

Волинський національний університет імені Лесі Українки

Факультет економіки та управління

Кафедра маркетингу

Інна МИЛЬКО

Тетяна САК

**ВИРОБНИЧА ПРАКТИКА З МАРКЕТИНГОВОЇ ТА МІЖНАРОДНОЇ
ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Методичні рекомендації
до виробничої практики з
маркетингової та міжнародної логістичної діяльності
спеціальності Маркетинг
освітньо-професійної програм Маркетинг та міжнародна логістика

Луцьк 2025

УДК 339.1:005.932]:378(072)

М 60

Рекомендовано до друку науково-методичною радою Волинського національного університету імені Лесі Українки (протокол № 1 від 24.09.2025 р.)

Рецензент:

Хомюк Н.Л. – доктор економічних наук, завідувач кафедри менеджменту Волинського національного університету імені Лесі Українки

Милько І.П., Сак Т.В. Виробнича практика з маркетингової та міжнародної логістичної діяльності: методичні рекомендації для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої спеціальності Маркетинг ОПП Маркетинг та міжнародна логістика. Луцьк : ВНУ імені Лесі Українки, 2025. 24 с.

Анотація: Методичні вказівки призначені для виконання завдань щодо виробничої практики з маркетингової та міжнародної логістичної діяльності та підготовки звіту про проходження практики. Викладено завдання, зміст, структуру звіту, основні позиції щодо організації та керівництва, етапи проходження виробничої практики з маркетингової та міжнародної логістичної діяльності; вимоги до оформлення та захисту звіту.

Рекомендовано здобувачам ОПП Маркетинг та міжнародна логістика другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю Маркетинг.

УДК 339.1:005.932]:378(072)

© Милько І.П., Сак Т.В.,

© Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2025

ЗМІСТ

Вступ	4
1. Організація та порядок проходження виробничої практики з маркетингової та міжнародної логістичної діяльності	7
2. Структура звіту про проходження виробничої практики з маркетингової та міжнародної логістичної діяльності	9
3. Порядок оформлення звіту з виробничої практики	18
4. Правила ведення і оформлення щоденника	20
5. Оцінювання результатів практики	20
6. Рекомендована література та інтернет-ресурси	23
Додатки	25

ВСТУП

Виробнича практика з маркетингової та міжнародної логістичної діяльності є обов'язковою складовою освітньо-професійної підготовки здобувачів вищої освіти та спрямована на закріплення теоретичних знань, формування практичних умінь, професійних компетентностей, набуття досвіду реальної професійної діяльності майбутнього фахівця у сфері маркетингу та логістики. Виконання силабусу виробничої практики з маркетингової та міжнародної логістичної діяльності сприяє кращому опануванню теоретичних і практичних основ аналізу маркетингової та логістичної діяльності підприємств, отримання навичок збору та аналізу статистичних, оперативних даних про стан маркетингу та логістики підприємства, ефективності виконання основних функцій, розробки висновків та конкретних пропозицій щодо його удосконалення. Особлива увага приділяється формуванню навичок ухвалення рішень в ринкових умовах, умінням налагодження ефективної комунікації. Практика сприяє розвитку здатності до самостійної роботи, ініціативності, критичного мислення та командної взаємодії.

Метою виробничої практики з маркетингової та міжнародної логістичної діяльності є закріплення та поглиблення теоретичних знань, отриманих здобувачами у процесі вивчення освітніх компонентів циклу загальної та професійної підготовки, практичних навичок за обраною освітньо-професійною програмою, а також збір матеріалу для виконання кваліфікаційної роботи.

Основними завданнями виробничої практики з маркетингової та міжнародної логістичної діяльності є узагальнення та вдосконалення набутих компетенцій, практичних умінь і навичок, оволодіння професійним досвідом і формування готовності випускників до професійної діяльності, а також збір та опрацювання матеріалів для завершення кваліфікаційної роботи й оформлення її результатів.

Пререквізити: Методологія та організація наукових досліджень в галузі, Мотивування та лідерство, Технології прийняття управлінських рішень в умовах невизначеності, Наукова комунікація іноземною мовою, Маркетинговий менеджмент, Стратегічний маркетинг, Сучасні інформаційні технології у маркетингу та міжнародній логістиці, Діагностика маркетингової та міжнародної логістичної діяльності, Інтегровані маркетингові комунікації, Інноваційне підприємництво та управління проектами, Виробнича практика з маркетингу.

Постреквізити: Кваліфікаційна робота.

3. Результати навчання (компетентності).

Інтегральна компетентність: здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

Загальні компетентності

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

- ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).
- ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.
- ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.
- ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії.
- ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
- ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.
- ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.

Спеціальні (фахові) компетентності

- СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.
- СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.
- СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.
- СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.
- СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.
- СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.
- СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.
- СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.
- СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.
- СК 10. Здатність планувати, організовувати та оцінювати ефективність логістичної системи.
- СК 11. Здатність реалізовувати міжнародні логістичні процеси із урахуванням вимог глобальних ринків.

