



**ДЕРЖАВНА СЛУЖБА СТАТИСТИКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ СТАТИСТИКИ,
ОБЛІКУ ТА АУДИТУ**

**КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, МАРКЕТИНГУ ТА
ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ**

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ДО ПРОХОДЖЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ**

для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, спеціальності
«Маркетинг», освітньої-професійної програми «Маркетинг і реклама»

Київ 2025

Плахотнікова Л.О. Методичні рекомендації до проходження навчальної практики для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, спеціальності «Маркетинг», освітньої-професійної програми «Маркетинг і реклама». Київ: НАСОА, 2025. 18 с.

Затверджено на засіданні кафедри менеджменту, маркетингу та публічного управління,

Протокол від «29» серпня 2025 року № 1

Схвалено Вченою радою фінансово-економічного факультету НАСОА

Протокол від «29» серпня 2025 року № 1

@НАСОА, 2025 рік

ВСТУП

Методичні рекомендації з організації та проходження навчальної практики для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг», освітньої-професійної програми «Маркетинг і реклама» розроблені відповідно до Положення про проведення практики студентів вищих навчальних закладів України, затвердженого наказом Міністерства освіти України від 8.04.1993 р. №93, Положення про організацію освітнього процесу в НАСOA, Положення про організацію та проведення практики здобувачів вищої освіти НАСOA.

Навчальна практика є складовою освітньої програми підготовки фахівців ступеня вищої освіти «бакалавр» всіх спеціальностей, під час якої відбувається ознайомлення здобувачів вищої освіти зі специфікою майбутнього фаху, отримання первинних професійних знань та умінь із загальнопрофесійних та спеціальних дисциплін.

Навчальна практика є початковим етапом практичного ознайомлення здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» з вибраною спеціальністю, отримання професійних знань і навичок, які допоможуть у вивченні теоретичних курсів, Навчальна практика є основою формування у здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня активного ставлення до здобуття високого рівня наукових і професійних знань, умінь і навичок для майбутньої практичної діяльності в галузі управління та адміністрування

Навчальна практика для здобувачів першого (бакалаврського) рівня ОПП «Маркетинг і реклама» поводить на 2 курсі протягом 2 тижнів, загальний обсяг годин складає 90 год.

Керівником навчальної практики призначається викладач кафедри менеджменту, маркетингу та публічного управління.

МЕТА ТА ЗАВДАННЯ

Мета навчальної практики – формування та закріплення у майбутніх фахівців комплексу спеціальних знань щодо маркетингової діяльності; отримання необхідних практичних навичок щодо проведення маркетингового дослідження.

Завдання навчальної практики:

- ознайомлення із майбутньою професією маркетолога;
- вивчення практичної організації діяльності господарюючих суб'єктів та принципів їх функціонування;
- отримання навиків використовувати теоретичні знання з маркетингу на практиці та робити конструктивні висновки на підставі показників діяльності підприємств

Найменування компетентностей, формування яких забезпечує проходження навчальної практики:

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК15. Здатність проводити ефективну маркетингову діяльність на міжнародному ринку.

СК16. Здатність здійснювати рекламну діяльність для різних підприємств на внутрішньому та зовнішньому ринках

Результати навчання:

ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

ПРН9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

ПРН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН19. Демонструвати вміння використовувати методи ведення ефективної маркетингової діяльності на міжнародному ринку.

ПРН20. Знати та вміти використовувати сучасні інструменти рекламної діяльності на внутрішньому та зовнішньому ринках товарів і послуг

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОГРАМИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ (4Р) ПІДПРИЄМСТВА

Досягнення комерційних цілей підприємства за допомогою ефективного маркетингу вимагає глибокого знання ринкової ситуації, розуміння потреб споживачів, вміння аналізувати та знаходити альтернативи, творчого та креативного підходу до розв'язання проблем. Таким чином, вивчення складових маркетингового комплексу бренду у класичному розумінні відповідно до концепції 4Р (або комплексу маркетингу) є необхідним та корисним процесом для будь-якого бізнесу, який дозволяє краще зрозуміти власні можливості відносно ринку та розробити ефективний план дій, що дозволить розвивати бізнес системно та відповідально.

