрій відобразити виконання програми практики, якість виконання завдань тощо.
- 1.8. Надати студентам можливість збору інформації для курсових, випускних кваліфікаційних робіт за результатами діяльності підприємства, які не є комерційною тематикою на підставі направлень кафедр Інституту.
- 1.9. Додаткові умови: \_\_\_\_\_

**2. Інститут зобов'язується:**

- 2.1. До початку практики надати Базі практики для подолження програму практики, а не пізніше, ніж за тиждень - список студентів, яких направляють на практику.
- 2.2. Призначити керівниками практики кваліфікованих викладачів.
- 2.3. Забезпечити дотримання студентами трудової дисципліни і правил внутрішнього розпорядку. Брати участь у розслідуванні комісією Базі практики неспасених випадків, якщо вони сталися зі студентами під час проходження практики.
- 2.4. Інститут зобов'язується не розголошувати використану інформацію про діяльність підприємства через знищення курсових, випускних кваліфікаційних робіт у встановленому порядку.
- 2.5. Додаткові умови \_\_\_\_\_

**3. Відповідальність сторін за невиконання договору.**

- 3.1. Сторони відповідають за невиконання покладених на них обов'язків щодо організації і проведення практики згідно з законодавством про працю в Україні.
- 3.2. Всі суперечки, що виникають між сторонами за договором, вирішуються у встановленому порядку.
- 3.3. Договір набуває чинності після його підписання сторонами і діє до кінця практики згідно з календарним планом.
- 3.4. Договір складено у двох примірниках – по одному Базі практики та Інституту.
- 3.5. Юридичні адреси сторін:  
Інституту \_\_\_\_\_ м. Чернівці, Центральна площа, тел. 51-11-58

Базі практики \_\_\_\_\_

Підписи та печатки \_\_\_\_\_

Від Інституту: \_\_\_\_\_  
Директор Інституту \_\_\_\_\_

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Від Базі практики: \_\_\_\_\_

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Місце  
кутового  
штампа  
Інституту

**КЕРІВНИКУ**  
\_\_\_\_\_  
(назва підприємства)

**Направлення на практику**  
/є підставою для зарахування на практику/

Згідно з договором від «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ року № \_\_\_\_\_,  
який укладено з \_\_\_\_\_

(повне найменування підприємства, організації, установи)  
направляємо на практику студентів \_\_\_\_\_ курсу,  
які навчаються за галузю знань \_\_\_\_\_  
(спеціальність/спеціалізацією)

Назва практики \_\_\_\_\_

Строки практики з «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ року  
по «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

Керівник практики від кафедри \_\_\_\_\_

(посада, прізвище, ім'я, по батькові)

ПРІЗВИЩА, ІМЕНА ТА ПО БАТЬКОВІ СТУДЕНТІВ

- 1. \_\_\_\_\_
- 2. \_\_\_\_\_
- 3. \_\_\_\_\_
- 4. \_\_\_\_\_
- 5. \_\_\_\_\_
- 6. \_\_\_\_\_
- 7. \_\_\_\_\_
- 8. \_\_\_\_\_
- 9. \_\_\_\_\_
- 10. \_\_\_\_\_

М.П. \_\_\_\_\_  
Начальник  
навчального відділу \_\_\_\_\_

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Міністерство освіти і науки України  
Державний торговельно-економічний університет  
Чернівецький торговельно-економічний інститут

**ПАСПОРТ БАЗИ ПРАКТИКИ**  
для студентів напрямку підготовки, професійного спрямування/спеціальності

(назва)

ПОВНА НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА (ОРГАНІЗАЦІЇ, УСТАНОВИ)

Організаційно-правова форма

(оренда, кооператив, господарче товариство, акціонерне, з обмеженою відповідальністю)

Ідентифікаційний код за ЄДРПОУ

- Поштова адреса:
- поштовий індекс \_\_\_\_\_
  - область, район \_\_\_\_\_
  - населений пункт \_\_\_\_\_
  - вулиця, будинок \_\_\_\_\_
- Міжміський код, телефон та факс \_\_\_\_\_  
Електронна поштова адреса \_\_\_\_\_  
Адреса сайта в мережі Інтернет \_\_\_\_\_  
Пройзд до підприємства \_\_\_\_\_

КЕРІВНИК ПІДПРИЄМСТВА  
(ОРГАНІЗАЦІЇ, УСТАНОВИ)

(підпис)

(прізвище, ім'я, по батькові)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_\_ р.

М. П.

1. Рік заснування \_\_\_\_\_

2. Форма власності \_\_\_\_\_  
(державна, приватна, колективна та ін.)

3. Приналежність до об'єднань \_\_\_\_\_  
(найменування та місцезнаходження)

4. Організаційна структура \_\_\_\_\_  
(підрозділи, дочірні підприємства, філії, представництва та інші відокремлені структурні підрозділи)

5. Тип підприємства (для підприємств ресторанного господарства)  
\_\_\_\_\_

6. Організація бухгалтерського обліку та характер бухгалтерської звітності  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

7. Основні види економічної діяльності (із зазначенням КВЕД) \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



**ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ  
ДЕРЖАВНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО  
УНІВЕРСИТЕТУ**

**ЩОДЕННИК ПРАКТИКИ**

\_\_\_\_\_ (вид і назва практики)

Студента \_\_\_\_\_ (прізвище, ім'я, по батькові)

Ступінь вищої освіти \_\_\_\_\_  
Галузь знань \_\_\_\_\_

Спеціальність (спеціалізація) \_\_\_\_\_ (шифр, назва)  
\_\_\_\_\_ курс, група \_\_\_\_\_

