

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

Кафедра маркетингу

(назва кафедри)



## НАСКРІЗНА ПРОГРАМА ПРАКТИКИ

рівень вищої освіти другий (магістерський)

галузь знань 07 Управління та адміністрування

спеціальність 075 Маркетинг

освітньо-професійна програма Маркетинг

Завідувача кафедри маркетингу

(назва кафедри)

(підпис)

Гриневич Л.В.

(прізвище та ініціали)

Гарант освітньо-професійної програми Маркетинг

(назва програми)

(підпис)

Ус М.І.

(прізвище та ініціали)

Укладачі:

(підпис)

Холодний Г.О.

(прізвище та ініціали)

(підпис)

Бойко Н.О.

(прізвище та ініціали)

Харків  
ХНЕУ ім. С. Кузнеця  
2023

УДК 339.138(076.034)

Н31

**Укладачі:** Г. О. Холодний

Н. О. Бойко

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу.

Протокол № 1 від 30.08.2023 р.

*Самостійне електронне текстове мережеве видання*

**Наскрізна** програма практики для студентів спеціальності Н31 075 "Маркетинг" освітньої програми "Маркетинг" другого (магістерського) рівня [Електронний ресурс] / уклад. Г. О. Холодний, Н. О. Бойко. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. – 17 с.

Подано програму переддипломної практики, строк її проходження, бази практики, організацію проведення переддипломної практики, мету та завдання, компетентності та програмні результати практики, критерії та методи оцінювання результатів переддипломної практики.

Рекомендовано для студентів спеціальності 075 "Маркетинг" освітньої програми "Маркетинг" другого (магістерського) рівня вищої освіти.

**УДК 339.138(076.034)**

© Харківський національний економічний  
університет імені Семена Кузнеця, 2023

## Вступ

Наскрізню програму практики складено відповідно до Положення про проведення практики студентів Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця, розробленого згідно із Законом України "Про вищу освіту", Положення про проведення практики студентів вищих навчальних закладів України, затвердженого наказом Міністерства освіти і науки України від 08.04.1993 р. № 93, Положенням про організацію освітнього процесу в Харківському національному економічному університеті імені Семена Кузнеця, уведеним у дію наказом ректора університету від 24.01.2022 р. № 44, стандартами вищої освіти, освітньо-професійною програмою "Маркетинг" другого (магістерського) рівня спеціальності 075 "Маркетинг".

Переддипломна практика є невід'ємною частиною підготовки до професійної діяльності майбутніх висококваліфікованих фахівців, які отримують диплом магістра. Програма практичної підготовки дозволяє студентам скласти чітке уявлення про те, що їм доведеться виконувати під час практики, як вирішити індивідуальне завдання, яку допомогу вони можуть отримати від керівників практики, закладу вищої освіти та підприємства (організації, установи), а також працівників (керівників) підприємства, із якими вони будуть зустрічатися в ході практики. Студенти набудуть необхідного обсягу практичних знань і вмінь відповідно до складених робочих програм практик.

Переддипломна практика передбачає безперервність і послідовність її проведення та спрямована на закріплення теоретичних знань, здобутих студентами в період навчання, набуття й удосконалення практичних умінь і навичок за відповідною спеціальністю.

# 1. Види, загальні характеристики, мета та заплановані результати практик

## 1.1. Види практик (табл. 1).

Таблиця 1

### Види практик

Курси	Назви практик	Очна (денна) форма навчання	Заочна форма навчання	Кафедри, що забезпечують організацію	Тривалість практики	Семестри
II	Переддипломна	+	–	Кафедра маркетингу	6 тижнів	3-й
II	Переддипломна	–	+	Кафедра маркетингу	4 тижні	3-й

## 1.2. Характеристика практик (табл. 2).

Таблиця 2

### Характеристика практик

Курс	Назва практики	Очна (денна) форма навчання	Заочна форма навчання	Кількість кредитів	Загальна кількість годин	Семестр	Форма контролю
II	Переддипломна	+	–	12	360	3-й	Звіт
II	Переддипломна	–	+	12	360	3-й	Звіт

## 1.3. Мета практик.

Метою переддипломної практики є засвоєння, закріплення, поглиблення, використання теоретичних і методичних знань; оволодіння студентами практичними вміннями та основними навичками професійної діяльності на підприємствах, в установах, організаціях (підвищення загальноосвітнього й професійного рівня студентів).

