

**ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ
ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ «УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА»**

Циклова комісія з бізнесу та управління



ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор Фахового коледжу

ЗВО «Університет Короля Данила»

Володимир ЯСЛИК

ПРОГРАМА ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

для здобувачів 3 курсу

Галузь знань: **07 Управління та адміністрування**

Спеціальність: **075 Маркетинг**

Освітньо-професійна програма: **«Маркетинг»**

Івано-Франківськ, 2025

Розробник:

ЮРЧЕНКО Наталія Борисівна – кандидат економічних наук доцент, викладач циклової комісії з бізнесу та управління Фахового коледжу ЗВО «Університет Короля Данила»

**Розглянуто та схвалено на засіданні циклової комісії
з бізнесу та управління
Протокол № 1 від 27 серпня 2025 р.
Голова циклової комісії**



Андрій ЦЮЦЯК

**Схвалено методичною радою
Фахового коледжу
ЗВО «Університет Короля Данила»
Протокол № 1 від 28 серпня 2025 р.
Голова методичної ради**



Олег КЛІЩ

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ.....	5
2. ПРОГРАМА ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ.....	9
2.1 План виробничої практики.....	9
2.2 Зміст завдань виробничої практики.....	11
2.3 Орієнтовний перелік баз практик.....	14
2.4 Індивідуальне завдання виробничої практики.....	15
3. ОБОВ'ЯЗКИ ТА ПРАВА ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ НА ПРАКТИЦІ.....	18
4. ОБОВ'ЯЗКИ КЕРІВНИКА ПРАКТИКИ ВІД ЗАКЛАДУ ОСВІТИ ТА БАЗ ПРАКТИКИ.....	19
5. ТЕХНІКА БЕЗПЕКИ ПІД ЧАС ПРОХОДЖЕННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ	21
6. ПІДВЕДЕННЯ ПІДСУМКІВ ПРАКТИЧНОЇ ПІДГОТОВКИ .	23
7. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ.....	23
8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ.....	27

ВСТУП

Виробнича практика є обов'язковою складовою освітньо-професійної програми «Маркетинг» спеціальності 075 Маркетинг. Під час проходження практики здобувачі фахової передвищої освіти ознайомлюються з особливостями організації маркетингової діяльності на підприємствах, в установах та організаціях різних організаційно-правових форм господарювання та видів економічної діяльності. У процесі практичної підготовки студенти набувають досвіду з проведення маркетингових досліджень, аналізу ринкового середовища, формування та реалізації маркетингових стратегій, організації комунікаційної діяльності, управління продуктом, ціноутворенням та просуванням. Проходження виробничої практики сприяє комплексному розвитку професійних компетентностей майбутніх фахівців з маркетингу, формуванню їхньої здатності до прийняття обґрунтованих управлінських рішень, творчого підходу до розв'язання практичних завдань та забезпечує належний рівень готовності до реальної професійної діяльності.

Порядок організації, проведення, підведення підсумків та узагальнення результатів практичної підготовки (в т.ч. і виробничої практики) здобувачів фахової передвищої освіти у Фаховому коледжі визначає «Положення про практичну підготовку здобувачів фахової передвищої освіти у Фаховому коледжі ЗВО «Університет Короля Данила».

Виробничу практику здобувачі фахової передвищої освіти проходять на підприємствах різних організаційно-правових форм господарювання та видів економічної діяльності (далі – базах практики).

Підприємства, установи, організації, які використовуються як бази практики, повинні відповідати наступним умовам: забезпечення виконання здобувачем фахової передвищої освіти програми практики; наявність структур, що відповідають спеціальності, за яким здійснюється підготовка фахівців; можливість кваліфікованого керівництва практикою здобувачів

фахової передвищої освіти; можливість надання здобувачам фахової передвищої освіти під час практики робочих місць.

Місце проходження практики, тобто базу практики, здобувач фахової передвищої освіти може обрати самостійно (з дозволу дирекції Фахового коледжу), в окремих випадках його може встановити Фаховий коледж.

Порядок організації, проведення, підбиття підсумків та узагальнення результатів практичної підготовки здобувачів освіти у Фаховому коледжі визначає Положення про практичну підготовку здобувачів фахової передвищої освіти та розділ XI Положення про організацію освітнього процесу у Фаховому коледжі.

Під час проходження практики, за наявності вакантних місць, здобувачів фахової передвищої освіти може бути зараховано на штатні посади, якщо робота на них відповідає вимогам програми практики.

1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ

Головною метою виробничої практики здобувачів фахової передвищої освіти, які навчаються за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» та здобувають ступінь фахового молодшого бакалавра, є систематизація, поглиблення та закріплення теоретичних знань у сфері маркетингової діяльності, а також оволодіння практичними навичками аналізу ринкового середовища, планування та реалізації маркетингових стратегій, організації комунікацій, управління продуктом та просування товарів і послуг на ринку на базі конкретного підприємства, установи чи організації. У процесі проходження практики здобувач освіти має набути достатній обсяг знань і професійних умінь, необхідних для подальшої діяльності у сфері маркетингу, зокрема вміння проводити маркетингові дослідження, застосовувати цифрові інструменти маркетингу, формувати комплекс маркетингу, оцінювати ефективність маркетингових рішень та працювати в умовах конкуренції й динамічних змін ринку.

