

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА
Факультет економіки і підприємництва**

Кафедра маркетингу

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

**до проходження навчальної практики «Вступ до фаху» здобувачами
вищої освіти першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 075 «Маркетинг»**

Умань 2024

Укладачі:

О.Г. Пенькова, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу

О.В. Семенда, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу

Рецензенти:

Лементовська В.А. – к.е.н., доцент кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва

Жарун О.В. – к.е.н., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності Уманського національного університету садівництва

Методичні вказівки до проходження навчальної практики «Вступ до фаху» здобувачами вищої освіти першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» / О.Г. Пенькова, О.В. Семенда. Умань: УНУС, 2024. 17 с.

Розглянуто та рекомендовано для практичного використання кафедрою маркетингу (протокол № 1 від 07.08.2024 р.)

Розглянуто і рекомендовано до друку методичною комісією факультету економіки і підприємництва Уманського національного університету садівництва (протокол № 1 від 08.08.2024 р.)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ.....	5
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. Базові основи професійної підготовки фахівця маркетингової сфери.....	6
Тема 1. Державний стандарт вищої освіти України першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг»	
Тема 2. Освітньо-професійна програма «Маркетинг» підготовки здобувачів першого рівня вищої освіти в Уманському НУС. Система навчальних дисциплін, спрямованих на підготовку кваліфікованого фахівця з маркетингу	
Тема 3. Професійно-кваліфікаційна характеристика фахівця з маркетингу, його роль в усіх сферах діяльності. Основні напрями та види професійної діяльності фахівців з маркетингу	
Питання для обговорення	7
Тематика рефератів до модулю 1.....	8
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. Освітні аспекти формування майбутнього фахівця.....	8
Тема 4. Сутність, цілі, завдання та історія розвитку маркетингу	
Тема 5. Маркетинг як навчальна дисципліна	
Тема 6. Основи наукових досліджень у маркетингу	
Тема 7. Нормативно-правова база маркетингової діяльності в Україні	
Питання для обговорення.....	9
Тематика рефератів до модулю 2.....	10
ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ РЕФЕРАТУ.....	11
МЕТОДИ КОНТРОЛЮ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ.....	14
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	16

ВСТУП

Сучасні умови розвитку економіки України потребують постійного вдосконалення теоретичної і практичної підготовки фахівців з маркетингу. Найважливішою складовою практичної підготовки фахівців є практика студентів, яка передбачає поетапне і послідовне набуття ними потрібного обсягу професійних знань, умінь та практичних навичок у діяльності підприємства.

Навчальна практика «Вступ до фаху» належить до обов'язкових дисциплін, вивчення яких передбачено освітньо-професійною програмою «Маркетинг» підготовки фахівців першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування.

Методичні матеріали до проходження навчальної практики «Вступ до фаху» є навчально-методичним матеріалом, в якому визначається мета, завдання і зміст практики.

Мета навчальної практики – познайомити студентів з майбутньою спеціальністю маркетингу.

Завдання навчальної практики:

- сформувати у студентів уяву про майбутній фах, про професію маркетолога його роль і значення у сучасних умовах;
- визначити основні риси професійної діяльності;
- ознайомити здобувачів вищої освіти із професійними вимогами до фахівця-маркетолога;
- показати застосування новітніх технологій та методів активізації навчання у підготовці фахівців-маркетологів;
- створити умови для вибору студентами напрямку своєї подальшої спеціалізації в процесі навчання, усвідомлення ними своїх життєвих цілей, місця й завдань та розробки програми особистих дій для подальшого працевлаштування і забезпечення власної кар'єри.

За час проходження практики здобувач вищої освіти має набути таких **компетентностей**:

- знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

Програмні результати навчання:

- відповідати вимогам, які висувуються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

Проходження практики в Уманському національному університеті садівництва регламентується Положенням про організацію проведення практичної підготовки студентів Уманського національного університету садівництва, що розміщений на офіційному сайті університету за посиланням <https://www.udau.edu.ua/assets/files/legislation/2018/polozhennya/pro-organizaciyu-provedennya-praktichnoyi-pidgotovki.pdf>

ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ

Навчальна практика «Вступ до фаху» проводиться на першому курсі навчання в другому семестрі викладачами кафедри маркетингу.