Головною метою проходження переддипломної практики є безпосередня практична підготовка до самостійної роботи на посаді керівника

підрозділу, директора, начальника, менеджера (управителя) з маркетингу, збуту, реклами та зв'язків із громадськістю, постачання; комерційного директора, начальника комерційної служби, директора малої фірми; керуючого агентством, професіонала у сфері маркетингу, ефективності господарської діяльності, раціоналізації виробництва, інтелектуальної власності та інноваційної діяльності.

Основними завданнями практики є набуття досвіду адміністративної, організаторської й керівної роботи у сфері маркетингу, збирання, опрацювання й аналізування інформації та інших матеріалів з питань дослідного завдання дипломної роботи.

Переддипломна практика враховує специфіку індивідуального дослідного завдання відповідно до теми магістерської кваліфікаційної роботи і призначена максимально підготувати майбутніх магістрів до практичної роботи, підвищити рівень їхньої професійної підготовки, закріпити навички практичної роботи та здатності самостійно ухвалювати рішення на конкретних прикладах у межах діяльності реальних суб'єктів господарювання.

Проходження переддипломної практики спрямовано на формування в студентів інтегральної компетентності – уміння вирішувати складні завдання і проблеми у сфері маркетингу в професійній діяльності або в процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій, а також характеризується невизначеністю умов і вимог.

#### 1.4. Заплановані компетентності та результати навчання (табл. 3).

Таблиця 3

#### **Заплановані компетентності та результати навчання**

Спеціальні компетентності	Загальні компетентності	Результати навчання
1	2	3
Переддипломна практика		
СК9	–	ПРН1
СК1, СК2, СК9	ЗК1, ЗК2	ПРН2
–	ЗК1, ЗК6	ПРН3

1	2	3
СК3	ЗК8	ПРН5
СК3	ЗК8	ПРН5
СК6, СК8	–	ПРН6
СК1, СК4	–	ПРН9
СК5, СК6, СК7	ЗК6	ПРН11
СК5	ЗК1	ПРН12
СК6	ЗК3	ПРН13
СК6	–	ПРН14
СК5	ЗК6	ПРН15
СК4, СК10	ЗК4, ЗК7	ПРН16

*Примітка.*

ПРН1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

ПРН2. Уміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення завдань ринкового суб'єкта.

ПРН3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати й обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

ПРН5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проєктів державною та іноземною мовами.

ПРН6. Уміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проєкти у сфері маркетингу та управляти ними.

ПРН9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі ухвалення маркетингових рішень.

ПРН11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою удосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

ПРН12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розроблення та реалізації маркетингових стратегій, проєктів і програм.

ПРН13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

ПРН14. Формувати маркетингову систему взаємодії, створювати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

ПРН15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти й аналізувати їхні результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

ПРН16. Уміти застосовувати сучасні маркетингові технології та інструменти для ухвалення маркетингових рішень і набуті креативні навички для розроблення інноваційних продуктів.

ЗК1. Здатність ухвалення обґрунтованого рішення.

ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

ЗК4. Здатність до адаптації та дії у новій ситуації.

ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.

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 їхнього застосування.

СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їхніх 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 вибирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

СК7. Здатність розробляти й 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 та ефективність її функціонування.

СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.

СК10. Здатність застосовувати сучасні маркетингові технології та інструменти для ухвалення маркетингових рішень і набуття креативних навичок розроблення інноваційних продуктів.