Програмні результати навчання

- Р1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.
- Р2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.
- Р3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.
- Р4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.
- Р5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.

P6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.

P7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.

P8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.

P9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

P10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

P11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

P12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.

P13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

P14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

P15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

P16. Проводити діагностику ефективності управління маркетинговими та логістичними системами ринкового суб'єкта в умовах транскордонної взаємодії.

P17. Здійснювати управління міжнародними логістичними процесами у глобальних ланцюгах постачання з урахуванням вимог міжнародного ринку.

Освоєння освітнього компонента «Виробнича практика з маркетингу» сприятиме отриманню таких **Soft skills** як критичне мислення; сильні комунікаційні та презентаційні навички; аналітичні навички; управлінські якості; ініціативність, відповідальність, формування власної думки; здатність логічно обґрунтовувати свою позицію; тайм-менеджмент; навички самоорганізації та самомотивації.

Освоєння освітнього компонента «Виробнича практика з маркетингової та міжнародної логістичної діяльності» сприятиме отриманню таких **Soft skills** як критичне мислення; сильні комунікаційні та презентаційні навички; аналітичні навички; управлінські якості; ініціативність, відповідальність, формування власної думки; здатність логічно обґрунтовувати свою позицію; тайм-менеджмент; навички самоорганізації та самомотивації.

Освітній компонент «Виробнича практика з маркетингової та міжнародної логістичної діяльності» сприяє реалізації таких **Цілей сталого розвитку**:

ЦСР 4 – Якісна освіта: закріплення теоретичних знань і набуття практичного досвіду шляхом залучення здобувачів освіти до реальних бізнес-

процесів, формування здатності до прийняття рішень, критичного мислення, самостійної роботи;

ЦСР 8 – Гідна праця та економічне зростання: ознайомлення з діяльністю підприємств у сфері маркетингу та логістики;

ЦСР 9 – Індустріалізація, інновації та інфраструктура: вивчення сучасних інноваційних практик у маркетингу й логістиці, аналіз впровадження цифрових технологій у функціонування підприємств;

ЦСР 11 – Сталий розвиток міст і громад: участь у дослідженнях дослідження діяльності підприємств, які підтримують місцевий економічний розвиток, зосереджені на логістичних рішеннях для регіонального розвитку;

ЦСР 12 – Відповідальне споживання і виробництво: оцінка маркетингових стратегій підприємств щодо їх відповідності принципам етичного маркетингу, екологічності та ефективного використання ресурсів;

ЦСР 17 – Партнерство заради сталого розвитку: співпраця здобувачів освіти, бізнесу та інших зацікавлених сторін для обміну досвідом, розробки рекомендацій та впровадження спільних ініціатив.

1. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ПОРЯДОК ПРОХОДЖЕННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ З МАРКЕТИНГУ

Вимоги до бази проведення практики

Виробнича практика з маркетингової та міжнародної логістичної діяльності проводиться на підприємствах різних форм власності, видів господарської діяльності, організаційно-правового статусу, що є юридичними особами і відповідають вимогам програми. Формування баз практики здійснюється кафедрою маркетингу.

З базами практики укладаються договори на її проведення.

Здобувачі вищої освіти можуть самостійно вибрати для себе відповідне місце проходження практики, але при цьому повинні дотримуватися вимог, які висуває ЗВО до підприємств, що є базами практики.

Загальну організацію практики та контроль за її проведенням здійснює керівник практики від університету. Навчально-методичне керівництво та виконання програми забезпечує кафедра маркетингу.

Закріплення здобувачів вищої освіти за базами практики та призначення керівників від університету оформляється наказом ректора університету.

Організація керівництва практикою

До обов'язків керівника практики від університету належать:

- ознайомлення здобувачів вищої освіти з програмою практики;
- розгляд пропозицій щодо бази практики спільно із завідувачем кафедри;
- підготовка наказу про проходження здобувачами вищої освіти практики;
- проведення загальних зборів здобувачів вищої освіти перед їх виходом на практику;
- видача здобувачам вищої освіти щоденників практики з поясненнями щодо їх заповнення й оформлення;
- надання здобувачам вищої освіти інформації про системи звітності;
- консультування здобувачів вищої освіти у процесі проходження практики за затвердженим на кафедрі графіком;
- вирішення організаційних питань, що виникають у процесі проходження практики;
- організація захисту здобувачами вищої освіти звітів.

При направленні на практику здобувачі вищої освіти одержують таку документацію: договір, щоденник, в якому зазначено календарний план проходження практики.

Обов'язки здобувачів вищої освіти

Здобувачі вищої освіти при проходженні практики зобов'язані:

- до початку практики отримати необхідні консультації від керівника про оформлення всіх потрібних документів;
- вчасно прибути на підприємство – місце проходження практики;
- дотримуватися діючих на підприємстві чинних правил внутрішнього трудового розпорядку;
- пройти інструктаж з техніки безпеки та охорони праці, виконувати правила техніки безпеки на підприємстві;
- ознайомитися із організаційною та виробничою структурою

підприємства;

- отримати і вивчити необхідну звітну документацію;
- вести щоденник, у якому нотувати інформацію, необхідну для виконання завдань практики, оформити його належним чином після закінчення практики;
- подати керівнику письмовий звіт про проходження практики для перевірки;
- захистити звіт про проходження виробничої практики з маркетингової та міжнародної логістичної діяльності.