Навчальна практика є практикою професійного спрямування, а саме – основою уявлення про майбутню професію, вивчення професійних функцій майбутніх маркетологів у різних сферах господарської діяльності.

Базою проведення практики є навчальні кабінети та бібліотека Уманського НУС.

Здобувачі вищої освіти при проходженні навчальної практики зобов'язані систематично відвідувати передбачені програмою лекційні та практичні заняття і виконувати вказівки керівника. Програма передбачає засвоєння лекційного матеріалу та обговорення його на практичних заняттях, а також самостійну роботу під час якої студенти опрацьовують наукові праці та професійні видання, аналізують тенденції і проблеми сучасного маркетингу, аналізують діяльність та визначають позиції сучасного маркетолога і готують реферат за обраною темою до кожного модуля.

Поточний контроль практики здійснюється керівником практики від кафедри шляхом аналізу та оцінки систематичної роботи і залікових навчальних занять студентів. Підсумковий контроль здійснюється у кінці проходження практики шляхом оцінювання цілісної систематичної діяльності студентів впродовж конкретного періоду. При виставленні оцінки студенту враховується рівень теоретичної підготовки майбутнього фахівця, якість виконання завдань практики, дисциплінованість, активність на заняттях.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. БАЗОВІ ОСНОВИ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СФЕРИ

Тема 1. Державний стандарт вищої освіти України першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг»

Опис предметної області. Академічні права випускників. Обсяг освітньої програми бакалавра. Розгляд переліку компетентностей випускника. Нормативний зміст підготовки здобувачів першого (бакалаврського) ступеня вищої освіти, сформульований у термінах результатів навчання. Форми атестації здобувачів першого (бакалаврського) ступеня вищої освіти. Вимоги до наявності системи внутрішнього забезпечення якості вищої освіти. Нормативні документи, на яких базується Стандарт вищої освіти.

Тема 2. Освітньо-професійна програма «Маркетинг» підготовки здобувачів першого рівня вищої освіти в Уманському НУС. Система навчальних дисциплін, спрямованих на підготовку кваліфікованого фахівця з маркетингу

Структура плану навчального процесу підготовки бакалавра з маркетингу. Сутність і завдання соціально-гуманітарної підготовки та навчальні дисципліни, що її формують. Фундаментальні, природничо-наукові та загальноекономічні навчальні дисципліни. Освітні компоненти, спрямовані на формування професійної та практичної підготовки. Дисципліни вільного вибору – як одна з умов формування індивідуальної освітньої траєкторії.

Тема 3. Професійно-кваліфікаційна характеристика фахівця з маркетингу, його роль в усіх сферах діяльності. Основні напрями та види професійної діяльності фахівців з маркетингу

Актуальність і мета підготовки маркетологів. Професійне призначення та сфера діяльності маркетологів. Функціональні обов'язки і кваліфікаційні вимоги до маркетологів: вимоги до знань, умінь, навичок; соціальні функції маркетологів. Ділова етика в організації маркетингової діяльності. Управління маркетингом на підприємствах та організаціях. Організація, цілі та завдання управління маркетингом. Організаційні структури служби маркетингу. Базові напрями професійної діяльності в маркетингу. Специфіка професійної діяльності в сфері Digital-маркетингу. Професійна діяльність маркетолога в сфері маркетингових комунікацій та креативу. Специфіка роботи маркетолога в сфері продажів та дистрибуції. Професійна діяльність маркетингового аналітика. Специфіка професійної діяльності фахівця з інноваційного маркетингу. Ключові тренди розвитку маркетингових професій.

ПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ

1. Зміст понять «знання», «вміння», «навички», «компетентність», «професіоналізм».
2. Компетентностний підхід до організації освіти в Україні.
3. Державний стандарт вищої освіти України першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» – мета, зміст, структура.
4. Освітньо-професійна програма «Маркетинг» підготовки здобувачів першого рівня вищої освіти в Уманському НУС – мета, особливості, зміст, структура.
5. Сутність освітніх систем.
6. Закон України «Про вищу освіту».
7. Поняття «післядипломна освіта», «освіта впродовж життя».
8. Сутність кредитно-модульної системи навчання та оцінювання.
9. Місце університету у забезпеченні фахового становлення фахівців з маркетингу.
10. Особливості професійної підготовки фахівців з маркетингу.
11. Міжнародні форми кваліфікування рівня професійної підготовки фахівців з маркетингу.
12. Провідні світові інституції, які забезпечують одержання міжнародних фахових ступенів у маркетингу.
13. Перші форми маркетингової діяльності.
14. Сутність принципу самоорганізації навчальної діяльності.
15. Еволюція поглядів на роль маркетингу в компанії.
16. Взаємозв'язок споживача та маркетингу, як інтегруючої функції.
17. Функціональні завдання служби маркетингу на підприємстві.
18. Особливості професійної діяльності маркетинг-аналітика та маркетингового дослідника.
19. Специфіка роботи консультанта з маркетингу.
20. Функції продакт-менеджера та категорійного менеджера.
21. Професійна діяльність бренд-менеджера та бренд-стратега.
22. Особливості роботи трейд-маркетолога.
23. Специфіка професії Key Account Manager (менеджер з роботи з ключовими клієнтами).
24. Професійна діяльність Digital Marketing Manager.
25. Специфіка роботи SMM-менеджера.
26. Особливості професії Email-маркетолога.
27. Функції контент-маркетолога.
28. Специфіка роботи SEO-спеціаліста.
29. Професія Performance-маркетолога.
30. Професійна діяльність PR-менеджера.
31. Специфіка роботи копірайтера та контент-мейкера.
32. Функції медіапланера.
33. Специфіка роботи івент-маркетолога.
34. Особливості професії маркетингового дизайнера.
35. Професійна діяльність менеджера з продажів B2B та B2C.

36. Специфіка роботи мерчандайзера та торгового представника.
37. Особливості професії спеціаліста з електронної комерції.
38. Функції менеджера з розвитку дистрибуції.
39. Специфіка роботи менеджера з логістики в маркетингу.
40. Професійна діяльність маркетингового аналітика.
41. Специфіка роботи спеціаліста з Customer Intelligence.
42. Особливості професії Marketing Intelligence Analyst.
43. Специфіка роботи спеціаліста з Marketing Automation.
44. Професійна діяльність Growth-маркетолога.
45. Специфіка роботи спеціаліста з нейромаркетингу.
46. Особливості професії AI-маркетолога.
47. Функції спеціаліста з Voice-маркетингу.
48. Специфіка роботи VR/AR-маркетолога.
49. Необхідні soft skills сучасного маркетолога.
50. Технічні навички (hard skills) маркетингового фахівця.
51. Можливості професійного розвитку та кар'єрного зростання фахівця з маркетингу.

ТЕМАТИКА РЕФЕРАТІВ ДО МОДУЛЮ 1

1. Місце університету у забезпеченні навчання та фахового становлення фахівців з маркетингу.
2. Провідні світові інституції, які забезпечують одержання міжнародних фахових ступенів у маркетингу.
3. Тенденції розвитку професійної діяльності фахівця з маркетингу.
4. Кваліфікаційні вимоги до сучасного маркетолога.
5. Маркетинг в інформаційному суспільстві.
6. Професійні та громадські об'єднання маркетологів в Україні.
7. Міжнародні професійні та громадські об'єднання маркетологів.
8. Найвідоміші маркетологи сучасності.
9. Кодекс етики маркетолога.
10. Hard skills успішного маркетолога.
11. Soft skills успішного маркетолога.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ОСВІТНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАЙБУТНЬОГО ФАХІВЦЯ

