МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ДНІПРОВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ
ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра маркетингу

С.Я. Касян, Т.В. Куваєва, Н.В. Шинкаренко, Л.Л. Палєхова, Качинська М.В.

ПЕРЕДАТЕСТАЦІЙНА ПРАКТИКА

Методичні рекомендації
для здобувачів ступеня магістра
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
зі спеціальності D5 Маркетинг

Дніпро
НТУ «ДП»
2026

Передатестаційна практика [Електронний ресурс] : методичні рекомендації для здобувачів ступеня магістра освітньо-професійної програми «Маркетинг» зі спеціальності D5 Маркетинг / уклад.: С. Я. Касян, Т.В. Куваєва, Н.В. Шинкаренко, Л. Л. Палєхова, М.В. Качинська; М-во освіти і науки України, Нац. техн. ун-т «Дніпровська політехніка». – Дніпро : НТУ «ДП», 2026. – 48 с.

Укладачі:
С.Я. Касян, д-р екон. наук, доц. ;
Т.В. Куваєва, канд. екон. наук, доц.;
Н.В. Шинкаренко, канд. екон. наук, доц;
Л.Л. Палєхова, канд. екон. наук, доц.
М.В. Качинська, PR-менеджерка інженерно-інвестиційної групи EDS

Затверджено науково-методичною комісією зі спеціальності D5 Маркетинг (протокол №7 від 04.06.2026 р.) за поданням кафедри маркетингу (протокол № 11 від 12.05.2026 р.).

Уміщено методичні підходи, мета та вимоги до проходження передатестаційної практики здобувачами другого (магістерського) рівня вищої освіти зі спеціальності D5 Маркетинг (освітньо-професійна програма «Маркетинг»).

Наведено структуру, критерії оцінювання, форму звіту та порядок проходження передатестаційної практики. Запропоновано орієнтовні бази практики та зміст звітності за результатами проходження практики. Окреслено обов’язки учасників з організації і проведення передатестаційної практики, загальні вимоги до підготовки і захисту звіту з передатестаційної практики.

Відповідальний за випуск завідувач кафедри маркетингу Куваєва Т.В., канд. екон. наук, доц.

ЗМІСТ

1 ЗАГАЛЬНІ ЗАСАДИ ТА НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ 4
2 МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ПЕРЕДАТЕСТАЦІЙНОЇ ПРАКТИКИ 5
3 БАЗИ ПРАКТИК 9
5 ЗАВДАННЯ ПРАКТИКИ, ПЛАН (ПОРЯДОК) ЇЇ ПРОХОДЖЕННЯ..... 12
6 ЗМІСТ І СТРУКТУРА ОРГАНІЗАЦІЇ ПЕРЕДАТЕСТАЦІЙНОЇ ПРАКТИКИ .. 14
6.1 Зміст і структура, особливості підготовки звіту з передатестаційної практики. Вимоги до змісту звіту. Загальні вимоги. 14
6.2 Вимоги до структурних елементів звіту..... 16
7 ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ РОБОТИ 29
8 ЗАХОДИ КОНТРОЛЮ І ФОРМУВАННЯ ЯКОСТІ ОСВІТИ ПІД ЧАС ПРОХОДЖЕННЯ ПЕРЕДАТЕСТАЦІЙНОЇ ПРАКТИКИ МАГІСТРА..... 35
8.1 Подання звіту до захисту 35
8.2 Вимоги до звіту й захисту результатів практичної підготовки..... 35
8.3 Захист звіту з передатестаційної практики 36
8.4 Оцінювання проходження здобувачем вищої освіти передатестаційної практики магістра 37
9 АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ І ЗАПОБІГАННЯ ПЛАГІАТУ ПРИ ПІДГОТОВЦІ ЗВІТУ З ПЕРЕДАТЕСТАЦІЙНОЇ ПРАКТИКИ ТА КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ 38
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 41
ДОДАТКИ 42

1 ЗАГАЛЬНІ ЗАСАДИ ТА НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Передатестаційна практика є обов'язковим завершальним етапом практичної підготовки здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю D5 Маркетинг у Національному технічному університеті «Дніпровська політехніка». Вона становить інтегральну складову освітнього процесу, спрямовану на систематизацію, поглиблення та практичне застосування теоретичних знань, формування професійних компетентностей, а також забезпечення збору емпіричного матеріалу для виконання кваліфікаційної роботи.