Таблиця 1

Етапи практики

Етапи	Зміст, основні завдання, тривалість	Термін виконання	Кількість годин		
			Всього	Сам. роб.	Конс.
1.Підготовчий	Вибір та узгодження баз практик, формування наказу	За місяць до початку практики згідно навчального плану	9	8	1
2.Ознайомлювальний	Ознайомлення з силабусом, обов'язками сторін, вимогами до звіту та умовами оцінювання	1-ий день	11	10	1
3.Основний	Проходження практики, виконання її силабусу	2-5 день 1-го тижня, 2-3 тижні, 1-4 дні 4-го тижня	139	130	9
4.Підсумковий	Захист звіту про походження практики	Останній день 4-го тижня захист практики	21	20	1
Разом			180	168	12

Інформаційна база практики

Під час виробничої практики з маркетингової та міжнародної логістичної діяльності здобувачі вивчають таку інформацію:

- установчі документи суб'єкта господарювання;
- план виробничо-господарської діяльності, динаміку його виконання за періоди;
- ф1 «Баланс (Звіт про фінансовий стан)»;
- ф2 «Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)»;
- матеріали маркетингових досліджень;
- план витрат на маркетингові заходи;
- структура логістичної системи підприємства;
- стратегію підприємства.

2. СТРУКТУРА ЗВІТУ ПРО ПРОХОДЖЕННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ З МАРКЕТИНГОВОЇ ТА МІЖНАРОДНОЇ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Звіт про виробничу практику з маркетингової та міжнародної логістичної діяльності відображує результати вивчення програмних питань (їх стан за останні три роки), містять висновки і рекомендації, копії документів і рішень. Вони повинні мати чітку будову, логічну послідовність, переконливу аргументацію, доказовість висновків і обґрунтованість пропозицій та рекомендацій.

Звіт має містити:

- титульний аркуш;
- зміст;
- вступ;
- основну частину;
- висновки;
- список використаних джерел;
- додатки.

Титульний аркуш є першим листом звіту і оформлюється згідно зразка, поданого у Додатку А.

ЗМІСТ розташовується після титульного аркуша, починаючи з нової сторінки. У змісті перелічуються структурні елементи роботи і проставляються сторінки (Додаток Б).

ВСТУП – визначають зміст, мету і завдання виробничої практики з маркетингової та міжнародної логістичної діяльності, об'єкт та предмет дослідження. Обов'язковим елементом вступу є методи дослідження, що служать інструментом в отриманні фактичного матеріалу і є необхідною умовою досягнення мети. У вступі вказуються, на якому конкретному матеріалі виконана робота. Тут також подається характеристика основних джерел отримання інформації (офіційних, наукових, літературних, бібліографічних). Зазначають назву організації, її адресу, керівника організації, а також ті підрозділи та їх керівники, де безпосередньо здобувач вищої освіти проходив практику.

Обсяг основної частини звіту 45-50 сторінок (без списку використаних джерел та додатків).

Основна частина звіту повинна містити такі розділи:

РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Загальна характеристика та аналіз основних економічних показників підприємства

Коротко характеризується організаційно-правова форма підприємства. Подається загальна характеристика підприємства, що включає історичну довідку, стадію розвитку підприємства, спеціалізацію та інші види діяльності, основні види продукції підприємства, ресурсний потенціал. Подається схема організаційної структури, особлива увага – службам (відділам) маркетингу та логістики у структурі управління підприємством, розподілу їхніх функцій між

підрозділами та виконавцями, характеристика ринків збуту та основних конкурентів. Основні техніко-економічні показники підприємства (табл. 2), розрахунки супроводжуються висновками щодо величини показників та їх динаміки.

Таблиця 2

Основні техніко-економічні показники підприємства за 2022-2024 роки

Показники	Рік			Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення, %	
	2022	2023	2024	2023-2022	2024-2023	2023-2022	2024-2023
Власний капітал, тис. грн.							
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.							
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.							
Валовий прибуток, тис. грн.							
Чистий прибуток (збиток), тис. грн.							
Середньооблікова чисельність працівників, осіб							
Фонд оплати праці, тис. грн.							
Середньомісячна заробітна плата одного працівника, грн							
Продуктивність праці, тис. грн. /особу							
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.							
Фондовіддача, грн							
Середньорічна вартість оборотних коштів, тис. грн.							
Рентабельність власного капіталу, %							
Рентабельність основної діяльності, %							
Рентабельність підприємства, %							
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги, тис. грн.							
Кредиторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги, тис. грн.							