Основними завданнями виробничої практики здобувачів фахової передвищої освіти є:

- ознайомлення з напрямками маркетингової діяльності підприємства та його організаційно-правовою формою як базою практики;
- вивчення маркетингової та організаційної структури підприємства, ролі маркетингового підрозділу та його взаємодії з іншими відділами;
- формування професійних компетентностей у сфері стратегічного, операційного, цифрового та комунікаційного маркетингу;
- ознайомлення з практичними аспектами організації маркетингових досліджень, управління брендом, розробки та просування товарів та послуг, планування реклами та аналізу ефективності маркетингових заходів.

Спеціалізованими завданнями виробничої практики на підприємствах є:

- ознайомлення з маркетинговою інфраструктурою підприємства, його ринковим позиціонуванням та особливостями управління маркетинговими процесами;
- ознайомлення з підходом до формування комплексу маркетингу, що застосовується підприємством;
- набуття практичних навичок у плануванні маркетингових заходів, формуванні календарних планів комунікацій та координації діяльності між учасниками маркетингових проєктів;
- участь у процесах прийняття маркетингових рішень та оцінці їх результативності з використанням ключових показників ефективності;
- ознайомлення із системами формування лояльності споживачів, підходами до сегментації, таргетування та персоналізації взаємодії з клієнтами;
- дослідження порядку організації внутрішніх і зовнішніх комунікацій, включно з PR-активністю, онлайн-маркетингом та рекламними кампаніями;

- вивчення сучасних цифрових інструментів маркетингу (CRM-систем, аналітичних платформ, сервісів веб-аналітики, інструментів контент-маркетингу та таргетингу);
- участь у підготовці аналітичних звітів, оцінці ринкового середовища, конкурентного аналізу та формуванні рекомендацій щодо покращення маркетингової діяльності;
- засвоєння практичних підходів до управління брендом, розроблення маркетингових стратегій та впровадження інноваційних рішень у сфері маркетингу.

**Компетентності та результати навчання, які здобувають здобувачі освіти
відповідно до освітньо-професійної програми «Маркетинг»
під час проходження виробничої практики**

Код компетентності	Назва компетентності	Результати навчання
ЗК 3	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях	РН 1 Знати і розуміти теоретичні основи та принципи провадження маркетингової діяльності
ЗК 4	Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел	РН 2 Володіти державною та іноземною мовами у професійному середовищі
ЗК 5	Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології	РН 3 Аналізувати ринкові явища та процеси на основі застосування теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності
ЗК 6	Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово	РН 4 Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язування практичних завдань у сфері маркетингу
ЗК 8	Здатність працювати в команді	РН 5 Збирати й аналізувати необхідну інформацію, обчислювати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію
СК 1	Здатність системно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу	РН 6 Досліджувати поведінку ринкових суб'єктів у маркетинговому середовищі

СК 2	Здатність виявляти вплив чинників маркетингового середовища на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів	РН 8 Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також спеціалізовані програмні продукти, необхідні для розв'язання завдань з маркетингу
СК 3	Брати участь у плануванні маркетингової діяльності ринкового суб'єкта	РН 9 Застосовувати сучасні технології маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, адаптуватися до змін маркетингового середовища
СК 4	Здатність провадити маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими	РН 11 Реалізовувати управлінські рішення у сфері маркетингу у діяльності ринкових суб'єктів
СК 5	Брати участь у розробленні маркетингового забезпечення розвитку бізнесу в умовах певної невизначеності	РН 12 Реалізовувати маркетингові функції ринкового суб'єкта
СК 6	Брати участь у проведенні досліджень у різних сферах маркетингової діяльності	РН 13 Проявляти ініціативу та підприємливість для досягнення професійної мети
СК 7	Здатність коректно застосовувати методи, прийоми й інструменти маркетингу	РН 14 Виконувати професійну діяльність у командній роботі
СК 8	Здатність використовувати інструментарій маркетингу у професійній діяльності	РН 15 Знати історію, наукові цінності й досягнення суспільства у маркетинговій діяльності
СК 9	Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи під час ухвалення конкретних маркетингових рішень	
СК 10	Здатність обґрунтовувати і презентувати результати досліджень у сфері маркетингу	

2. ПРОГРАМА ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

2.1. ПЛАН ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

Загальний підхід щодо змісту виробничої практики визначається переліком компетентностей, визначених в освітній програмі.

Під час проходження виробничої практики здобувач фахової передвищої освіти повинен ознайомитися з основними характеристиками бази практики, виконати ключові завдання програми практики та висвітлити основні результати роботи у відповідному звіті за такими основними етапами:

I етап – знайомство з базою практики;

II етап – підбір та узагальнення необхідних даних (економічних, фінансових, бухгалтерських);

III етап – обробка та аналіз одержаної інформації;

IV етап – формування звіту та висновків з практики.