## 2. Зміст практик

Успішне виконання завдань переддипломної практики сприяє засвоєнню знань, які збагачують теоретичну підготовку студентів, розвивають уміння та практичні навички.

**Зміст** переддипломної практики передбачає дослідження та аналіз таких питань:

1. Характеристика підприємства та аналіз показників його діяльності (або організації, установи чи іншого суб'єкта, що є базою проходження

переддипломної практики). Історія створення та розвиток підприємства, напрями, цілі, завдання діяльності, організаційно-правова форма, коротка характеристика покупців/споживачів (сегмент ринку), бізнес-партнерів підприємства; реалізації соціальної відповідальності підприємства; договірна робота підприємства; дотримання стандартів, наявність сертифікатів, нагород і здійснення контролю за якістю товарів та/або послуг; короткий фінансово-економічний (фінансово-господарський) аналіз підприємства за останні 2 – 3 роки (основні показники); кадрова політика та організаційна структура управління підприємством, тип керівництва та інші важливі складові внутрішньої діяльності підприємства на розсуд студента та його керівника.

2. Визначення рівня розвитку інноваційних технологій та інформаційно-аналітичного забезпечення діяльності підприємства (бази практики). Рівень використання інформаційних технологій: інформація, яку використовують, джерела її отримання, регулярність оновлення даних; здійснення маркетингових досліджень, програмні продукти, впроваджені на підприємстві: для управління, аналізу та здійснення діяльності, особливо у сфері маркетингу, дослідження ринку, звітності; онлайн-сервіси, що використовують, організація внутрішніх комунікацій тощо.

3. Аналіз ринку функціонування підприємства. Визначення основних тенденцій розвитку та особливостей, стану ринку (галузі), на якому працює підприємство; оцінювання чинників зовнішнього макро- та мікро-маркетингового середовища та їхнього впливу на діяльність підприємства, аналіз рівня конкуренції та порівняння підприємства з конкурентами.

4. Аналіз маркетингової діяльності підприємства. Містить опис цільової аудиторії, характеристики елементів комплексу маркетингу та рівня їхнього розвитку: маркетингову товарну політику, маркетингову цінову політику, маркетингову збутову політику, маркетингову комунікаційну політику, можливе застосування розширеного комплексу елементів, опис процесу управління маркетинговою діяльністю (наявність структурного підрозділу чи посади маркетолога, функціональні обов'язки, складання планів маркетингу, контролю маркетингової діяльності).

5. Обґрунтування напрямів розвитку маркетингової діяльності підприємства (бази практики). Узагальнення переваг та недоліків маркетингової діяльності підприємства та процесу управління нею, формування інформаційно-аналітичного підґрунтя для розроблення рекомендацій за індивідуальним завданням у межах теми магістерської кваліфікаційної роботи.



6. Підготовка та оформлення звіту на підставі отриманої інформації.

**Перелік документів, що необхідно подати для допуску до захисту звіту:**

заповнений щоденник із підписами керівника бази практики та наукового керівника від університету;

звіт із підписом наукового керівника від університету, що подають на кафедру в терміни, визначені кафедрою.

**Перелік документів для проходження практики:**

1. Договір про проведення практики між ХНЕУ ім. С. Кузнеця та базою практики.

2. Щоденник практики.

3. Звіт про проходження практики.

### **3. Вимоги до баз практик**

1. Базою проведення переддипломної практики є підприємство, установа, організація будь-якої форми власності, що може забезпечити виконання програми практики за освітньою програмою "Маркетинг" спеціальності 075 "Маркетинг" другого (магістерського) рівня вищої освіти.

2. Базу практики студент може вибрати самостійно за умови її відповідності вимогам навчальної програми за спеціальністю 075 "Маркетинг" для другого (магістерського) рівня вищої освіти.

3. Підставою для проходження переддипломної практики студентами є попередньо укладений договір між підприємством, установою, організацією (базою практики) і ХНЕУ ім. С. Кузнеця.