Примітки. Розраховано на основі даних додатків А, Б, В (Фінансова звітність)

1.2. Аналіз складових управління маркетингом на підприємстві

Ознайомитись з управлінням маркетинговою товарною політикою. Визначити показники якості продукції (послуг), оцінити якість товару за основними споживчими властивостями: функціональність, ергономічність, дизайн, екологічність. Визначити рівень конкурентоспроможності товару. Визначити та охарактеризувати етапи життєвого циклу товару. Оцінити показники асортименту (широта, насиченість, глибина). Проаналізувати марочну політику підприємства, рівень пакування та маркування товару.

Ознайомитись з управлінням маркетинговою ціновою політикою. Проаналізувати елементи витрати підприємства; оцінити стратегію ціноутворення, методи ціноутворення, що використовуються на підприємстві; визначити чинники, що впливають на формування ціни товару досліджуваного підприємства; способи пристосування цін до змін ринкової ситуації.

Ознайомитись із ситемою організацією збуту, існуючими каналами збуту продукції даного підприємства, основними маркетинговими рішеннями в сфері формування і функціонування каналів розподілу. Визначити ефективність каналів розподілу, охоплення ринку каналами розподілу тощо), маркетингові заходи, що використовуються в оптовій та роздрібній торгівлі. Визначити види розподілення, типи посередників (оптових та роздрібних, форма власності, організаційно-правові форми, термін діяльності на ринку, доступність товару тощо).

Ознайомитись з маркетинговою комунікаційною політикою підприємства. Розглянути методи формування бюджету на комплекс маркетингових комунікацій підприємства, динаміку витрат на комунікації. Ознайомитися із особливостями застосування реклами, рекламною продукцією підприємства, її цілями, каналами розповсюдження, термінами проведення рекламних кампаній. Визначити ефективні засоби маркетингових комунікацій підприємства, застосування засобів стимулювання збуту, персонального продажу, форми прямого маркетингу. Встановити ефективність використання інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства.

1.3. Аналіз логістичної системи підприємства

Дослідити особливості логістичної діяльності на підприємстві та оцінити її ефективність. Розглянути обсяг логістичної діяльності та швидкість логістичних операцій; логістичні витрати, якість обслуговування споживачів; рентабельність інвестицій в логістичну інфраструктуру; оборотність запасів та частка логістичних витрат в структурі загальних витрат; рентабельність каналів збуту (сегментів, клієнтів). Визначити структурний підрозділ підприємства, який займається питаннями логістичної діяльності. Представити схему процесу прийняття управлінських рішень щодо логістичної діяльності підприємства; описати особливості прийняття управлінських рішень щодо логістичної діяльності на підприємстві. Здійснити аналіз зовнішньоекономічної діяльності. Оцінити витрати, пов'язані з митним оформленням. Охарактеризувати використання різних видів транспорту продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках. Провести оцінку раціональності організації логістичних процесів на підприємстві. Здійснити аналіз процесу поставок продукції компанії на ринок.

РОЗДІЛ 2. ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

Індивідуальне завдання розробляється та видається керівником кваліфікаційної роботи кожному здобувачеві вищої освіти. Зміст індивідуального завдання повинен враховувати конкретні умови та можливості підприємства (організації, установи) та відповідати потребам ринку. На основі проведеного аналізу в індивідуальному завданні потрібно сформулювати пропозиції щодо удосконалення організації маркетингової та логістичної діяльності та визначення стратегічних напрямів розвитку ринкового суб'єкта.

2.1. Методичні підходи до аналізу складових та оцінки предмета та об'єкта дослідження за темою кваліфікаційної роботи

Представити методичні підходи до аналізу об'єкта дослідження та оцінки ефективності предмета дослідження, що повинно бути використано і для написання наступного підрозділу (п. 2.3) другого розділу. Методичні підходи повинні мати певні елементи полемічності, розкривати власну позицію щодо предмету дослідження, що створює передумови для проведення у наступному розділі власних прикладних досліджень.

2.2. Аналіз об'єкта дослідження за темою кваліфікаційної роботи

Праналізувати зміст питань, що підлягають вивченню на прикладі конкретного підприємства, організації. Ґрунтовно проаналізувати статистичні та інші, отримані під час практики, фактичні дані, які визначають ступінь вирішення окремих аспектів досліджуваної проблеми. Аналітичні розрахунки цього підрозділу, забезпечуючи логічну послідовність дослідження, мають стати перехідними до розроблення рекомендацій і засвідчити здатність здобувача поєднати набуті теоретичні знання та вміння використовувати обрані методи і певний методичний інструментарій. Навести характеристику сучасного стану досліджуваної проблеми на об'єкті дослідження, характеристику діяльності підприємства щодо обраного напрямку дослідження, аналіз із використанням фактичних даних та певного методичного інструментарію. Якщо можливо, текст слід ілюструвати реальними документами (розмішуючи їх у додатках) та супроводжувати стислим коментарем.