Обсяг та зміст завдання, що належить виконувати здобувачу фахової передвищої освіти, встановлюється керівником практики від закладу освіти відповідно до змісту Програми практики і календарного плану проходження практики.

Порядковість виконання завдань виробничої практики здобувачами фахової передвищої освіти-практикантами проходить згідно з наведеним планом.

№ з/п	Порядковість виконання завдань виробничої практики
1	До початку практики здобувач фахової передвищої освіти отримує від керівника практики від закладу освіти консультацію щодо оформлення всіх необхідних документів.
2	До проходження виробничої практики здобувач фахової передвищої освіти проходить інструктаж з охорони праці.
3	Здобувач фахової передвищої освіти своєчасно прибуває на базу практики, отримує інструктаж з охорони праці та первинний інструктаж на місці проходження практики.
4	У повному обсязі здобувач фахової передвищої освіти виконує всі завдання, передбачені програмою виробничої практики, а також вказівки керівників від закладу освіти та від бази практики.
5	Здобувач фахової передвищої освіти максимально використовує наявні інформаційні можливості бази практики.

6	Здобувач фахової передвищої освіти заповнює документацію щодо проходження виробничої практики на високому рівні та забезпечує її доступність для перевірки у визначений керівником практики від закладу освіти час на поточних консультаціях.
7	Не пізніше ніж за день до закінчення виробничої практики здобувач фахової передвищої освіти повинен одержати ділову характеристику, підписану керівником підприємства
8	Протягом усього терміну практики здобувач фахової передвищої освіти готує збірку документів, складання яких передбачене програмою виробничої практики.
9	Після закінчення практики здобувач фахової передвищої освіти зобов'язаний подати керівнику практики від закладу освіти звіт про проходження виробничої практики
Форма підсумкового контролю – диференційований залік	

2.2. ЗМІСТ ЗАВДАНЬ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

Обсяг та зміст завдання, що належить виконувати здобувачу фахової передвищої освіти, встановлюється керівником практики від закладу освіти відповідно до змісту Програми практики для кожної бази практики індивідуально, зокрема:

№ з/п	Завдання	Кількість годин	Перелік питань
1	Ознайомлення із структурою підприємства та організацією маркетингових процесів	60	
1.1	Ознайомлення зі структурою підприємства та особливостями організації маркетингової діяльності	15	Здобувач освіти-практикант повинен: • ознайомитись із організаційною та маркетинговою структурою підприємства, його підрозділами та функціональними зв'язками; • вивчити історію розвитку підприємства, форму власності, основні напрямки ринкової діяльності; • ознайомитись із системою стратегічного маркетингу та повноваженнями керівників, відповідальних за маркетингові рішення; • дослідити процеси формування маркетингової стратегії, планування маркетингових заходів та аналізу результативності.
1.2	1.2 Управління фінансово-економічними аспектами маркетингової діяльності	15	Здобувач освіти-практикант повинен: • ознайомитися з формуванням маркетингового бюджету підприємства; • вивчити порядок взаємодії маркетингового відділу з фінансовими службами; • дослідити систему контролю витрат на рекламу, просування, PR, цифрові кампанії; • проаналізувати підходи до оцінювання рентабельності маркетингових інвестицій (ROMI, ROI); • ознайомитися з практикою фінансового планування маркетингових активностей.
1.3	Управління інформаційними, цифровими та аналітичними ресурсами маркетингу	15	Здобувач освіти-практикант повинен: • дослідити порядок збору, обробки та використання маркетингової інформації; • ознайомитись з принципами маркетингової аналітики та роботи з ринковими даними; • охарактеризувати інформаційні потоки між відділами маркетингу, продажу, PR та управління продуктом;

			• дослідити застосування цифрових інструментів маркетингу (CRM, аналітичні сервіси, системи веб-аналітики, ERP-модулі).
1.4	Управління брендом, продуктивним портфелем та інструментами маркетингової інфраструктури	15	Здобувач освіти-практикант повинен: • ознайомитися з продуктивним портфелем підприємства та принципами його формування; • дослідити процес управління брендом: позиціонування, фірмовий стиль, стандарти комунікацій; • охарактеризувати роботу інструментів маркетингової інфраструктури (POS-матеріали, шоурум, digital-канали, офлайн-комунікації); • вивчити підходи до оцінювання вартості бренду та його впливу на результативність підприємства.
2	Аналіз та управління роботою з споживачами, ринковим сегментом та маркетинговими комунікаціями	60	
2.1	Управління клієнтськими ресурсами та політикою взаємодії зі споживачами	15	Здобувач освіти-практикант повинен: • ознайомитися із клієнтською політикою підприємства (CRM, сегментація, таргетинг); • вивчити процеси залучення, утримання та повернення клієнтів; • дослідити систему лояльності та програму взаємодії зі споживачами; • охарактеризувати методи оцінки задоволеності клієнтів та якості сервісу.
2.2	Управління маркетинговими комунікаціями та взаємодією із зовнішнім середовищем	15	Здобувач освіти-практикант повинен: • ознайомитися із системою внутрішніх і зовнішніх маркетингових комунікацій; • вивчити підходи до корпоративної соціальної відповідальності та формування іміджу; • дослідити стратегії взаємодії з клієнтами, партнерами, медіа та спільнотою; • розкрити особливості PR-діяльності, digital-комунікацій та рекламних кампаній.
2.3	Організація маркетингової діяльності та система мотивації співробітників у сфері маркетингу	15	Здобувач освіти-практикант повинен: • дослідити систему організації роботи маркетингового підрозділу; • ознайомитися з підходами до оцінювання ефективності працівників маркетингу; • вивчити особливості організації командної роботи у рамках маркетингових проєктів; • оцінити мотиваційні системи, пов'язані з результатами маркетингових активностей.