Тема 4. Сутність, цілі, завдання та історія розвитку маркетингу

Сутність маркетингу. Основні підходи до визначення маркетингу. Місце маркетингу в системі економічних знань. Історичний процес розвитку маркетингу як економічної діяльності людини. Етапи розвитку маркетингу. Тенденції розвитку маркетингу. Види маркетингу залежно від сфери реалізації маркетингової діяльності. Маркетинг на рівні окремої особи. Маркетинг на рівні підприємства. Маркетинг некомерційних установ і

організацій. Маркетинг на рівні держави. Середовище маркетингу. Підприємницькі концепції, що застосовуються у маркетингу

Тема 5. Маркетинг як навчальна дисципліна

Особливості маркетингу як навчальної дисципліни. Взаємозв'язок сучасних теорій ринкової економіки з практичними ситуаціями. Канони і творчість у маркетингу. Поєднання викладання наукових концепцій, понять і методів маркетингу з описом досвіду їх практичного застосування.

Тема 6. Основи наукових досліджень у маркетингу

Маркетинг як сфера наукового пізнання. Основні наукові функції маркетингу: науково-пізнавальна функція, критична функція, практична (прагматична) функція, прогностична функція, методологічна функція. Методологія маркетингової науки. Загальнонаукові методи, що застосовуються у маркетингу як сфері наукового пізнання. Сутність раціоналістичного, суб'єктивного, емпіричного та діалектичного підходів у наукових дослідженнях маркетингу. Процес наукового пізнання. Основні наукові категорії – об'єкти наукових досліджень у маркетингу. Наукові школи маркетингу. Провідні вчені-маркетологи. Організація роботи студента в бібліотеці щодо добору навчальної літератури. Навчальна робота з періодичними та прикладними виданнями. Опрацювання монографічної та іншої наукової літератури. Пошук навчальних матеріалів у електронній мережі навчального закладу та в Інтернет.

Тема 7. Нормативно-правова база маркетингової діяльності в Україні

Закони України, спрямовані на створення умов для розвитку цивілізованої конкуренції. Основні нормативні документи, що регламентують діяльність підприємств за кожною складовою комплексу маркетингу.

ПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ

1. Сутність маркетингу як сфери наукового пізнання.
2. Передумови виникнення маркетингу як сфери діяльності та галузі знань.
3. Основні етапи розвитку маркетингу.
4. Зміна концепцій маркетингу в історичній ретроспективі.
5. Вплив промислової революції на розвиток маркетингу.
6. Основні цілі маркетингової діяльності.
7. Інструментарій маркетингу.
8. Засновники теорії маркетингу.
9. Видатні маркетологи та їх внесок у розвиток теорії маркетингу.
10. Успішні підприємці, які змінили маркетинг.
11. Сучасні гуру маркетингу.
12. Українська школа маркетингу.

13. Взаємозв'язок маркетингу з іншими науками.
14. Роль наукових досліджень у розвитку маркетингу.
15. Практичне застосування наукових досліджень у маркетингу.
16. Загальнонаукові та специфічні методи, що застосовуються у маркетингу як сфері наукового пізнання.
17. Сутність та рівні процесу наукового пізнання.
18. Раціоналістичний підхід до наукового пізнання у маркетингу.
19. Роль суб'єктивного підходу в дослідженнях.
20. Значення емпіричних досліджень у маркетингу.
21. Застосування діалектичного методу у маркетингу.
22. Сутність поняття «маркетингові дослідження», мета, напрями, етапи, методи.
23. Сучасні технології в маркетингових дослідженнях.
24. Наукові школи маркетингу.
25. Особливості роботи з науковими статтями.
26. Методи конспектування наукової літератури.
27. Пошук та аналіз маркетингових досліджень.
28. Використання електронних інформаційних ресурсів.
29. Оцінка надійності джерел інформації.
30. Професійні маркетингові видання.
31. Онлайн-бази наукових публікацій.
32. Корисні інтернет-ресурси для маркетингологів.
33. Конституційні основи підприємницької діяльності в Україні.
34. Основні закони, що регулюють маркетингову діяльність.
35. Регулювання торговельної марки та бренду.
36. Захист прав споживачів у маркетинговій діяльності.
37. Правове регулювання реклами.
38. Захист персональних даних у маркетингу.
39. Антимонопольне законодавство в маркетингу.
40. Базові міжнародні норми в маркетингу.
41. Етичні норми в маркетингу.
42. Органи регулювання маркетингової діяльності.