Студенту необхідно здійснити аналіз програми комплексу маркетингу української компанії, яка виробляє і реалізує різноманітні товари та послуги - мобільні телефони, побутова техніка, меблі, автомобілі, канцелярські товари, кондитерські вироби, ковбасні вироби, молочні вироби, м'ясні вироби, соки, мінеральні води, морозиво, заморожені напівфабрикати, одяг, взуття, обладнання або інше.

1. Компанію можна обрати самостійно, або за посиланням: <https://top-1000.com.ua/companies> - Рейтинг компаній «Тор-1000»

2. Для виконання поставленої задачі необхідно знайти сайт обраного підприємства за його назвою через пошукову систему Google (наприклад: ПП «Оліяр») або через URL-адресу сайту підприємства (наприклад: <https://oliyar.com.ua/>).

3. Проаналізувати програму комплексу маркетингу досліджуваного підприємства за поданою схемою:

1. Загальні відомості про компанію

- Код ЄДРПОУ
- Повне найменування юридичної особи
- Галузь
- Підгалузь
- Назва іноземною мовою

- Організаційна форма
- Адреса юридичної особи
- Дата реєстрації
- Уповноважені особи
- Статутний капітал
- Засновники
- Кінцеві бенефіціари
- Основний вид діяльності
- Індивідуальний податковий номер
- Контакти

2. Стратегічні напрями

- Місія/бачення
- Мета
- Основна компетентність і конкурентна перевага

3. Аналіз галузі

- Тенденції та характеристики ринку
- Основні конкуренти на ринку
- Аналіз споживачів

4. Фінансові показники за останні 5 років

Показники	202_ рік	202_ рік	202_ рік	202_ рік	202_ рік
Чистий дохід, грн					
Чистий прибуток, грн					

5. Програма маркетингу (4р)

Цільовий ринок	Складники комплексу маркетингу	Назва, описання та обґрунтування застосування даного елементу комплексу
Хто є основними споживачами продукції та їх соціально-демографічні характеристики?	Продукт	• Загальні характеристики товару • Товарний асортимент продуктів (ширина, глибина) • Відмінні характеристики від товарів-конкурентів • Стратегія продукту (обрати стратегію продукту із нижчезазначених)
	Ціна	• Цінова стратегія (обрати стратегію із нижчезазначених та обґрунтувати свій вибір)

	Збут/ Місце продажу	• Канали реалізації продукту • Торгівельні точки збуту (магазини, спеціалізовані магазини, мережева система магазинів, супермаркети, торговельні центри, торговельні площадки тощо) • Стратегія каналів продажу (обрати стратегію продукту із нижчезазначених та обґрунтувати)
	Просування	• Реклама (які види реклами та канали ЗМІ застосовує підприємство?) • Інтернет-реклама: реклама у пошукових системах, соціальні мережі, Email-маркетинг, візуальна реклама) • Покупки в Інтернеті (сайт) • PR (встановлення і підтримання зв'язків із ЗМІ, участь представників фірми в роботі з'їздів, конференцій і семінарів професійних чи громадських організацій, організація фірмою різноманітних заходів, що мають характер події, товарна пропаганда, лобіювання, спонсорство, меценатство) • Стимулювання збуту (знижки, безкоштовні зразки товарів, купон-сертифікат, надання товарів на пробу, лотереї, призи, залікові талони, премії, заохочення постійних клієнтів, тощо) • Стратегія просування (обрати стратегію продукту із нижчезазначених та обґрунтувати)

МЕТОДИКА ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ ОСНОВНИХ ЕЛЕМЕНТІВ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ

Розглянемо з яких елементів чи напрямків складається маркетинговий комплекс та які стратегії, підходи та інструменти найбільш ефективні в рамках кожного елементу комплексу маркетингу.

Отже, *маркетинговий комплекс (або комплекс маркетингу)* відповідно до класичної концепції 4P складається з чотирьох напрямків, за якими компанії обирають стратегії, підходи та інструменти для просування своїх товарів чи послуг на ринку – **Product, Price, Place, Promotion** (відповідно продукт, ціна, місце, промоція).