2.4	Управління розвитком маркетингу та стратегічними ініціативами підприємства	15	Здобувач освіти-практикант повинен: • вивчити місію, бачення, цінності підприємства у контексті маркетингу; • ознайомитися з основними стратегічними напрямками маркетингового розвитку; • дослідити інноваційні проєкти, цифрові стратегії та тенденції ринку; • визначити роль маркетингу у формуванні конкурентних переваг підприємства.
3	Управління результатами, ефективністю та маркетинговими показниками	60	
3.1	Управління доходами підприємства через маркетинг	20	Здобувач освіти-практикант повинен: • розкрити роль маркетингу у формуванні доходів підприємства; • вивчити фактори впливу на обсяги продажу та ринкову частку; • дослідити структуру доходів від основної діяльності; • проаналізувати інструменти стимулювання збуту та їхній фінансовий ефект; • визначити шляхи підвищення результативності маркетингових проєктів.
3.2	Управління витратами на маркетингову діяльність	20	Здобувач освіти-практикант повинен: • визначити поняття, склад і класифікацію витрат на маркетингову діяльність; • вивчити підходи до управління витратами на рекламу, просування, PR і digital-кампанії; • дослідити витрати на розвиток бренду, інновації, дизайн та упаковку; • охарактеризувати витрати на дослідження ринку та сервісне обслуговування; • ознайомитися з методами оптимізації маркетингових витрат (бюджетування, контролінг, бенчмаркінг).
3.3	Управління ефективністю маркетингової діяльності	20	Здобувач освіти-практикант повинен: • ознайомитися з методами оцінювання ефективності маркетингу (KPI, ROMI, CAC, CLV, BSC); • визначити ключові показники результативності маркетингових заходів; • дослідити методи аналізу ефективності рекламних, цифрових, PR- та збутових активностей; • вивчити підходи до підвищення конкурентоспроможності бренду та підприємства; • розробити пропозиції щодо оптимізації маркетингової діяльності та покращення комунікацій.
Разом		180	

2.3. ОРІЄНТОВНИЙ ПЕРЕЛІК БАЗ ПРАКТИКИ

Виробнича практика здобувачів фахової передвищої освіти Фахового коледжу ЗВО «Університет Короля Данила» проводиться на базах практики, які забезпечують виконання освітньо-професійної програми «Маркетинг» спеціальності 075 Маркетинг.

Базою виробничої практики є підприємства різних організаційно-правових форм господарювання та видів економічної діяльності, на які здобувачі фахової передвищої освіти направляються згідно з наказом Фахового коледжу ЗВО «Університет Короля Данила».

Вибір баз практики проводиться цикловою комісією з бізнесу та управління на підставі аналізу економічних можливостей підприємств, організацій, установ щодо їх придатності до проведення відповідної практики здобувачів фахової передвищої освіти та їх подальшого працевлаштування.

Здобувачі фахової передвищої освіти мають право надавати пропозиції щодо місця проходження практики та проходити там практику з дозволу циклової комісії.

З базами практики Фаховий коледж ЗВО «Університет Короля Данила» завчасно укладає договір на проведення практики. Будь-які зміни, доповнення в тексті договору погоджуються з навчально-методичним відділом, юристом, першим проректором, ректором.

Орієнтовний перелік баз практики:

АТ Приватбанк

Tymochko Marketing Agency

ФОП Шевченко (Рекламна агенція «PYROMIDA»)

ТОВ Класик-Авто

ТОВ «Брендарі»

Маркетингова агенція aprostir.com

ТОВ «Прикарпаттяенерготрейд»

Головне управління Пенсійного фонду України в Івано-Франківській області

Департамент маркетингу міста та туризму Вінницької міської ради

2.4. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

Індивідуальне завдання формується із урахуванням специфіки діяльності підприємства – бази практики.

Завдання на виробничу практику кожен здобувач фахової передвищої освіти отримує індивідуально від керівника практики з урахуванням особливостей виробничо-господарської діяльності бази практики.

Індивідуальні завдання включаються в програму з метою надбання здобувачами фахової передвищої освіти під час практики умінь та навичок самостійного розв’язання виробничих завдань. Виконання індивідуального завдання активізує діяльність здобувачів фахової передвищої освіти, розширює їх світогляд, підвищує ініціативу і робить проходження виробничої практики більш конкретним і цілеспрямованим.