ТЕМАТИКА РЕФЕРАТІВ ДО МОДУЛЮ 2

1. Історія появи маркетингу.
2. Маркетинг як сфера наукового пізнання.
3. Філіп Котлер - засновник концепції маркетингового управління.
4. Внесок Жан-Жака Ламбена у розвиток теорії маркетингу.
5. Внесок Теодора Левіта у теорію маркетингу.
6. Внесок Пітера Друкера у теорію маркетингу.
7. Внесок Роберта Кіта у теорію маркетингу.
8. Внесок Майкла Портера у теорію маркетингу.
9. Внесок вітчизняних науковців у теорію маркетингу.
10. Історична генеза маркетингу в Україні.

ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ РЕФЕРАТУ

Метою написання реферату є підтвердження рівня опанування здобувачами основних положень з обраної тематики, демонстрація знання відповідної літератури, вміння аналізувати матеріал, робити узагальнення та самостійні висновки. Реферат повинен передбачати розкриття конкретної теми.

Тема обирається студентом самостійно, виходячи із запропонованого переліку. При необхідності вони можуть отримати консультативно-методичну допомогу викладача щодо остаточного формування теми реферату, його плану, залучення джерел та літератури тощо.

Обов'язковими структурними елементами реферату є:

- титульний аркуш;
- зміст;
- вступ;
- основна частина;
- висновки (заключна частина);
- список використаних джерел
- додатки (за необхідності).

Титульний аркуш реферату має містити повне найменування навчального закладу; прізвище, ім'я, по батькові автора; тему реферату; шифр і найменування спеціальності; назву кафедри; місто і рік виконання.

Зміст подають після титульного аркушу. Він містить найменування та номери початкових сторінок усіх розділів (якщо вони мають заголовки), зокрема вступу, основної частини, загальних висновків, списку використаних джерел, додатків.

Вступ – обґрунтовується актуальність теми, визначається об'єкт, предмет, мета і завдання дослідження. Рекомендований обсяг – 1 сторінка.

Розділи основної частини – проаналізований і систематизований матеріал викладається відповідно до змісту у вигляді окремих розділів; кожний розділ висвітлює окрему частину цього питання; відмічається головна ідея, а також тези кожного розділу; розкривається теоретико-практичні аспекти питання. Рекомендований обсяг – 8-10 сторінок.

Висновки мають відповідати визначенням автором завданням дослідження. Рекомендований обсяг – 1 сторінка.

Список використаних джерел слід розміщувати одним з таких способів: у порядку появи посилань у тексті (найбільш зручний для користування) або в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або заголовків.

Додатки. У разі потреби до додатків доцільно включати допоміжний матеріал, необхідний для повноти сприйняття роботи.

Під час перевірки реферату керівник практики здійснює перевірку на оригінальність тексту роботи за допомогою комп'ютерних програм перевірки тексту на унікальність (<https://advego.com/plagiatus/>) та ін. Для самостійної перевірки ступені оригінальності тексту реферату перед поданням його

керівникові студент може звернутися до відділу моніторингу УНУС, де робота буде перевірена програмою StrikePlagiarism.com і надано звіт про результати перевірки, який студент може подати разом з рефератом.

Вимоги до технічного оформлення реферату

Аркуш формату А4, надрукованих через 1,5 інтервалу, шрифт Times New Roman 14.

Поля сторінок: верхнє – 20 мм, нижнє – 20 мм, праве – 10 мм, лівє – 30 мм.

Рівняння тексту - по ширині сторінки, без переносів.