Організація та проведення передатестаційної практики у Національному технічному університеті «Дніпровська політехніка» здійснюються відповідно до Закону України «Про вищу освіту», Положення про практичну підготовку здобувачів вищої освіти МОН України, Стандарту вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» для другого (магістерського) рівня вищої освіти, а також Положення про проведення практики здобувачів вищої освіти НТУ «Дніпровська політехніка» (надалі – Університет).

Під час передатестаційної практики студент має завдання поглибити та закріпити теоретичні знання з усіх дисциплін навчального плану, актуалізувати професійний світогляд з урахуванням останніх тенденцій щодо управління маркетинговою діяльністю на принципах сталого розвитку, зібрати фактичний матеріал для виконання кваліфікаційної роботи. Такий підхід до практичної підготовки дає змогу поглибити фахові компетентності та посилити конкурентоспроможність майбутніх магістрів на українському та міжнародному ринках праці. Практика реалізується з використанням матеріально-технічної бази підприємств, організацій та установ, з якими Університет уклав відповідні договори. База практики має забезпечувати умови для вивчення сучасних методів маркетингового управління, цифрових інструментів, аналітичних процедур та прийняття управлінських рішень у реальних ринкових умовах.

Таким чином, організація, проведення і звітність з виконання передатестаційної практики спрямовані на отримання глибокої спеціальної

підготовки фахівців з маркетингу, їх здатності комплексно вирішувати складні практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності, спираючись на знання сучасних теорій, принципів та методів маркетингового управління.

Методичні рекомендації розроблено на підставі:

– Закону України «Про вищу освіту» від 01.07.2014 р. № 1556-VII (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2014, № 37-38, ст. 2004) [1];

– Закону України «Про академічну доброчесність» [2];

– Кодексу законів про працю України [3];

– Положення «Про проведення практики студентів вищих навчальних закладів України», затвердженого наказом Міністерства освіти України від 08.04.1993 р. № 93 [4];

– Положення про організацію освітнього процесу Національного технічного університету «Дніпровська політехніка» [5];

– Положення про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти Національного технічного університету «Дніпровська політехніка» [6];

– Положення про проведення практики здобувачів вищої освіти Національного технічного університету «Дніпровська політехніка» [7];

– Положення про систему запобігання та виявлення плагіату Національного технічного університету «Дніпровська політехніка» [8].

2 МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ПЕРЕДАТЕСТАЦІЙНОЇ ПРАКТИКИ

Метою передатестаційної практики за другим (магістерським) рівнем вищої освіти зі спеціальності D5 Маркетинг є формування та розвиток у здобувачів вищої освіти професійних умінь і навичок на основі здобутих в Університеті теоретичних знань, ознайомлення безпосередньо в реальних умовах бізнесу з організацією виробничих процесів і маркетинговою діяльністю, формування необхідних маркетингових компетенцій зі здатності проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності, використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти

рекомендації щодо підвищення їх ефективності під час проходження практики, удосконалення вмінь і навичок зі спеціальності, а також збір матеріалу для виконання кваліфікаційної роботи магістра маркетингу.

Реалізація поставленої мети вимагає послідовного виконання комплексу науково-прикладних завдань:

– комплексна діагностика зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування підприємства-бази практики;

– оцінка ефективності існуючої маркетингової системи, продуктової, цінової, збутової та комунікаційної політики суб'єкта господарювання;

– виявлення вузьких місць, деструктивних чинників та управлінських проблем у маркетинговій діяльності бази практики;

– проведення первинних кабінетних або польових маркетингових досліджень для збору специфічних даних за темою кваліфікаційної роботи;

– розробка обґрунтованих висновків та стратегічних рекомендацій, що слугуватимуть підґрунтям для розрахунково-аналітичної та рекомендованої частин кваліфікаційної роботи.

Зміст програми практики і послідовність її реалізації визначає випускова кафедра маркетингу відповідно до освітньо-професійної програми «Маркетинг» за другим (магістерським) рівнем вищої освіти. Практика здобувачів вищої освіти передбачає безперервність та послідовність її проведення при одержанні потрібного обсягу практичних навичок і умінь відповідно до освітнього рівня магістра.

Тривалість та часові рамки практики визначаються навчальним планом та графіком освітнього процесу для денної та заочної форм здобуття освіти. Формою контролю результатів практики є диференційований залік. Відповідно до графіку навчального процесу тривалість передатестаційної практики магістра складає 8 кредитів ЄКТС.