4. У разі виникнення форсмажорних обставин (обставин непереборної сили) місце бази практики може бути змінено незалежно від попередньо укладених угод між базою практики та ХНЕУ ім. С. Кузнеця.

Студенти проходять практику по одному або невеликими групами (до восьми осіб).

Переддипломна практика передбачає такі загальні вимоги до баз практики:

1) забезпечення проведення обов'язкового інструктажу з охорони праці та ознайомлення студентів з правилами внутрішнього розпорядку;

2) забезпечення необхідних умов для проходження студентами практики відповідно до мети їхньої практичної підготовки;

3) надання студентам потрібної документації для виконання завдань практики;

4) контроль виконання студентами завдань практики та графіка її проходження в тісному контакті з керівником практики від кафедри;

5) наявність відгуку керівника практики від бази практики.

Специфікою вимог до баз практики є повнота надання інформації щодо діяльності та розвитку суб'єктів господарювання.

## **4. Організація проведення та керівництво практиками**

1. Викладачі кафедри маркетингу здійснюють наукове керівництво переддипломною практикою та контроль за виконанням програми практики.

2. Керівниками практики призначають викладачів кафедри маркетингу на засіданні кафедри.

3. Науковий керівник практики здійснює:

контроль за прибуттям студента до бази практики;

контроль за виконанням програми практики;

надання консультацій щодо збирання та оброблення інформації, необхідної для формування звіту;

контроль за вчасним поданням звіту з проходження практики на кафедру маркетингу.

4. Керівник практики від кафедри маркетингу здійснює загальну координацію з питань організації практики, а саме:

організовує проведення інструктажу студентів перед початком практики про порядок проходження практики;

повідомляє студентів про систему звітності з практики, прийняту на кафедрі, а саме: подання звіту, вимог до оформлення виконаного індивідуального завдання, підготовки виступу тощо;

здійснює контроль за процесом проходження практики студентами на підприємствах;

організовує захист звітів про практику.

## 5. Обов'язки студентів:

за тиждень до початку практики надати кафедрі маркетингу договір про проходження практики з підписами керівництва бази практики;

у терміни, визначені кафедрою маркетингу, пройти інструктаж із правил техніки безпеки; скласти графік проходження практики та погодити його з керівником практики від бази практики;

дотримуватися правил техніки безпеки та внутрішнього трудового розпорядку, що діють на базі практики;

виконувати програму практики та доручення керівника практики від бази практики в межах програми практики;

вести щоденник практики;

сформувати звіт за результатами проходження практики відповідно до вимог, визначених кафедрою маркетингу.

Звіт подають науковому керівнику та комісії кафедри протягом трьох днів після проходження практики.

## 5. Оцінювання результатів практики

Оцінюють результати проходження й захисту практики за 100-бальною системою оцінювання результатів навчання, прийнятою в університеті (табл. 4).

Таблиця 4

### Шкала оцінювання результатів проходження й захисту практики

Оцінка (за чотирибальною шкалою)	Оцінка (за стобальною шкалою)
Диференційована шкала	
Відмінно	90 – 100
Добре	74 – 89
Задовільно	60 – 73
Незадовільно	1 – 59
Недиференційована шкала	
Зараховано	60 – 100
Не зараховано	1 – 59

Підсумкова кількість балів, набута студентом за результатами проходження практики, ураховує:

відгук керівника від бази практики;

відгук керівника від кафедри;

презентацію студентом результатів проходження практики під час захисту звіту;

відповіді на запитання.

Студенти, які не захистили у визначений термін звіти з практики, будуть мати академічну заборгованість.

Оцінка змісту та оформлення звіту – 60 балів.

Оцінка презентації студентом результатів проходження практики під час захисту звіту та його відповідей на запитання – 40 балів.

Критерії оцінювання звіту з практики подано в табл. 5.