Перелік індивідуальних завдань має зразковий характер, зміст їх конкретизується і уточнюється під час проходження виробничої практики керівниками від Фахового коледжу і бази практики.

ОРІЄНТОВНА ТЕМАТИКА ІНДИВІДУАЛЬНИХ ЗАВДАНЬ

1. Навести класифікацію цільових аудиторій підприємства (B2C, B2B, B2G) та заповнити таблицю сегментації споживачів.

2. Скласти перелік нормативно-правових актів, що регулюють маркетингову діяльність в Україні (Закон «Про рекламу», Закон «Про захист прав споживачів», Податковий кодекс, регламенти щодо персональних даних, галузеві стандарти).

3. Підготувати проєкт маркетингового наказу (розпорядження), наприклад: упровадження CRM-системи, запуск програми лояльності, створення відділу digital-маркетингу, розроблення бренду.

4. Розробити схему маркетингової структури підприємства (маркетинговий відділ, PR, digital, бренд-менеджмент, аналітика, торговий маркетинг тощо).

5. Скласти план-графік маркетингової активності, наприклад: контент-план, план рекламної кампанії, календар акцій, план запуску нового продукту.

6. Оформити службові документи, які використовуються у маркетинговій діяльності (бриф на рекламну кампанію, технічне завдання на дизайн, службову записку, протокол брейнштормінгу).

7. Підготувати проєкт договору про маркетингову співпрацю з агентством/партнерською компанією та визначити ключові маркетингові KPI, відповідальність сторін, очікувані результати.

8. Скласти план бізнес-поїздки/участі у виставці або конференції, включаючи розрахунок витрат, очікуваний рекламний ефект і потенційні партнерства.

9. Розробити алгоритм управління маркетинговими матеріалами та ресурсами (замовлення POS-матеріалів, контроль залишків, оновлення матеріалів, оптимізація витрат).

10. Скласти типовий договір на рекламні чи маркетингові послуги та визначити процедури контролю виконання, приймання робіт і вимоги до звітності.

11. Підготувати міні-бізнес-план або маркетингову стратегію запуску нового продукту (позиціонування, ціноутворення, канали продажу, бюджет, аналіз ризиків).

12. Розробити структуру відділу маркетингу для підприємства та скласти функціональний розподіл обов'язків (бренд-менеджер, SMM-менеджер, маркетолог-аналітик тощо).

13. Розробити систему мотивації для маркетингового персоналу (KPI, бонусні програми, оцінювання ефективності рекламних кампаній, критерії результативності).

14. Підготувати аналітичний звіт про результати маркетингової діяльності підрозділу (охоплення, ліди, конверсії, продажі, проблемні точки, пропозиції вдосконалення).

15. Провести SWOT-аналіз маркетингової діяльності підприємства, визначити конкурентні переваги, проблеми позиціонування та запропонувати шляхи підвищення ефективності маркетингу.

3. ОBOB'ЯЗКИ ТА ПРАВА ЗДОБУВАЧІВ ФАХОВОЇ ПЕРЕДВИЩОЇ ОСВІТИ НА ПРАКТИЦІ

Здобувачі фахової передвищої освіти Фахового коледжу під час проходження практики зобов'язані:

- до початку практичної підготовки отримати від керівника практики направлення, методичні матеріали (методичні вказівки, програму, щоденник, індивідуальне завдання) та консультації щодо оформлення усіх необхідних документів;
- своєчасно прибути на базу практики;
- у повному обсязі виконувати усі завдання, передбачені програмою практики та вказівками її керівників;
- вивчити й суворо дотримуватись правил охорони праці, техніки безпеки і виробничої санітарії та внутрішнього розпорядку;
- нести відповідальність за виконану роботу та її результати і показувати приклад свідомого і сумлінного ставлення до праці;
- своєчасно оформити та подати керівнику звітну документацію (звіт, щоденник) практики.

Здобувачі фахової передвищої освіти Фахового коледжу мають право на:

- безоплатне проходження практики на підприємствах, в установах та організаціях, а також на оплату праці під час виконання виробничих функцій згідно із законодавством;
- методичне та організаційне забезпечення практики від Фахового коледжу та бази практики;
- консультативну допомогу з боку керівників практики як Фахового коледжу, так і бази практики;
- можливість отримання робочого місця згідно з програмою практики;

- консультування з керівниками практики, підрозділів та провідними фахівцями;
- користування бібліотекою бази практики, фондом законодавчих актів, нормативних та інструктивних матеріалів з програмних питань практики;
- ознайомлення з установчими документами, фінансовою та статистичною звітністю бази практики тощо, якщо ці документи не містять комерційної таємниці підприємства;
- здорові, безпечні та належні для високопродуктивної роботи умови праці.