Передатестаційна практика магістра маркетингу передбачає досягнення наступних загальних цілей:

1) формування у майбутніх фахівців сучасного ринкового мислення та навичок з використання інноваційних методів та інструментів маркетингу в умовах науково-технічного прогресу та прискорення цифрової трансформації економіки;

2) отримання досвіду з організації маркетингової діяльності на основі сучасних стандартів прозорості і відповідальності ведення бізнесу, враховуючи інтереси зацікавлених сторін, у тому числі майбутніх поколінь;

3) поглиблення професійних знань з маркетингового забезпечення економічної, екологічної та соціальної збалансованості бізнес діяльності, застосування етичних принципів маркетингу, спираючись на світові та українські стандарти і кодекси маркетингу;

4) опрацювання знань з комп'ютерної обробки результатів дослідження та моделювання прогнозних рішень, використовуючи специфічні програмні продукти (MS Office, Google Analytics, Meta Business Suite, MS Forms, Google Forms та ін.), що підвищують якість та розширюють можливості маркетингового управління.

Серед загальних завдань програми практики є набуття компетентностей діагностики внутрішнього і зовнішнього ринкового середовища компанії, виявлення маркетингових проблем та можливостей, збору об'єктивної інформації, прийняття ефективних управлінських рішень щодо внутрішнього маркетингу та ринково-продуктової стратегії діяльності в різних сферах на національних і міжнародних ринках в умовах мінливого бізнес-середовища.

Перелік компетентностей, які здобувач має посилити під час проходження передатестаційної практики магістра визначено в освітній програмі «Маркетинг» для другого (магістерського) рівня вищої освіти (див. табл. 1).

Таблиця 1 – Перелік компетентностей, які здобувач має продемонструвати під час проходження передатестаційної практики

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

Практика передбачає удосконалення професійно-практичної підготовки студентів та забезпечує набуття ними визначених освітньою програмою компетентностей з використанням матеріально-технічної бази практики. Освітньо-професійна програма магістра «Маркетинг» регламентує досягнення здобувачем освіти таких результатів навчання під час проходження передатестаційної практики (таблиця 2).

Таблиця 2 – Перелік результатів навчання магістра ОП «Маркетинг», закріплених за освітнім компонентом П1 «Передатестаційна практика»

ПР1	Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.
ПР3	Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.
ПР4	Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.
ПР5	Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.
ПР6	Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.

Продовження таблиці 2

ПР7	Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.
ПР10	Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.
ПР11	Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.
ПР12	Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.
ПР13	Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.
ПР14	Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.
ПР15	Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

Конкретизація програми передатестаційної практики здійснюється за участі представників професійного середовища через залучення роботодавців до обговорення змісту програми, професійних форумів, менторських зустрічей, опитувань.

3 БАЗИ ПРАКТИК

Відповідно до Положення про проведення практики студентів вищих навчальних закладів України, передатестаційна практика студентів ЗВО проводиться на базах практики, які мають відповідати змісту практики та вимогам освітніх програм.

Базами проведення практики можуть бути навчальні, виробничі й наукові підрозділи Університету чи іншого закладу вищої освіти, інститути НАН України, сучасні підприємства, організації, установи різних галузей економіки в Україні та за її межами, які мають належні умови для проведення практики.

Визначення баз практики здійснюється кафедрою на основі прямих договорів із підприємствами, організаціями, установами, незалежно від їх організаційно-правових форм і форм власності.

Здобувачі за погодженням з випусковою кафедрою маркетингу, яка організовує проведення практики, можуть самостійно обирати місце її проходження і пропонувати для укладання відповідних договорів.

Здобувачі можуть проходити практику за межами України в порядку, встановленому чинним законодавством і договорами про співпрацю, укладеними Університетом з іншими закладами вищої освіти, науковими установами та підприємствами інших держав.

База проведення передатестаційної практики повинна надавати можливості для реалізації дій з пошуку, збору та обробки інформації, необхідної для виконання кваліфікаційної роботи магістерського освітнього рівня, що має відображення у звіті про результати практики. В якості бази практики може бути використано підприємство (організація або установа) будь-якої форми власності, організаційно-правової форми та галузі промисловості або непромислової сфери діяльності. Визначальними критеріями вибору бази практики є отримання інформаційних матеріалів, які відповідають принципам достовірності, необхідності та достатності за обсягом згідно до положень дійсних методичних рекомендацій з виконання передатестаційної практики.

Орієнтовні бази практики: підприємства різної форми власності, організації та установи, рекламні та маркетингові агенції, виставкові центри, консалтингові фірми, ІТ-компанії тощо, які мають у своєму складі функціональні маркетингові підрозділи або залучають фахівців з маркетингу.