Таблиця 5

### Критерії оцінювання звіту з практики та відповідей студента під час захисту звіту

Бали	Критерії оцінювання
1	2
90 – 100	Звіт про проходження практики і щоденник практики оформлено відповідно до вимог і подано до захисту у визначений кафедрою термін; звіт містить елементи новизни, має практичне значення; студент оволодів навичками дослідної роботи, а саме: збирання інформації, аналізу, формулювання висновків, пропозицій; відповідь студента на запитання членів комісії вичерпна
82 – 89	Програму практики розкрито, але наявні окремі недоліки не принципового характеру; недостатньо використано в процесі аналізу матеріали звітності; є окремі зауваження щодо оформлення звіту та щоденника; на захисті студент продемонстрував добрі знання, відповів на запитання членів комісії
74 – 81	Наявні окремі зауваження щодо оформлення звіту та щоденника; допущено граматичні та стилістичні помилки; є неточності в розрахунках під час проведення аналізу; на захисті студент продемонстрував задовільні знання; відповіді на запитання членів комісії неточні або неповні
64 – 73	Звіт про проходження практики та щоденник практики оформлено з численними помилками або не в повному обсязі, на захисті студент виявив повне незнання досліджуваного об'єкта, не зумів задовільно відповісти на поставлені запитання членів комісії

1	2
60 – 63	Студент допустив суттєві помилки під час вирішення завдань переддипломної практики, неспроможний дати пояснення виконаних розрахунків; звітні документи оформлено з помилками; оцінка керівника практики та характеристика свідчать про низький рівень володіння знаннями, уміннями та компетентностями
35 – 59	Звіт подано керівникові на перевірку з порушенням термінів; виконано із суттєвими запозиченнями інформаційно-теоретичного матеріалу; оформлення звіту не відповідає вимогам; зміст звіту з практики не розкрито
1 – 34	Відсутні звітні документи: звіт, щоденник із практики та характеристика

Студента слід вважати атестованим, якщо сума балів, одержаних за результатами підготовки та захисту звіту з практики дорівнює або перевищує 60 балів.

## Рекомендована література

1. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності : навч. посіб. / В. Г. Дарчук. – Київ : ДУТ, 2019. – 146 с.
2. Економічне управління інноваціями : монографія / за ред. В. Г. Федоренка : Нац. ун-т буд-ва та архітектури. – Київ : ДКС Центр, 2020. – 371 с.
3. Косар Н. С. Маркетингові дослідження / Н. С. Косар. – Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2018. – 460 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Х. Картаджайа, А. Сетіаван. – Київ : Вид-во "КМ-Букс", 2021. – 224 с.
5. Медвідь В. Ю. Методологія та організація наукових досліджень (у структурно-логічних схемах і таблицях) : навч. посіб. / В. Ю. Медвідь, Ю. І. Данько, І. І. Коблянська. – Суми : СНАУ, 2020. – 220 с.
6. Новікова М. М. Теоретичні основи забезпечення якості прийняття управлінських рішень в умовах європейської інтеграції : монографія / М. М. Новікова, Н. О. Кондратенко, М. В. Боровик : Нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : Друкарня Мадрид, 2020. – 335 с.

7. Пилипенко О. В. Стратегічний аналіз: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. В. Пилипенко ; заг. ред. М. І. Ковалю. – Київ : ВД "Персонал", 2018. – 350 с.

8. Промисловий маркетинг : теорія, світовий досвід, українська практика / за ред. А. О. Старостіної. – Київ : Знання, 2020. – 764 с.

9. Салухіна Н. Стандартизація та сертифікація товарів і послуг / Н. Салухіна, О. Язвінська. – Київ : Палітурка, 2019. – 426 с.

10. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. (док. № 436-IV, редакція від 03.09.2023 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>.

11. Дзеніс В. О. Маркетинговий інструментарій в управлінні взаємовідносинами підприємства [Електронний ресурс] / В. О. Дзеніс, М. І. Ус // Інфраструктура ринку : електрон. наук.-практ. журнал. – 2020. – № 42. – Режим доступу : <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/23245>.