2.3. Проблеми та пропозиції щодо удосконалення предмета дослідження за темою кваліфікаційної роботи

Представити конкретні обґрунтовані пропозиції щодо вдосконалення маркетеингової та логістичної діяльності та підвищення ефективності функціонування підприємства (організації). Розкрити зміст і результати власних досліджень, які мають практичне значення. Запропонувати шляхи (напрями) практичного вирішення проблеми, на основі теоретичних положень і проведених аналізу та розрахунків здобувач повинен розробити основні заходи (методи, способи, підходи, механізми) вирішення даної проблеми (проблем) стосовно до конкретного об'єкта дослідження, які дозволять суттєво підвищити ефективність його функціонування.

3. ПОРЯДОК ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ З ПРАКТИКИ

Наприкінці практики здобувач освіти подає на кафедру звіт – систематизований та оформлений підсумок роботи за період проходження практики. Звіт необхідно скласти відповідно до індивідуального плану проходження практики. Кожен розділ звіту має містити відповідну інформацію, яка розкриває процедуру, шляхи, форми і методи вирішення завдань, що стояли перед здобувачами освіти на час практики, та відповідні результати.

Звіт з практики повинен бути виконаний й оформлений з дотриманням вимог до наукових робіт.

Текст звіту оформляють машинописно, з використанням комп'ютерної техніки. Текстова частина роботи виконується на аркушах білого паперу формату А4 (210x297 мм). Технічні вимоги до оформлення тексту:

- 1) текстовий редактор MS Word;
- 2) шрифт – Times New Roman;
- 3) розмір шрифту (кегель) основного тексту – 14 з міжрядковим інтервалом – 1,5, розмір шрифту таблиць, приміток – 12 з міжрядковим інтервалом – 1, розмір шрифту для рисунків – 10;
- 4) колір шрифту – чорний;
- 5) ширина абзацного відступу тексту – 1,25 см;
- 6) вирівнювання основного тексту – по ширині, в таблицях вирівнювання назви показників – по ширині, шапка таблиці та цифровий матеріал вирівнюються по центру;
- 7) параметри полів сторінки: ліве – 30 мм, верхнє, нижнє – 20 мм; праве – 10 мм;
- 8) щільність тексту – однакова;
- 9) між заголовками розділу й підрозділу та між підрозділами повинен залишатися вільний простір в три інтервали рядка, між заголовком підрозділу та основним текстом інтервалу немає.

Зміст тексту ділиться на розділи, підрозділи, пункти. Кожна структурна частина роботи повинна починатися з нової сторінки. Заголовки (друкуються звичайним шрифтом) структурних частин роботи друкують великими літерами симетрично до набору («ЗМІСТ», «ВСТУП», «РОЗДІЛ», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ»).

Звіт з практики має бути надрукована чітко, без помилок і виправлень.

Кожен розділ звіту з практики слід розпочинати з нової сторінки. Нумерація сторінок – суцільна на всіх аркушах, крім титульного листа, який входить до суцільної нумерації сторінок роботи, але на ньому номер сторінки не проставляють. Сторінки нумерують у правому верхньому куті листа без крапки.

Цифровий матеріал у роботі необхідно подавати у вигляді таблиці – з відповідною назвою та номером. Таблиці мають послідовну суцільну нумерацію в межах розділу. В правому верхньому куті над заголовком таблиці записують «Таблиця» та вказують її номер. У наступному рядку, по центру,

подають назву таблиці. Посилання на таблиці записують скорочено, наприклад, «... подано в табл. 2.3 « (третя таблиця другого розділу).

Таблицю бажано розмістити на одній сторінці. При перенесенні частини таблиці на іншу сторінку у верхньому правому куті зазначають «Продовження табл. 2.3» або «Закінчення табл. 2.3» Крім того, у верхньому рядку таблиці записують заголовки стовпців.

Ілюстрації (фотографії, схеми, креслення, графіки тощо) названі рисунками, нумерують послідовно в межах розділу або наскрізно (якщо рисунків не багато) арабськими цифрами. Назву подають під ілюстрацією. Посилання на ілюстрацію має скорочений вигляд, наприклад, «... наведено на рис. 3.2» (другий рисунок третього розділу). Рисунки необхідно розташовувати одразу після посилання на них у тексті.

Приклад:

- РОЗДІЛ I : Таблиця 1.1; Таблиця 1.2....; Рис. 1.1.; Рис. 1.2.;....
- РОЗДІЛ 2 : Таблиця 2.1; Таблиця 2.2....; Рис. 2.1.; Рис. 2.2.;....

Формули в роботі (якщо їх більше одної) нумерують у межах розділу. Номер формули складається з номера розділу і порядкового номера формули у розділі, між якими ставиться крапка. Номер формули записують біля правого берега аркуша на рівні відповідної формули (якщо формула велика, то на рівні нижнього рядка формули, до якої він належить) у круглих дужках, наприклад (1.2) (друга формула першого розділу). Пояснення позначень символів чи числових коефіцієнтів наводять безпосередньо під формулою у тій послідовності, у якій подають їх у формулі. Рівняння і формули виділяють з тексту вільними рядками. Біля кожної формули (зверху і знизу) потрібно залишити не менше одного вільного рядка.

Посилання на використані джерела записують у квадратних дужках, наприклад, «... в роботі [9, с. 18-21]». Номер має відповідати номеру зі списку використаних джерел.