PRODUCT (ПРОДУКТ)

Стратегія продукту - це загальний недеталізований спосіб чи план надання продукту таких характеристик, які, на думку виробника, є вирішальним фактором для досягнення запланованого рівня попиту в поточних конкурентних умовах на визначеному ринку.

Класично компанії надають перевагу наступним стратегіям продукту:

Стратегія витрат виробництва - є найпростішою стратегією, яка передбачає створення продукту у найбільш ефективний спосіб та залучення споживача найбільш конкурентною ціною. Стратегія найчастіше використовується для ринків стандартизованих продуктів, які фактично мають незначні відмінності між собою та низьку лояльність споживачів;

Стратегія унікальної цінності, яка передбачає всебічний аналіз поточних пропозицій на ринку по відношенню до потреб споживача, визначення потреб, які поки що не задоволені, та створення продукту чи послуги з унікальними характеристиками, щоб задовольнити саме такі потреби;

Стратегія альтернативного продукту, відповідно до якої створюється або альтернатива продуктам на стандартизованих ринках, або нове рішення старої проблеми для більш технологічних ринків;

Стратегія якості продукту, тобто створення продукту такої якості, яка перевершує існуючі конкурентні пропозиції за рахунок використання більш якісної сировини, матеріалів, компонентів або виробничого обладнання;

Стратегія якості сервісу, тобто створення потужних додаткових переваг у вигляді якісного сервісу до, під час, та після продажу товару, коли сам продукт не сильно відрізняється від конкурентних пропозицій;

Нішева стратегія, що передбачає фокус лише на певній обмеженій цільовій аудиторії з чітко визначеними вподобаннями та потребами, які суттєво відрізняють від основного ринку;

Стратегія розширення категорії, відповідно до якої створюється принципово новий продукт, який залучає до категорії товарів майже виключно нових споживачів.

Список стратегій продукту у рамках маркетингового комплексу звичайно не обмежується лише зазначеними варіантами - кожна компанія самостійно визначає та формулює власну стратегію, можливо навіть комбінує чи змінює варіанти, виходячи із ринкової ситуації на поточний момент часу.

PRICE (ЦІНА)

Цінова стратегія - це загальний недеталізований спосіб встановлення ціни на товар, який обирає компанія для досягнення поточних планів підприємства зі входу у ринок, утримання чи розширення охоплення, або максимізації прибутку в поточних конкурентних умовах на визначеному ринку.

Для абсолютної більшості споживачів ціна товару є віддзеркаленням якості товару. Тобто, з одного боку, споживачі мають певне уявлення про якість товарів та, відповідно, мають уявлення про рівень справедливої ціни на такі товари. І навпаки, ціна на товар є сигналом споживачам про очікувану якість товарів, що з'являються на ринку.

Найбільш важливим фактором, що визначає можливий набір стратегій, є ступінь унікальності товару. Розрізняють три групи товарів з відповідними ціновими стратегіями у рамках комплексу маркетингу:

1. Для традиційних товарів без суттєвих відмінностей та потужних точок диференціації

Стратегія справедливої ціни, яка передбачає ціноутворення відповідно до споживчого сприйняття якості товару. Потребує постійного моніторингу попиту та споживчого сприйняття для адекватної оцінки ринкової ситуації;

Стратегія агресивного входу чи розширення, відповідно до якої ціни виставляються значно нижче цін конкурентів, навіть на рівні собівартості або

нижче. Використовуються лише тимчасово задля швидкого входу у ринок чи тимчасового нарощування частки ринку;

Стратегія диференціації цін, яка передбачає встановлення різних цін для різних сегментів ринку. Використовується у випадках, коли існує можливість або приховати реальні ціни від споживачів різних сегментів, або створити відмінності між товарами для різних сегментів ринку, або споживачі різних сегментів свідомо готові до різних цін;

Стратегія преміальних цін, відповідно до якої товар продається з великою націнкою, що усвідомлюється споживачами як преміальна в обмін на преміальну якість товару, його ексклюзивність або додаткові переваги у сервісі та обслуговуванні;

Стратегія постійно низьких цін, що передбачає встановлення низьких, але економічно обґрунтованих цін з орієнтацією на споживачів з низькою купівельною спроможністю. Зазвичай низькі ціни досягаються за рахунок нижчої якості обладнання точок продажу, обмежених можливостей у обслуговуванні та сервісі.