4. ОBOB'ЯЗКИ КЕРІВНИКІВ ПРАКТИКИ ВІД ЗАКЛАДУ ОСВІТИ ТА БАЗ ПРАКТИКИ

Керівник практики від закладу освіти здійснює організаційно-методичну допомогу з питань практики та контроль за її проведенням, а саме:

- забезпечує проведення всіх організаційних заходів у Фаховому коледжі перед направленням здобувачів фахової передвищої освіти на практику: інструктаж про порядок проходження практики; надання здобувачам фахової передвищої освіти необхідних документів (програми, щоденника, індивідуального завдання, методичних рекомендацій щодо оформлення звітної документації тощо);
- спільно з керівником практики від бази практики забезпечує високу якість її проходження згідно з програмою;
- контролює забезпечення належних умов практичної підготовки здобувачів фахової передвищої освіти та проведення з ними обов'язкових інструктажів з охорони праці і техніки безпеки;
- розробляє тематику індивідуальних завдань, яка враховує специфіку спеціальності;
- бере участь у розподілі здобувачів фахової передвищої освіти за базами практики;

- контролює своєчасне прибуття здобувачів фахової передвищої освіти до місць практики;
- здійснює контроль за виконанням програми практики та термінами її проходження;
- надає методичну допомогу здобувачам фахової передвищої освіти під час виконання ними індивідуальних завдань;
- проводить обов'язкові консультації щодо обробки зібраного матеріалу та його використання для звіту про практику;
- інформує здобувачів фахової передвищої освіти про порядок надання звітів та щоденників практичної підготовки;
- бере участь у захисті практики у складі комісії, на підставі чого оцінює результати практики здобувачів фахової передвищої освіти, атестує їх і виставляє оцінки в індивідуальні навчальні плани;
- готує звіт за результатами проходження практичної підготовки для обговорення на засіданні циклової комісії (звіт повинен містити: коротку характеристику баз практики; список закріплених за ним здобувачів фахової передвищої освіти із зазначенням керівників від баз практики; результати виконання програми, включаючи допущені відхилення від програми; посади, на яких працювали здобувачі фахової передвищої освіти; результати захисту практики (заліку); пропозиції щодо вдосконалення);
- подає звіти та щоденники практичної підготовки здобувачів фахової передвищої освіти про практику до циклової комісії.

Керівник практики від бази практики:

- несе особисту відповідальність за проведення практики у межах своєї компетенції;
- організовує практику згідно з програмами практики;
- визначає місця практики, забезпечує найбільшу ефективність її проходження;

- організовує проведення інструктажу з охорони праці, техніки безпеки та протипожежної безпеки відповідними фахівцями;
- забезпечує виконання узгоджених з освітньо-професійною програмою та навчальним планом графіків проходження практики у структурних підрозділах підприємства;
- надає здобувачам фахової передвищої освіти можливість користуватись наявною ресурсною базою, необхідною документацією для виконання програми практики;
- забезпечує і контролює дотримання здобувачами фахової передвищої освіти правил внутрішнього розпорядку;
- створює необхідні умови для засвоєння здобувачами фахової передвищої освіти нових технологій, сучасних методів організації праці;
- контролює виконання Кодексу законів про працю України тощо.

Обов'язки безпосередніх керівників, призначених базами практики, зазначені в окремих розділах договорів про проведення практичної підготовки здобувачів освіти Фахового коледжу.

5. ТЕХНІКА БЕЗПЕКИ

ПІД ЧАС ПРОХОДЖЕННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

Виробнича практика студентів Фахового коледжу ЗВО «Університет Короля Данила» проводиться на базах практики, які мають відповідати вимогам нормативно-правових актів з охорони праці.

Обов'язковою умовою допущення здобувачів фахової передвищої освіти до проходження практики є проходження ними вступного інструктажу з охорони праці і первинного інструктажу на місці проходження практики та оформлення його в журналі реєстрації з підписами особи, яка проводила інструктаж та особи, яку інструктували.

Студенту-практиканту повинні бути забезпечені нормальні умови праці і умови проходження практики.

Студент-практикант повинен дотримуватися правил внутрішнього трудового розпорядку організації.

Студент-практикант до початку практики повинен:

- отримати номер телефону керівника практики від Фахового коледжу для повідомлення щодо виникнення нестандартної ситуації;
- вивчити і суворо дотримуватися правил охорони праці, виробничої санітарії.

Перед початком роботи студент-практикант повинен організувати своє робоче місце (місце проходження практики).

Під час практики не допускається:

- залишати місце практики без дозволу керівника практики від бази практики;
- відволікати від роботи працівників, які його оточують;
- при виникненні недоліків у роботі устаткування та приладів (комп'ютера, ксерокса, побутових приладів тощо) негайно повідомити керівника практики від бази практики та припинити роботу до усунення недоліків.

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

- погіршення у студента-практиканта стану здоров'я;
- отримання студентом-практикантом травми;
- виникнення пожежі;
- виникнення недоліків у роботі приладів та обладнання, що використовуються студентом-практикантом для виконання завдання практики;
- вимкнення електроенергії;
- запаху газу тощо.

Студент-практикант під час проходження виробничої практики зобов'язаний дбати про особисту безпеку і здоров'я оточуючих людей у

процесі виконання будь-яких робіт чи під час перебування на території підприємства, установи, організації.