Студент \_\_\_\_\_ (прізвище, ім'я, по батькові)  
Направився на \_\_\_\_\_ практику

до \_\_\_\_\_ (назва населеного пункту)  
(вид практики)

Термін практики: з \_\_\_\_\_ по \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.  
(включаючи проїзд туди й назад)

Керівники практики від Інституту (кафедри) \_\_\_\_\_  
(посада, прізвище ім'я, по батькові)

Студент \_\_\_\_\_ (прізвище, ім'я, по батькові)  
Прибув на підприємство, організацію, установу \_\_\_\_\_

Печатка підприємства, організації, установи « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ року  
(підпис) (посада, прізвище та ініціали відповідальної особи)

Вибув з підприємства, організації, установи \_\_\_\_\_

Печатка підприємства, організації, установи « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ року  
(підпис) (посада, прізвище та ініціали відповідальної особи)







Орієнтовний перелік баз практичної підготовки

*Бази практики*

Буковинський центр реконструкції і розвитку				
Виділення АТ «ОТП Банк» в м. Чернівці				
ТОВ ресторан «Кварц»				
Готельно-туристичний комплекс «Коралл»				
Готельно-ресторанний комплекс «Венеція»				
Готельно-ресторанний комплекс «Allur Inn»				
Готельно-ресторанний комплекс «Буковинська зірка»				
Готельно-ресторанний комплекс «Орлине гніздо»				
ПП «Колоє»				
Департамент регіонального розвитку Чернівецької області державної адміністрації				
КП «Чернівціволоканал»				
ПП «Санітарія»				
КП МТК «Калинівський ринок»				
МПП ВКФ «Каскад Девелоперс роупс»				
ПАТ «Страхова компанія «Універсалія»				
ПАТ «Чернівецький олійно-жировий комбінат»				
ПАТ «Чернівецький хлібокомбінат»				
ПАТ «Чернівецький петельний завод №3»				
ПВКП «Дім»				
ПП «Західна маркетингова компанія»				
ПП «Компанія Болена»				
ПП «Оздоровчий комплекс «Дністер Плюс»				
ПП «МОСТЕЦ «Садниста»				
ПРАТ «Українська страхова компанія «Княжа Воєнна Іншуранс Груп»				
ПРАТ АСК «НГО Україна», філія м. Чернівці				
Приватне підприємство «Буковина Трек»				
ПРАТ «ІМПУЛЬС»				
Регіональна туристична організація «Гостинна Буковина»				
Ресторан «Бризоль»				
Ресторан «Барон Гарденбер»				
Ресторан «Г опачок»				
Ресторан «Кнау»				
Ресторан «Лісовий узвіз»				
Ресторан «Панська гуралянья»				
Ресторан «Пікнік»				

Ресторан «Таверна Фрегат»
Ресторан «Чічері»
Ресторан LaRasta
Ресторан «Аристократ»
Ресторан «Білий Дім»
Ресторан «AllurInnGrill»
Ресторан «Джорджина»
Ресторан, конієр-хол «FloraClub»
ПАБ «Г ойра»
ТДВ «Трембіта»
ТДВ «Чернівецький хімізавод»
ТЗОВ «Алко Трейдінг»
ТЗОВ «Софія Люкс»
ТЗОВ виробничо-комерційне підприємство «Чернівецький завод теплоізоляційних матеріалів»
ТОВ «Ант ЛТД»
ТОВ «Бізнес-центр «Буковина»
ТОВ «Буковинський видавничий дім»
ТОВ «ГАДС ЛТД»
ТОВ «Даа відра»
ТОВ «Добра реклама»
ТОВ «Епіцентр - К» гіпермаркет у м. Чернівці
ТОВ «Жовтя Енергія»
ТОВ «Золота нива»
ТОВ «Карпати Автоцентр»
ТОВ «Лангейт»
ТОВ «Літа прім»
ТОВ «Рибак»
ТОВ «Родничок»
ТОВ «Ротис»
ТОВ «Світ матрасів»
ТОВ «Сітка Захід Україна»
ТОВ «Терешкіно»
ТОВ «Екватор сервіс»
ТОВ «ТАРА-С»
ТОВ «ТРК «Real-ТБ»
ТОВ «Чернівецька кондитерська фабрика «Буковинка»
ТОВ БХП, Vasata Coffee, Saprat Coffee.
ТОВ Пивоварня «Наше пиво»
ТОВ КФ «Новелітор»



ТОВ Торгово-промислової компанії «Грін Рей»
ТОВ Чернівецький молочно завод «Еколат»
Товариство з додатковою відповідальністю «Денисівка»
Торговий центр №28 ТОВ «Метро Кеш енд Кері»
Управління виконавчої дирекції Фонду соціального страхування України в Чернівецькій області
Центральне відділення Чернівецької філії АТ КБ «ПриватБанк»
Чернівецька міська рада
Чернівецька обласна дирекція ПРАТ «Українська пожежно-страхова компанія»
Чернівецька філія ПАТ «Укртелеком»


**ЛИСТ ПОГОДЖЕННЯ**  
**програми практичної підготовки**

Погоджено  
Завідувач кафедри менеджменту,  
маркетингу і міжнародної логістики  
ЧТЕІ ДТЕУ

  
Валентина ЧИЧУН

« 16 » 01 2023 р.

Погоджено  
Голова правління ПрАТ «Імпульс»

  
Олена ПЛАХУТА

« 16 » 01 2023 р.



Погоджено  
Гарант професійної програми  
«Маркетинг» освітнього рівня  
«магістр»

  
Ольга ВДОВІЧЕНА

« 16 » 01 2023 р.