До цього списку вносять усі використані джерела за алфавітом або в порядку посилань на них у тексті. Інформація про видання (монографії, підручники, довідники тощо) містить: прізвище та ініціали автора, назву книги, місце видання, видавництво і рік видання, обсяг у сторінках.

Додатки оформлюють як продовження звіту з практики на наступних після списку використаних джерел сторінках і розміщують їх у порядку появи посилань у тексті звіту. Кожний додаток починається з нової сторінки. Додаток повинен мати заголовок. У правому верхньому куті рядка над заголовком друкують «Додаток» і велику літеру, що позначає додаток.

Додатки слід позначати послідовно великими літерами української абетки, починаючи з літери А, за винятком літер Ї, Є, З, І, Ї, Й, О, Ч, Ь.

Під одним заголовком можна розташовувати декілька рисунків, схем, об'єднаних одним змістом. У такому випадку всі складники Додатку мають суцільну нумерацію в межах цього Додатку. Кожний рисунок (схема, таблиця) має свою власну назву, а номер складається з літери додатку та порядкового номера складника Додатку. Між літерою Додатку та порядковим номером ставиться крапка.

4. ПРАВИЛА ВЕДЕННЯ І ОФОРМЛЕННЯ ЩОДЕННИКА

Щоденник – це основний документ здобувача під час проходження практики. Під час проходження практики щодня коротко, ручкою дописується в щоденник усе, що зроблено за день згідно з календарним планом практики. Після завершення практики заповнений щоденник подається керівникам практики від закладу вищої освіти.

Оформлений щоденник здобувач повинен здати разом зі звітом на кафедру. Без заповненого щоденника практика не зараховується.

5.ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ПРАКТИКИ

Підсумковий контроль за проходженням виробничої практики з маркетингової та міжнародної логістичної діяльності здійснюється за такими критеріями:

- самостійність виконання виробничої практики з маркетингової та міжнародної логістичної діяльності;
- глибина опрацювання індивідуального завдання виробничої практики з маркетингової та міжнародної логістичної діяльності;
- обґрунтованість ідей та висновків, висунутих здобувачем;
- успішність захисту виробничої практики з маркетингової та міжнародної логістичної діяльності.

Таблиця 12

Критерії оцінювання

Елементи оцінювання	Критерії оцінювання	Максимальна кількість балів
<i>Оцінювання звіту керівником: 90 балів</i>		
1. Своєчасність подання		10
2. Якість написання у тому числі:		80
Зміст	Наявність всіх структурних компонентів, стиль формулювання, відповідність поставленим завданням	5
Вступ	– актуальність і постановка проблеми (виявлення суперечностей, які зумовили актуальність проблеми); – рівень розробки проблеми (констатація наявності досліджень з проблеми); – об'єкт, предмет, мета, завдання (чіткість формулювання, логічність, відповідність і взаємно відповідність); – методи дослідження, їх відповідність меті та завданням	10
Основна частина	– глибина розкриття завдань дослідження; – доцільність і рівень використання джерел; – повнота аналізу та аналітичних висновків; – наявність науково грамотно сформульованих власних думок, відповідність науковому стилю; – використання методів, задекларованих у вступі.	30
Висновки	– відповідність логіки побудови висновків поставленим меті та завданням; – адекватність та обґрунтованість висновків.	10
Список використаних джерел	– кількість літературних джерел; – наявність сучасних актуальних джерел з досліджуваної	10

	проблеми; – відповідність оформлення списку використаних джерел бібліографічним вимогам.	
Додатки	– наявність звітності; – наявність додаткових розрахунків; – правильність подання та оформлення.	5
Оформлення роботи	Відповідність вимогам до оформлення звіту з практики (шрифт, обсяг, цитування та посилання на джерела, таблиці, рисунки, додатки тощо).	10
<i>Оцінювання звіту членами комісії у процесі захисту: 10 балів</i>		
Захист роботи	логічне та аргументоване викладання матеріалу	2
	наявність елементів наукової творчості та самостійності	3
	володіння здобувачем матеріалами роботи	3
	аргументовані відповіді на запитання членів комісії	2

Політика керівника практики щодо здобувача освіти: виконання виробничої практики з маркетингової та міжнародної логістичної діяльності є обов'язковим. Здобувачі зобов'язані дотримуватися термінів, визначених для виконання усіх видів робіт, що передбачені виробничою практикою з маркетингової та міжнародної логістичної діяльності. У разі відсутності через хворобу надати відповідну довідку.

Політика щодо академічної доброчесності: здобувач освіти при написанні звіту про проходження виробничої практики з маркетингової та міжнародної логістичної діяльності повинен дотримуватися морально-етичних правил. Виконані ним завдання мають бути його оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Списування чужих ідей у процесі написання звіту забороняється. Виявлення ознак академічної недоброчесності у звіті з практики (відсутність посилань на використані джерела, високий рівень копіювання) є підставою для її незарахування викладачем або низької оцінки. Політика щодо академічної доброчесності передбачає дотримання Кодексу академічної доброчесності ВНУ імені Лесі Українки (<http://surl.li/aagxg>).