Для усунення аварійної ситуації студент-практикант повинен виконувати вказівки керівника практики, якщо це не приведе до погіршення стану його здоров'я.

6. ПІДВЕДЕННЯ ПІДСУМКІВ ПРАКТИЧНОЇ ПІДГОТОВКИ

Після закінчення терміну проходження виробничої практики здобувачі фахової передвищої освіти Фахового коледжу подають керівнику практики такі документи:

- щоденник;
- звіт за результатами проходження практики.

Вимоги щодо змісту звіту про проходження практики та порядку ведення щоденника описані у «Методичних вказівках щодо проходження виробничої практики».

Результати проходження практичної підготовки оцінюються у Фаховому коледжі комісійно та згідно з графіком освітнього процесу з урахуванням попереднього вивчення звітних матеріалів, висновків керівників практики, доповідей здобувачів фахової передвищої освіти та їх відповідей на поставлені запитання під час захисту практики.

Перераховані вище матеріали після захисту результатів практичної підготовки передаються цикловою комісією в архів для зберігання.

7. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

Оцінювання виробничої практики освітньо-професійної програми підготовки фахового молодшого бакалавра здійснюється за 100-бальною шкалою з подальшим переведення підсумкових оцінок у шкалу ЄКТС (див. на

сайті Фахового коледжу «Положення про систему контролю та оцінювання знань здобувачів освіти Фахового коледжу ЗВО «Університет Короля Данила»).

Під час оцінювання результатів практики враховуються такі показники:

- організованість, дисциплінованість і добросовісне ставлення до роботи студента-практиканта, його ініціативність і творчість;
- повнота виконання програми практики та ведення щоденника;
- якість оформлення документації;
- своєчасність здачі документації;
- відповіді здобувача фахової передвищої освіти на поставлені запитання під час захисту звіту.

Результати навчальної практики оцінюються за схемою:

Оформлення матеріалів практики	Зміст матеріалів практики	Захист практики	Сума
10 балів	30 балів	60 балів	100

Систему оцінювання роботи та знань здобувачів за результатами проходження навчальної практики представлено нижче в таблиці.

№ з/п	Найменування	Кількість балів
1. Звіт із практики – 40 балів (оформлення + зміст матеріалів)		
1.1	Оформлення матеріалів практики	10 балів
1.1.1	Відповідність змісту звіту основній частині звіту.	2
1.1.2	Правильність оформлення звіту (порядок розміщення структурних елементів текстової частини, повнота висвітлення матеріалу, відсутність граматичних помилок).	2
1.1.3	Наявність і якість оформлення додатків до звіту та відповідність їх оформлення встановленим критеріям (вимогам).	4
1.1.4	Дотримання загальних вимог до оформлення звіту (нумерація сторінок, оформлення титульного листа, дотримання вимог до розміру полів, шрифту, міжрядкового інтервалу й інше).	2
1.2	Вимоги до змісту звіту з практики	30 балів
1.2.1	Якість і глибина виконання усіх програмних завдань фахової практичної підготовки.	10
1.2.2	Наявність, системність і глибина особистого аналізу діяльності бази практики.	10
1.2.3	Наявність і якість самостійного виконання індивідуальних завдань.	10

№ з/п	Найменування	Кількість балів
2. Захист матеріалів практики – 60 балів		60 балів
2.1	Глибина оволодіння практичними навичками роботи.	20
2.2	Уміння стисло (у межах регламенту), послідовно та чітко викласти сутність і результати практики.	20
2.3	Повнота і ґрунтовність відповідей на запитання членів комісії, здатність аргументовано захищати свої висновки та пропозиції.	20

Таким чином, якість виконання звіту з практики оцінюється в діапазоні від 0 до 40 балів, а результати захисту матеріалів практики – у діапазоні від 0 до 60 балів. Загальна підсумкова оцінка під час захисту матеріалів практики складається з суми балів, отриманих за якість виконання звіту з практики та кількості балів, отриманих під час захисту.

Переведення даних 100-бальної шкали оцінювання в національну шкалу та шкалу ECTS здійснюється відповідно до критеріїв оцінювання, поданих нижче.

Критерії оцінювання знань здобувачів

Шкала в балах	Національна шкала	Оцінка шкали ECTS
90-100 балів	5 («відмінно»)	A
83-89 балів	4 («дуже добре»)	B
75-82 бали	4 («добре»)	C
67-74 бали	3 («задовільно»)	D
60-66 балів	3 («достатньо»)	E
35-59 балів	2 («незадовільно»)	FX
1-34 бали	2 («неприйнятно»)	F

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ ЗДОБУВАЧІВ ФАХОВОЇ ПЕРЕДВИЩОЇ ОСВІТИ

Оцінка «відмінно». Звіт з практики є бездоганим у всіх відношеннях. Відповідь здобувача фахової передвищої освіти базується на рівні самостійного мислення з елементами творчого підходу. Здобувач фахової передвищої освіти у повному обсязі, якісно та своєчасно виконав індивідуальне завдання й усі програмні завдання фахової практичної

підготовки, зібрав і засвоїв необхідний матеріал, грамотно та логічно його викладає, правильно обґрунтовує ухвалені рішення, ознайомлений із рекомендованою літературою, оперує економічними термінами, використовує та дає критичну оцінку широкого кола практичних проблем, уміло поєднує теоретичні надбання з практикою, його доповідь стисла, логічна, проголошена вільно, відповіді на запитання правильні.