Абзаци мають становити 12,5 мм.

Заголовки структурних частин: ЗМІСТ, ВСТУП, РОЗДІЛ, ВИСНОВКИ, СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ друкують великими літерами симетрично до тексту. Крапку в кінці заголовка не ставлять.

Нумерація. Нумерацію сторінок, розділів, підрозділів, рисунків (малюнків), таблиць, формул подають арабськими цифрами без знака №.

Першою сторінкою реферату є титульний аркуш, який включають до загальної нумерації сторінок роботи. На титульному аркуші номер сторінки не ставлять, на наступних сторінках номер проставляють у правому верхньому куті сторінки без крапки в кінці.

Такі структурні частини реферату як зміст, вступ, висновки, список використаних джерел не мають номера. Номер розділу ставлять після слова «РОЗДІЛ», після номера крапку не ставлять, потім з нового рядка друкують заголовки розділу.

Ілюстрації (схеми, графіки, карти) і таблиці необхідно подавати в роботі безпосередньо після тексту, де вони згадані вперше, або на наступній сторінці.

Ілюстрації позначають словом «Рис.» і нумерують послідовно в межах розділу, за винятком ілюстрацій, поданих у додатках. Номер ілюстрації повинен складатися з номера розділу і порядкового номера ілюстрації, між якими ставиться крапка.

Таблиці нумерують послідовно (за винятком таблиць, поданих у додатках) в межах розділу. В правому верхньому куті над відповідним заголовком таблиці розміщують напис «Таблиця» із зазначенням її номера.

При перенесенні частини таблиці на інший аркуш (сторінку) слово «Таблиця» і номер її вказують один раз справа над першою частиною таблиці, над іншими частинами пишуть слова «Продовж. табл.» і вказують номер таблиці, наприклад:

Продовж. табл. 2.

Формули. Формули нумерують у межах розділу. Номери формул пишуть біля правого поля аркуша на рівні відповідної формули в круглих дужках, наприклад: (3) (третя формула розділу).

Загальні правила цитування та посилання на використані джерела. При написанні реферату необхідно посилатися на джерела, матеріали, результати з яких наводяться в роботі.

Слід звернути увагу на правильне оформлення посилань на літературні

джерела. Це зручно робити в тексті курсової роботи у квадратних дужках. Наприклад: [14, с.48], де 14 – порядковий номер джерела в списку літературних джерел, 48 – сторінка з цього джерела. Посилання на ілюстрації вказують порядковим номером ілюстрації, наприклад: рис. 1.2.

На всі таблиці повинні бути посилання в тексті, при цьому слово «таблиця» в тексті пишуть скорочено, наприклад: «...у табл. 2».

Для підтвердження власних аргументів посиланням на джерело або для аналізу того чи іншого друкованого твору слід наводити *цитати*. Цитований текст необхідно точно відтворювати, бо найменше скорочення наведеного витягу може спотворити зміст, закладений автором.

Посилатися слід на останні видання публікацій. На більш ранні видання можна посилатися лише в тих випадках, коли в них є матеріал, не включений до останнього видання.

Загальні вимоги до цитування такі:

- якщо в роботі наводиться пряма цитата з праці іншого автора, її необхідно взяти в лапки, поставити в кінці цитати відповідне посилання.
- якщо в роботі наводиться думка іншого автора без прямого цитування, необхідно після цього (наприкінці речення або абзацу) поставити відповідне посилання.

Додатки. Оформлюють як продовження реферату на наступних її сторінках, розміщуючи їх у порядку появи посилань у тексті роботи.

Кожний додаток починається з нової сторінки, у правому верхньому куті пишеться слово «Додаток». Додаток повинен мати тематичний заголовок. Якщо робота міститься кілька додатків, їх слід позначати послідовно великими літерами української абетки, за винятком літер Г, Є, І, Ї, Й, О, Ч, Ь, наприклад, додаток А, додаток Б. Один додаток позначається як додаток А.