Політика щодо дедлайнів та перекладання: захист виробничої практики з маркетингу відбувається згідно розкладу, порушення якого без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку.

Шкала оцінювання

Оцінювання результатів складання підсумкового контролю у вигляді заліку здійснюється в порядку, передбаченому прийнятою в Університеті системою контролю знань за 100-бальною шкалою з переведенням у лінгвістичну оцінку.

Таблиця 13

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка
90 – 100	Зараховано
82 – 89	
75 - 81	
67 -74	
60 - 66	
1 – 59	Незараховано (необхідне перекладання)

Критерії оцінювання:

90-100 балів: здобувач виконав силабус практики, на високому рівні досягнув програмних результатів навчання, визначених ним, відмінно оволодів компетентностями. Звіт про проходження практики і щоденник практики оформлені у відповідності до вимог і подані до захисту у визначений кафедрою термін; звіт має практичне значення. Здобувач оволодів навиками дослідної роботи: збору інформації, аналізу, формулювання висновків, пропозицій; відповідь здобувача на питання членів комісії вичерпна та аргументована.

82-89 балів: здобувач виконав силабус практики, на досить високому рівні досягнув програмних результатів навчання та набув відповідних компетентностей. Силабус практики розкрито, але мають місце окремі недоліки непринципового характеру; недостатньо використані в процесі аналізу матеріали звітності; мають місце окремі зауваження щодо оформлення звіту; здобувач на захисті продемонстрував добрі знання, відповів маже на усі запитання членів комісії.

75-81 бал: здобувач виконав силабус практики. На достатньому рівні досягнув програмних результатів навчання та визначених ним компетентностей. Мають місце окремі зауваження щодо оформлення звіту; опущені граматичні та стилістичні помилки; мають місце неточності при проведенні аналізу; на захисті здобувач продемонстрував достатні знання, повно та аргументовано відповів на більшість питань.

67-74 бали: здобувач виконав силабус практики. На задовільному рівні досягнув програмних результатів навчання та визначених ним компетентностей. Звіт про проходження практики оформлений з помилками або не в повному обсязі, на захисті здобувач продемонстрував задовільні знання при недостатньо повних і аргументованих відповідях на питання.

60-66 балів: здобувач виконав силабус практики. На задовільному рівні досягнув програмних результатів навчання та визначених ним компетентностей. Звіт про проходження практики оформлений з численними помилками або не в повному обсязі, на захисті здобувач продемонстрував задовільні знання, однак при неповних і аргументованих відповідях на питання.

1-59 балів: здобувач не виконав силабус практики у повному обсязі. Досягнення програмних результатів навчання та визначених ним компетентностей відповідає низькому рівню. Звіт подано керівникові на перевірку з порушенням термінів; виконаний із суттєвими запозиченнями інформаційно-теоретичного матеріалу; оформлення звіту не відповідає вимогам; зміст звіту не розкрито.

6. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ТА ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСИ

1. Mylko I., Sak T., Saiensus M., Obniavko O. Methodological Approaches To Analysis Of Components And Assessment Of The Effectiveness Of The Companymarketing Management System. *Economic Journal of Lesya Ukrainka Volyn National University*. 2025. Vol. 1, №. 41. URL: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2025-01-207-214>
2. Sak T., Mylko I., Ivashko O., Chulipa I., Wołowiec T., Sokołowska-Woźniak J. How the Digital Economy Is Revolutionizing Marketing Management and Driving Sustainable Development. *Sustainability*. 2025. № 17(3), P. 1130. URL: <https://doi.org/10.3390/su17031130>
3. Sak, T., Lialiuk, A., Mylko, I., & Savchuk, Y. Brand value on the ukrainian dairy market: innovative assessment methodology and development of marketing strategies. *ECONOMICS - INNOVATIVE AND ECONOMICS RESEARCH JOURNAL*. 2024. №12(3). URL: <https://doi.org/10.2478/eoik-2024-0043>
4. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посібн. Київ: ЦУЛ, 2019. 612 с.
5. Барабанова В. В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
6. Букало Н. А. Маркетингові дослідження: курс лекцій. Луцьк, 2023. 108 с. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/23331>.
7. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу: навч. посібн. Київ: ДУТ, 2019. 265 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1703_14661801.pdf
8. Грицюк Н. О. Івашко О. А., Сак Т. В. Інноваційне підприємництво та управління стартап проектами : навч. посіб. Луцьк : Вежа-Друк, 2022. 172 с.
9. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності: навчальний посібник. Київ : ДУТ, 2019. 146 с.
10. Економічний аналіз: Навч. посібник. Одеса: ППЦ «Белка». 2020. 240 с.
11. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Нескуба Т.В., Мкртичян О. М.. Маркетингові комунікації: навчальний посібник. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 228 с.
12. Іванова М., Саннікова С., Варяниченко О., Харін С., Бойченко М., Рябик Г. Статистичні методи в управлінні ризиками при плануванні зовнішньоекономічної та логістичної діяльності для забезпечення сталого розвитку підприємства. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2024. № 3(56). С. 241–256. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptr.3.56.2024.4380>.
13. Інформаційні ресурси у цифровому репозитарії бібліотеки ВНУ імені Лесі Українки. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua>
14. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Умань: Візаві, 2018. 191 с.
15. Котлер Ф. Армсторг Г. Основи маркетингу : навч. посібник. Київ : Науковий Світ, 2023. 880 с.
16. Логістика : навч. посіб. / Л. С. Безугла, Н. І. Юрченко, Т.В. Ільченко та ін. Дніпро : Пороги, 2021. 252 с.