2. Для товарів із потужними точками диференціації, які важко подолати конкурентам

Стратегія цінового лідерства, зміст якої в усвідомленні компанією власних лідерських позицій у свідомості споживачів за рахунок реальних чи абстрактних точок диференціації та встановленні найвищих цін на ринку з орієнтацією на преміальні цільові аудиторії;

Стратегія слідування за лідером, яка передбачає, що компанія усвідомлює неможливість подолати точки диференціації лідера ринку та змушена встановлювати ціни з дисконтом по відношенню до лідера.

3. Для нових інноваційних товарів

Стратегія "збирання вершків", що передбачає продаж нового товару по суттєво завищеним цінам. Використовується на початковому етапі життєвого циклу товару відразу після запуску принципово нового продукту, якого ще немає на ринку, для отримання максимального прибутку. Цільова аудиторія на даному етапі є невеликою та складається із преміальних споживачів та ентузіастів

бренду. Продукт, як правило, або важко скопіювати із технічних причин, або захищений патентним правом, що дає виробнику змогу не хвилюватися про швидку появу конкурентних пропозицій;

Стратегія максимального охоплення полягає у запуску нового продукту за низькими цінами з метою захоплення максимальної частки ринку. Як правило застосовується, коли конкуренти мають можливість відносно швидко скопіювати продукт, або розробити альтернативну пропозицію зі схожими характеристиками;

Стратегія раціонального прибутку, яка являє собою неагресивну помірковану стратегію охоплення широких верств населення, але з прийнятною нормою прибутковості.

Цінові стратегії не обмежуються лише вищезазначеними варіантами. Більш того, цінова стратегія загалом є дуже гнучким інструментом маркетингового комплексу, що може бути змінена у будь-який момент відповідно до ринкових умов та рішень компанії.

PLACE (МІСЦЕ) / ЗБУТ

Стратегія каналів продажу - це загальний недеталізований план розповсюдження продукту підприємства через обрані канали збуту в поточних конкурентних умовах на визначеному ринку.

Структурно канали збуту поділяють на прямі та непрямі. До прямих каналів відносять продажі виробником безпосередньо кінцевому споживачу за допомогою власних магазинів, веб-сайту компанії, мобільних додатків, соціальних мереж, телефону, пошти та особистих зустрічей тощо. До непрямих каналів відносять усю сукупність можливих посередників - роздрібних мереж та магазинів, дилерів та дистриб'юторів тощо.

Відповідно до зазначеного існують наступні стратегії каналів продажу:

Стратегія прямих продажів, коли підприємство зовсім не використовує посередників. Найчастіше застосовується до технічно складних товарів та послуг, які неможливо продати чи надати за допомогою посередника.

Пригадаємо, наприклад, стоматологічні послуги або ракетні двигуни - посередництво не є актуальним для таких типів бізнесу;

Стратегія «мережевого маркетингу» (MLM - multilevel marketing), яка передбачає створення мережі власних незалежних торгових агентів на умовах комісійної винагороди за продаж товарів. Найчастіше використовується у галузях, де значну роль відіграє особиста рекомендація продукту, таких як косметика, засоби гігієни, догляд за домівкою тощо;

Стратегія непрямих продажів, яка передбачає продаж товару лише через посередників. Найчастіше використовується великими компаніями сектору FMCG за допомогою двох підходів до взаємодії з посередниками - втягування та проштовхування. Під втягуванням розуміють вплив на кінцевого споживача за допомогою реклами та інших комунікацій з метою створення широкого попиту, що в свою чергу спонукає посередників закупати продукт виробника. І навпаки, проштовхування продукту передбачає взаємодію лише з посередниками через надання більш привабливих умов співробітництва з метою стимулювання останніх активніше та наполегливіше продавати саме товар виробника.