Текст кожного додатка за необхідності може бути поділений на розділи й підрозділи, які нумерують у межах кожного додатка. У цьому разі перед кожним номером ставлять позначення додатка (літеру) і крапку, наприклад, А.2 – другий розділ додатка А; В.3.1 – перший підрозділ третього розділу додатка В.

МЕТОДИ КОНТРОЛЮ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Критерії оцінювання студентів з навчальної практики:

1. активна участь в обговоренні дискусійних питань під час практичних занять – 0-10 балів, які розподіляються наступним чином:

1.1. розкриття основного питання (максимум 5 балів):

- повне, структуроване розкриття питання, наведення актуальних прикладів, демонстрація розуміння матеріалу - 5 балів;

- достатньо повне розкриття питання з незначними неточностями у формулюванні термінів, категорій, не наведено практичних прикладів у контексті тематичного теоретичного матеріалу – 3-4 бали;

- часткове розкриття питання з незначними неточностями у формулюванні термінів, категорій, не наведено практичних прикладів у контексті тематичного теоретичного матеріалу - 2 бали;

- поверхневе розкриття питання з суттєвими помилками у формулюванні термінів, категорій, не наведено практичних прикладів у контексті тематичного теоретичного матеріалу - 1 бал.

1.2. відповіді на додаткові запитання (максимум 3 бали):

- точні та повні відповіді на всі додаткові запитання - 3 бали;

- правильні відповіді на більшість додаткових запитань - 2 бали;

- часткові або неповні відповіді на додаткові запитання - 1 бал.

1.3. доповнення відповідей інших студентів (максимум 2 бали):

- суттєві, змістовні доповнення до відповідей інших студентів - 2 бали;

- незначні але доречні доповнення до відповідей інших студентів - 1 бал;

2. Реферат оцінюється максимально 30 балами:

<i>Критерій за яким оцінюється реферат</i>	<i>Рейтинговий бал</i>
1. Перевірка реферату роботи:	20
– відповідність змісту реферату темі та меті роботи, повнота розкриття теми;	10
– логічність структури та викладення матеріалу;	2
– актуальність та достовірність використаних джерел;	2
– наявність власних висновків та аналітики;	5
– відповідність стандартам оформлення;	1
2. Захист реферату; в тому числі:	10
– чіткість та логічність доповіді;	2
– якість презентаційних матеріалів;	2
– дотримання регламенту	1
– правильність відповідей на поставлені запитання	5
Всього	30

У процесі підготовки реферату студенти повинні дотримуватися встановлених правил академічної доброчесності, визначених Кодексом доброчесності Уманського національного університету садівництва (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/4dH7>).

Будь-які види порушення академічної доброчесності, зокрема плагіат, неправомірне використання чужих ідей, фальсифікація даних чи співучасть у таких діях, є абсолютно неприпустимими і не толеруються. Виявлення ознак академічної недоброчесності у письмовій роботі студента є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від обсягу порушення.

Розподіл балів, які отримують студенти

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Всього балів
	день	день	день	день	день	день	день	день	день	день	
	Модуль 1					Модуль 2					
Види роботи	лекція	лекція	практичне заняття	практичне заняття	презентація реферату	лекція	лекція	практичне заняття	практичне заняття	презентація реферату	
Обговорення дискусійних питань під час аудиторних занять			10	10				10	10		40
Самостійна робота					30					30	60
Разом											100