17. Логістика : підручник / В. М. Марченко, В. В. Шутюк. 2–ге вид., доповн. Київ : НУХТ, 2022. 334 с.
18. Лялюк А., Сак Т. Формування омнікальних маркетингових стратегій в роздрібній торгівлі. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2022. №2, 30. С. 99–107. URL: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2022-02-99-107>.
19. Лялюк А., Сак Т., Милько І., Чабан А. Товарна політика підприємства як об'єкт маркетингового аналізу і планування. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2024. №3(39). с.134-141. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/25235>
20. Макаренко Н. О., Лищенко М. О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь : ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.
21. Марусяк Н.Л. Фінансовий аналіз : навч. посібник. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2020. 172 с.
22. Милько І.П., Лялюк А.М., Сак Т.В. Стратегічне планування у системі маркетингового менеджменту транскордонних регіонів. *Ефективна економіка*. 2025. №1. URL: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.1.53>
23. Міжнародна логістика. Електронний підручник. /за науковою редакцією професора Сохацької О.М. Тернопіль: ЗУНУ. 2022. 370 с.
24. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
25. Окландер М. А., Кірносова М. В. Маркетингова товарна політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 246 с.
26. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 284 с.
27. Офіційний сайт Державної служби статистики URL : <http://www.ukrstat.gov.ua>
28. Офіційний сайт Інтернет асоціації України. URL: <https://inau.ua/>
29. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу. URL: <https://iab.com.ua/>
30. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика : підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/21558>.
31. Писаренко В. В., Багорка М. О. Стратегічний маркетинг : навч. посібник. Дніпро : Видавець, 2019. 240 с.
32. Положення про проведення практики здобувачів освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки № 302-з від 29 серпня 2024 року. URL : <http://surl.li/wehccc>.
33. Райко Д. В., Шипуліна Ю. С. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Суми : Триторія, 2022. 158 с.
34. Савчук Я. О., Сак Т. В., Милько І. П. Планування контенту на платформі Х (Twitter) як інструмент підсилення комунікаційної стратегії бренду. *Причорноморські економічні студії*. 2024. Випуск 88. С. 101-105. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/25234>

35. Сак Т. В. Тренінг-курс «Start-up»: курс лекцій. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2022. 43 с.
36. Сак Т.В. Стратегічний маркетинг: курс лекцій [Електронне видання]. Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2025. 144 с.
37. Сак Т. В. Стратегія бізнесу: курс лекцій. Луцьк: ВНУ ім. Лесі Українки, 2020. 114с.
38. Сак Т. В., Лялюк А. М., Милько І. П., Савчук Я. О. Маркетингова аналітика: сутність, цифрові інструменти, роль в плануванні та комунікації брендів. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки.* 2024. №79. С. 65-71. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/25526>
39. Харківська державна наукова бібліотека імені В.Г. Короленко. URL: <http://korolenko.kharkov.com/>
40. Череп А. Маркетинг: навч. посібн. Київ : Кондор, 2021. 728 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Міністерство освіти і науки України
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

З В І Т

**про проходження виробничої практики з маркетингової та міжнародної
логістичної діяльності**

здобувач освіти групи _____
(шифр, прізвище, ініціали)

на(в) _____
(повна назва організації)

з «____» «_____» 20...р. до «____» «_____» 20...р.

Здобувач освіти-практикант _____
(підпис)

Керівник практики

від кафедри _____
(посада, прізвище, ініціали і підпис)

«____» _____ 20...р.

Луцьк – 20_

Зразок змісту звіту

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ
ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Загальна характеристика та аналіз основних економічних показників підприємства

1.2. Аналіз складових управління маркетингом на підприємстві

1.3. Аналіз логістичної системи підприємства

РОЗДІЛ 2. ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

2.1. Методичні підходи до аналізу складових та оцінки предмета та об'єкта дослідження за темою кваліфікаційної роботи

2.2. Аналіз об'єкта дослідження за темою кваліфікаційної роботи

2.3. Проблеми та пропозиції щодо удосконалення предмета дослідження за темою кваліфікаційної роботи

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

Навчально-методичне видання

МИЛЬКО Інна Петрівна
САК Тетяна Василівна

Виробнича практика
з маркетингової та міжнародної логістичної діяльності

Методичні рекомендації
до виробничої практики з маркетингової та міжнародної логістичної діяльності
для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти
спеціальності Маркетинг
ОПП Маркетинг та міжнародна логістика

Електронне видання