Оцінка «дуже добре». Звіт з практики є бездоганним у всіх відношеннях. Відповідь будується на рівні самостійного мислення. Здобувач фахової передвищої освіти у повному обсязі, якісно та своєчасно виконав індивідуальне завдання й усі програмні завдання фахової практичної підготовки, зібрав і засвоїв необхідний матеріал, грамотно та логічно його викладає, правильно обґрунтовує ухвалені рішення, ознайомлений із рекомендованою літературою, оперує економічними термінами, використовує та дає критичну оцінку широкого кола практичних проблем, здійснює самостійний аналіз опрацьованого матеріалу, вміло поєднує теоретичні надбання з практикою. Його доповідь стисла, логічна, проголошена вільно, відповіді на запитання правильні. Можливі несуттєві труднощі у відповідях на деякі неосновні питання.

Оцінка «добре» виставляється за ґрунтовно складений звіт, сумлінну підготовку до його захисту й умілий виклад матеріалу та знань. Під час написання звіту здобувач фахової передвищої освіти використав достатню кількість фактичного матеріалу, його доповідь логічна, проголошена вільно, відповіді на запитання здебільшого правильні та стислі, будуються на рівні самостійного мислення. Однак, на захисті здобувач фахової передвищої освіти є непослідовним у відповідях, недостатньо обґрунтовує свої висновки та допускає певні неточності в трактуванні окремих проблем.

Оцінка «задовільно» виставляється, якщо здобувач фахової передвищої освіти виконує роботи з порушенням терміну, припускає неточності в оформленні матеріалів практики, орієнтується в програмних завданнях фахової практичної підготовки, але не може без сторонньої

допомоги зробити на їх основі висновки, пов'язати теоретичні узагальнення з практикою, відчуває значні труднощі в стислому та логічному викладі проблем, не всі його відповіді на запитання правильні або повні.

Оцінка «достатньо». Поверхнєве знання матеріалу, часткове виконання кожного виду програмних завдань фахової практичної підготовки, недостатньо чітке формулювання під час викладення матеріалів звіту. Здобувач фахової передвищої освіти допускає суттєві помилки та неточності, не володіє практичними навичками у сфері маркетингу.

Оцінка «незадовільно» виставляється у випадку, коли здобувач фахової передвищої освіти, навіть маючи непоганий письмовий варіант звіту з практики, не виконав певний вид програмних завдань фахової практичної підготовки, виконав його з нехтуванням встановлених вимог, не може відповісти на запитання щодо сутності досліджених питань, не виконав календарний план проходження виробничої практики.

Оцінка «неприйнятно» ставиться, коли здобувач фахової передвищої освіти не з'явився для отримання щоденника практики, не виконав і не захистив звіт з виробничої практики.

8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Герлян Я.С., . Кутліна І.Ю. Еволюція маркетингу: від продукту до цінності в умовах цифрової трансформації// Вісник Університету Україна. Серія: економіка, менеджмент, маркетинг. 2024. №12 (39). С. 34 – 34.
2. Колесник Ю. Люди купують у людей. Як побудувати бренд, маркетинг і комунікацію малого бізнесу та стартапів. – STRETOVYCH, 2024. - 328с.
3. Кутліна І.Ю., Герлян Я.С. Окремі аспекти поведінки споживача в Україні під час війни// Вісник Університету «Україна» (Серія «Економіка, менеджмент, маркетинг») журнал. № 8 (35) 2023. С. 59-69.

4. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / П.В. Захарченко, А.А. Самойленко, А.В. Кулік, І.Ю. Кутліна. Київ: вид. «Центр учбової літератури», 2023. 234 с.
5. Павлов К.В., Лялюк А.М., Павлова О.М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с
6. Райко Д. В. Маркетинг відносин: підручник / Суми : Триторія, 2024. – 348 с.
7. Райко Д.В. Моделювання поведінки споживачів щодо прийняття рішення з формування маркетингової товарної політики, виробництва та просування товарів підприємства : підручник / Д.В. Райко. – Суми : Триторія, 2023. – 180 с.
8. Юрченко Н.Б. Особливості реклами на ринку медичних послуг. Ефективна економіка. № 12. 2024. Режим доступу: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/5365/5418>
9. Юрченко Н.Б. Соціальний маркетинг в економіці охорони здоров'я Інвестиції: практика та досвід. № 16. (2025). С. 169-173. Режим доступу: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.16>
10. Юрченко Н.Б. Стратегічні підходи до ціноутворення на ринку охорони здоров'я. Економіка та суспільство, (76). 2025. Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-76-101>