Кожна із стратегій має свої недоліки та переваги у певних ринкових умовах. Найважливішою є проблема комбінації прямих та непрямих продажів у рамках одного маркетингового комплексу. Посередники завжди негативно відносяться до постачальників, які активно використовують прямі продажі, та намагаються віддавати перевагу тим постачальникам, які використовують виключно стратегію непрямих продажів. Причиною є пряма конкуренція посередника із власним постачальником, що вважається ситуацією, яку необхідно оминати. Тому компанії, які застосовують комбінацію прямих та непрямих продажів завжди намагаються заспокоїти посередників наступними діями - встановлення та додержання рекомендованих роздрібних цін (РРЦ) як усіма посередниками, так і виробником; продаж посередникам ексклюзивних варіантів та моделей товару, які будуть представлені тільки у конкретного посередника; особливі умови співпраці з точки зору строків оплати, обміну та повернення товару; спільна реклама та інша маркетингова підтримка тощо.

Однак, великі посередники, особливо роздрібні мережі, дуже часто зловживають власною вагою на ринку та намагаються отримати найвигідніші умови співпраці, інколи навіть за межею розумного. У таких випадках наявність системи прямих продажів є одним із аргументів виробника, щоб не потрапити у повну залежність від вимог посередників.

PROMOTION (ПРОМОЦІЯ)

Стратегія промоції - це загальний недеталізований план чи спосіб донесення позиціонування продукту до споживача через обрані канали комунікації в поточних конкурентних умовах на визначеному ринку.

Стратегії промоції, як найважливіший напрямок комплексу маркетингу, поділяються на наступні види:

Стратегія традиційної реклами, що передбачає використання традиційних каналів, таких як телебачення, радіо, друковані ЗМІ, зовнішня реклама тощо;

Стратегія прямого маркетингу, до якої входять такі інструменти як особисті зустрічі та презентації продукту, телефонний маркетинг, розсилки традиційною поштою, реферальні програми тощо;

Стратегія цифрового маркетингу, яка включає в себе промоцію продукту через цифрові канали за допомогою власних веб-сайту та мобільних додатків, SEO оптимізації, усіх типів реклами в Інтернеті, сторінок в соціальних мережах та їх просування, розсилок електронною поштою, залучення лідерів думок, вебінарів тощо;

Стратегія промоції в точках продажу, яка передбачає використання маркетингових матеріалів, дегустацій, майстер-класів, роздачу зразків, мерчандайзинг продукту тощо при безпосередньому контакті споживачів з продуктом саме в точках продажу;

Стратегія промоції за допомогою подій та PR, яка включає в себе організацію та участь у конференціях, виставках, семінарах, круглих столах та інтерв'ю, створення інформаційних приводів та написання прес-релізів, використання методів соціально-відповідального маркетингу тощо.

Дуже важко знайти компанію, яка б використовувала лише б одну окрему стратегію із зазначених вище. Зазвичай стратегія промоції більшості компаній є складним комплексом із поєднанням різних інструментів з різних стратегій, кожен з яких виконую певне завдання з просування тієї чи іншої точки паритету чи точки диференціації. Цілісно стратегія промоції різними інструментами та каналами має забезпечувати ефективне позиціонування бренду в свідомості визначених цільових аудиторій.

Також, надзвичайно важливо, щоб всі інструменти відповідали критеріям позитивних вражень, контактності та інтерактивності, індивідуалізації вибору та персоніфікації відносин, так як інструменти стратегії промоції є саме тими елементами маркетингового комплексу, з якими споживачі зіштовхуються майже постійно.

ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ РОБОТИ

При виконанні оформленні результатів роботи використовується шрифт: Times New Roman розміром – 14 з міжстрочним інтервалом – 1,5. Поля сторінок таких розмірів: лівий - не менше 20 мм, правий - не менше 10 мм, верхній - не менше 20 мм, нижній - не менше 20 мм.

Шрифт друку повинен бути чітким з однаковою щільністю тексту. Прізвища, назви установ, організацій, фірм, літературних джерел і інші власні назви в роботі наводять мовою оригіналу.