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90 – 100	A	зараховано
82-89	B	
74-81	C	
64-73	D	
60-63	E	
35-59	FX	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Студент, який не виконав програму практики або отримав незадовільну оцінку направляється на повторну практику або відраховується з університету.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник для студентів вищ. навч. закл. К.: ЦУЛ, 2015. 612 с.
2. Бєлявцев М.І., Іваненко Л.М. Маркетинг: навч. посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2015. 328 с.
3. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку: монографія. Міжрегіональна акад. упр. персоналом; 2-ге вид., випр. і допов. К.: Політехніка, 2019. 400 с.
4. Гоголь І.О. Професійно важливі якості маркетолога як складова культури професійного спілкування. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах*. 2018. Вип. 58-59. С. 67-74. URL: <http://www.pedagogy-journal.kpu.zp.ua/archive/2018/58-59/11.pdf>
5. Голубков Є.П. Маркетинг для професіоналів: практичний курс: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури. 2017. 390 с.
6. Закон України «Про вищу освіту» від 01.07.2014 № 1556-VII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>.
7. Закон України «Про наукову і науково-технічну діяльність» від 26.11.2015 № 848-VIII. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1977-12_23
8. Закон України «Про освіту» від 05.09.2017 № 2145-VIII. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2145-19>.
9. Ковбас І. В., Ковбас Г. І. Правове регулювання маркетингової діяльності в Україні: міжнародні стандарти. *Науково-інформаційний вісник Івано-Франківського університету права імені Короля Данила Галицького. Серія Право*. 2022. №14(26). С.137-146. URL: <https://surl.li/huzgbc>
10. Когут М. М., Стеців І. І., Содома Р. І. Професійна етика в маркетингу та етикет сучасного бізнесу як запорука економічної безпеки підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 68. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4949>
11. Кравченко Т. Компетентнісний підхід у підготовці фахівців з маркетингу у науковому доробку А. Пейна. *Молодь і ринок*. 2021. №3 (189). С. 153-157. URL: <http://mir.dsru.edu.ua/article/view/234268/232908>
12. Кримська А.О., Балик У. О., Клімова І.О. Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. *Академічні візії*. 2023. Вип. 26. С. 1-12. URL: [http://eprints.zu.edu.ua/38522/1/%d1%81%d1%82%d0%b0%d1%82%d1%82%d1%8f.pdf](http://eprints.zu.edu.ua/38522/1/%d1%81%d1%82%d0%b0%d1%82%d1%82%d1%82%d1%8f.pdf)
13. Маркетинг в галузях і сферах діяльності: підручник і практикум для акад. бакалаврату / під заг. ред. С. В. Коропової, С. В. Мхітаряна., 2017. 116 с.
14. Маркетинг: навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
15. Неміш Ю.В. Сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємств в умовах цифрових трансформацій. *Економіка та суспільство*.

2022. URL: Вип. 40.
<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1488>
16. Стандарт вищої освіти України: перший (бакалаврський) рівень, галузь знань 07 – Управління та адміністрування, спеціальність 075 – Маркетинг. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/12/21/075-marketing-bakalavr.pdf>
17. Старостіна А. Український маркетинг: становлення та перспективи розвитку. *Маркетинг в Україні*. 2017. №1. С. 4-9. URL: https://econom.knu.ua/wp-content/uploads/2018/12/Starostina_2017_UAM.pdf
18. Окландер М.А. Етапи еволюції теорії маркетингу як відображення трансформації способу виробництва. *Економіка: реалії часу*. 2012. №3-4(4-5). С. 8-12. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2012/No3-4/8-12.pdf>
19. Освітньо-професійна програма «Маркетинг» першого рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг». URL: <https://marketing.udau.edu.ua/ua/studentu/bakalavru.html>
20. Кодекс академічної доброчесності Уманського НУС. URL: <https://www.udau.edu.ua/assets/files/legislation/polozhennya/2019/kodeks-akademichnoi-dobrochesnosti-unus-2019-1.pdf>
21. Положення про систему запобігання та виявлення академічного плагіату серед здобувачів вищої освіти в Уманському НУС. URL: <https://www.udau.edu.ua/assets/files/legislation/polozhennya/2020/2/polozhennya-pro-sistemu-zapobigannya-ta-viyavlennya-akademichnogo-plagiatu-sered-zdobuvachiv-vishhoi-osviti-v-umanskomu-nus-08-10-2020.pdf>
22. Журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій» URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
23. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
24. Українська асоціація маркетингу, журнал «Маркетинг в Україні», «Маркетинг-газета». URL: <http://www.uam.in.ua/ukr/about/>