12. Лисиця Н. М. Вимоги роботодавців до компетентностей випускників економічних спеціальностей [Електронний ресурс] / Н. М. Лисиця, М. І. Ус // Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця : матеріали IV міжнар. наук.-практ. конф., 30–31 трав. 2019 р. : тези доп. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. – С. 345–346. – Режим доступу : <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/21925>.

13. Малярець Л. М. Моделювання в оцінці та аналізі діяльності підприємства [Електронний ресурс] : монографія / Л. М. Малярець, О. В. Міненкова, Л. О. Сабадаш. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. – 201 с. – Режим доступу : <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/23846>.

14. Пікалова І. Конкурентний аналіз у кризовий час: методи та рекомендації [Електронний ресурс] / І. Пікалова. – Режим доступу : <https://www.promodo.ua/blog/konkurentniy-analiz-u-krizoviy-chas-metodichni-rekomendaciyi-ta-poradi>.

15. Положення про організацію практики студентів у Харківському національному економічному університеті імені Семена Кузнеця [Електронний ресурс]. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2022. – 37 с. – Режим доступу : <https://www.hneu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/11/Polozhennya-pro-organizatsiyu-praktyky-studentiv.pdf>.

16. Офіційний сайт Державної служби статистики України. – Режим доступу : <https://www.ukrstat.gov.ua>.

17. Офіційний сайт "Журнал «Маркетинг в Україні»". – Режим доступу : <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>.
18. Офіційний сайт "Журнал "Marketing and Management of Innovations (MMI)". – Режим доступу : <https://mmi.sumdu.edu.ua/ua/uammi/all-volumes-and-issues-of-mmi/>.
19. Офіційний сайт "Журнал «Marketing Media Review»". – Режим доступу : <http://mmr.net.ua/>.
20. Оцінка успішності: маркетингова аналітика та вимірювання : електронний курс від Google [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.coursera.org/learn/assess-for-success-ua>.
21. Сайт Національної бібліотеки ім. В. І. Вернадського. – Режим доступу : <http://www.nbuv.gov.ua/>.
22. Цибульська Е. І. Конкурентоспроможність підприємства [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Е. І. Цибульська. – Харків : Вид-во НУА, 2018. – 320 с. – Режим доступу : [http://www.dut.edu.ua/uploads/l\\_1767\\_46483511.pdf](http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1767_46483511.pdf).
23. Цивільний кодекс України від 19.06.2003 р. (док. № 435-IV, редакція від 27.07.2023 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text>.
24. Journal of Consumer Behavior [Electronic resource]. – Access mode : [http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1002/\(ISSN\)1479-1838/](http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1002/(ISSN)1479-1838/).
25. Journal of the Association for Consumer Research [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.journals.uchicago.edu/toc/jacr/current/>.

## Зміст

Вступ.....	3
1. Види, загальні характеристики, мета та заплановані результати практик.....	4
2. Зміст практик.....	7
3. Вимоги до баз практик.....	9
4. Організація проведення та керівництво практиками.....	10
5. Оцінювання результатів практики.....	11
Рекомендована література.....	13



НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

**Наскрізна програма практики  
для студентів спеціальності 075 "Маркетинг"  
освітньої програми "Маркетинг"  
другого (магістерського) рівня**

*Самостійне електронне текстове мережеве видання*

Укладачі: **Холодний** Геннадій Олександрович  
**Бойко** Наталя Олександрівна

Відповідальний за видання *Л. В. Гриневич*

Редактор *В. О. Дмитрієва*

Коректор *Н. Г. Войчук*

План 2023 р. Поз. № 70 ПП. Обсяг 17 с.

---

Видавець і виготовлювач – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, просп. Науки, 9-А

---

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру  
ДК № 4853 від 20.02.2015 р.*