ПЕРЕЛІК САЙТІВ ПІДПРИЄМСТВ

1. «Агро-Інвест» <https://agroinvest-ukraine.com.ua/>
2. «Алан» <https://alan.ua/#>
3. «Бадер Україна» <http://bader-leather.com.ua/>
4. «Біофарма Плазма» <https://biopharmaplasma.ua/>
5. «Борщагівський ХФЗ» <https://bcpp.com.ua/>
6. «Галичфарм» <https://www.galychpharm.com/>
7. «Глобинський м'ясокомбінат» <https://corp.globino.ua/>
8. «Євро Вік» <http://kovbasy-karpat.com.ua/>
9. «Євро-Комерс» <https://eurocommerce.com.ua/>
10. «Житомирський м'ясокомбінат» <https://zhmk.com.ua/>
11. «Інтерхім» <https://interchem.ua/>
12. «Київмедпрепарат» <https://kyivmedpreparat.com/>
13. «Київський вітамінний завод» <https://www.vitamin.com.ua/uk/>

14. «Луцька аграрна компанія» <https://delika.com.ua/logistics/>
15. «МІК» <https://mik.co.ua/ua/>
16. «МК Антонівський» <https://uamk.com.ua/>
17. «МК М'ясний» <https://myasniy.com/>
18. «МК Ріал» <https://mkrial.com.ua/>
19. «М'ясна фабрика «Фаворит плюс» <https://mffavorit.com.ua/uk/contacts>
20. «М'ясовита» <https://msvt.com.ua/>
21. «М'ясокомбінат «Ювілейний» <https://yuvileinyi.com.ua/>
22. «М'ясокомбінат «Ювілейний» <https://yuvileinyi.com.ua/>
23. «НВП «Темп-3000» <https://temp3000.com/>
24. «Олтекс» <https://olteks.com/>
25. «Пирятинський делікатес» <https://smacom.ua/ua.php>
26. «РІФ-1» <https://inblu.ua/roznica/ua/>
27. «Родинна ковбаска» <https://brand.rodynna-kovbaska.ua/>
28. «Салтівський м'ясокомбінат» <https://smk-group.com.ua/ua/o-nas/>
29. «Таланлегпром» <https://talan.ua/uk>
30. «Таланпром» <https://talan.ua/uk/about-us>
31. «Топ-Текс» <https://top-tex.com.ua/>
32. «Тулчинм'ясо» <https://tulchinmeat.com.ua/>
33. «Фарма Старт» <https://eba.com.ua/member/tov-farma-start-kompaniya-asino-grup/>
34. «Фармак» <https://farmak.ua/>
35. «Фармацевтична компанія «Здоров'я» <https://zt.com.ua/>
36. «Юрія-Фарм» <https://www.uf.ua/>
37. Антонівський м'ясокомбінат» <https://uamk.com.ua/>
38. Група компаній «Молочний альянс» <https://milkalliance.com.ua/>
39. ДП «Лакталіс-Україна» <https://lactalis.com.ua/produkty/molochna-produktsiya/>
40. ДП «Сантрейд» <https://oleina.ua/cooperation/>
41. Компанія «Данон» <https://danone.ua/#danone>
42. Компанія «Дубномолоко» <https://www.komo.ua/uk>
43. Компанія PepsiCo <https://www.pepsico.ua/our-brands>
44. М'ясокомбінат «Ятрань» <https://www.yatran.com/>
45. Молочна компанія «Галичина» <https://galychyna.com.ua/>
46. Підприємство «Санвенто» <https://sunvento.com/ua-news>
47. ПП «Оліяр» <https://oliyar.com.ua/>
48. ПрАТ «Пивобезалкогольний комбінат «Радомишль»
<https://www.beer.ua/pyvo/radomyshl-svitle/>
49. Тернопільський молокозавод <https://molokija.com/>
50. Фармацевтична фірма «Дарниця» <https://darnytsia.ua/>

КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ РЕЗУЛЬТАТІВ ПРАКТИКИ

Оцінювання знань здобувачів вищої освіти в НАСОН здійснюється за 100-бальною шкалою, яка переводиться відповідно в національну шкалу («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно») та шкалу ЄКТС (А, В, С, D, E, FX, F). Відповідність шкал оцінювання показано в таблиці

бали	Критерії оцінювання	Рівень компетентності	Оцінка/запис в екзаменаційній відомості
90-100	Здобувач демонструє набуття знань, умінь та професійних навичок, які є елементом професійних компетентностей в обсязі, що відповідає програмі практики. Зміст і оформлення звіту та щоденника бездоганні. Характеристика здобувача позитивна. Під час звіту надав повні і точні відповіді на всі запитання з програми практики..	Високий Повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що викладені в програмі практики,. Власні пропозиції студента в оцінках і вирішенні практичних задач підвищує його вміння використовувати знання, які він отримав при проходженні практики, а також знання, набуті при самостійному поглибленому вивченні питань.	Відмінно /Зараховано (А)
82-89	Здобувач демонструє набуття знань, умінь та професійних навичок, які є елементом професійних компетентностей в обсязі, що відповідає програмі практики. Зміст і оформлення звіту та щоденника на достатньо високому рівні. Характеристика здобувача позитивна. Під час звіту допускає окремі неточності, хоча загалом має тверді знання.	Достатній Забезпечує студенту самостійне вирішення основних практичних задач набуття професійних навичок, які є елементом професійних компетентностей в умовах, що викладені в програмі практики.	Добре /Зараховано (В)
75-81	Здобувач демонструє набуття певних знань, умінь та професійних навичок, які є елементом професійних компетентностей в обсязі, що, в цілому, відповідає програмі практики. Наявні два-три суттєві зауваження щодо змісту і оформлення звіту і щоденника, які не знижують в загальному значення роботи.. Характеристика здобувача позитивна. Під час звіту допускає окремі неточності, хоча загалом має тверді знання.	Достатній Конкретний рівень професійних навичок, які є елементом професійних компетентностей в межах програми практики. Додаткові питання про можливість практичного використання набутих навичок викликають утруднення.	Добре /Зараховано (С)
67-74	Здобувач демонструє неповне опанування програмного матеріалу, що задовольняє мінімальні критерії оцінювання. Недбале оформлення звіту і щоденника. Більшість питань програми практики у звіті висвітлена, однак мають місце окремі розрахункові і логічні похибки. Характеристика здобувача в цілому позитивна. Під час звіту дає в цілому правильні відповіді з декількома суттєвими помилками	Середній Забезпечує неповний рівень відтворення основних професійних навичок, які є елементом професійних компетентностей в межах програми практики, має труднощі застосуванням теоретичних знань на практиці	Задовільно /Зараховано (D)
60-66	Здобувач демонструє неповне опанування програмного матеріалу, що задовольняє мінімальні критерії оцінювання. Недбале оформлення звіту і щоденника. Більшість питань програми практики у звіті висвітлена, однак мають місце окремі розрахункові і логічні похибки. Характеристика здобувача в цілому позитивна. Під час звіту відчуває себе невпевнено, допускає помилки,	Середній Є мінімально допустимим у всіх складових програми практики	Задовільно /Зараховано (E)

	не має твердих знань		
35-59	Здобувач демонструє безсистемність одержаних знань і неможливість продовжити навчання без додаткового проходження практики. Характеристика здобувача щодо ставлення до практики і трудової дисципліни – негативна. У звіті не висвітлені всі розділи програми практики або звіт підготовлений несамотійно. Під час звіту не дає задовільних відповідей	Низький Не забезпечує практичної реалізації задач, що формуються при проходженні практики	Незадовільно з можливістю повторного складання) / Не зараховано (FX) В залікову книжку не представляється
0-34	Здобувач не виконав програму практики. Необхідна серйозна подальша робота і повторне проходження практики. Характеристика здобувача щодо ставлення до практики і трудової дисципліни – негативна.	Незадовільний Не підготовлений до самостійного вирішення задач в межах програми практики.	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням / Не допущений (F) В залікову книжку не представляється