Для здобувачів вищої освіти – іноземців бази практики передбачаються у відповідному договорі (контракті) щодо підготовки фахівців і можуть бути розташовані на території країн-замовників або в межах України.

4 ОБОВ'ЯЗКИ УЧАСНИКІВ З ОРГАНІЗАЦІЇ І ПРОВЕДЕННЯ ПРАКТИКИ

Ефективність практичного навчання забезпечується розподілом функціональних обов'язків між усіма суб'єктами освітнього процесу (таблиця 3).

Таблиця 3 – Розподіл ключових обов'язків учасників з організації і проведення практики

Учасник	**Основні обов'язки**
Керівник практики від університету	- Укладання на початку навчального року за заявками випускових кафедр договорів з підприємствами (організаціями, установами) – базами практики (термін дії від 1 до 5 років) - Погодження термінів проведення практики та кількості здобувачів-практикантів - Уточнення з керівниками баз практики умов її проведення

Продовження таблиці 3

	- Надання кафедрам інформації щодо наявності місць практики згідно з укладеними договорами - Контроль за проведенням практики, аналіз та узагальнення її результатів - Аналіз звітів факультетів (навчально-наукових інститутів) за результатами практики та підготовка підсумкової довідки
Декан факультету (директор навчально-наукового інституту)	- Контроль за своєчасною розробкою кафедрами, що проводять практику, подань про проходження практики здобувачами певної спеціальності - Організація підготовки проєкту наказу ректора університету про проходження практик здобувачами - Проведення нарад керівників практик (відповідальних за конкретні види практик) - Звітування на вченій раді факультету (навчально-наукового інституту, університету) про стан та перспективи практик - Контроль за організацією та проведенням організаційних заходів перед направленням здобувачів на практику, своєчасністю захисту результатів практик на кафедрах - Контроль процесу укладання договорів з базами практик - Перевірка готовності баз практики до прийому здобувачів і здійснення відповідних підготовчих заходів - Подання керівнику практики від університету письмового звіту за результатами проведення практики не пізніше першого робочого тижня грудня поточного року
Завідувач випускової кафедри, що проводить практику	- Організація розробки та вдосконалення програм (методичних рекомендацій) певних видів практики, а також інших навчально-методичних і звітних документів (з урахуванням специфіки спеціальності) - Проведення заходів перед направленням здобувачів на практику - Здійснення контролю за проходженням практики здобувачами на базі практики - Координація роботи керівників практики, закріплених за групами здобувачів - Подання декану факультету (директору навчально-наукового інституту) та керівнику практики від університету письмового звіту про проведення практики із зауваженнями й пропозиціями щодо її поліпшення - Призначення комісії для захисту звіту з практики здобувачами
Керівник практики від кафедри	- Проведення інструктажу з охорони праці - Надання здобувачам-практикантам необхідних документів (направлень, програм, щоденників, індивідуальних завдань, методичних рекомендацій тощо) - Проведення попереднього обговорення змісту й результатів практики, потреб змін методичних рекомендацій - Розробка тематики індивідуальних завдань з урахуванням напрямів науково-дослідних, кваліфікаційних і курсових робіт - Надання базі практики методичних рекомендацій (за два місяці до початку практики) та списку здобувачів-практикантів (не пізніше ніж за тиждень) - Узгодження з керівником практики від бази практики індивідуальних завдань - Контроль забезпечення належних умов праці та побуту здобувачів-практикантів - Участь у розподілі здобувачів за місцями практики - Контроль за своєчасним прибуттям до місць практики, виконанням та дотриманням термінів її проведення - Надання методичної допомоги здобувачам під час виконання індивідуальних завдань і збору матеріалів - Проведення консультацій щодо обробки зібраного матеріалу та його використання для звіту - Приймання та оцінювання звітів здобувачів про проходження практики - Подання звітів здобувачів про практику для зберігання на кафедрі

Продовження таблиці 3

Керівник практики від підприємства	- Організація роботи практикантів відповідно до програми (методичних рекомендацій) практики - Визначення робочих місць практики, забезпечення ефективності її проходження - Проведення інструктажу та контроль дотримання здобувачами правил техніки безпеки й охорони праці на робочому місці - Сприяння здобувачам-практикантам у використанні наявної літератури, необхідної документації тощо - Контроль дотримання здобувачами правил внутрішнього розпорядку - Надання здобувачу відгуку з оцінкою про проходження практики
Здобувачі вищої освіти	- До початку практики одержати від керівника практики направлення з індивідуальним завданням, інструктаж про порядок проходження практики та з техніки безпеки, консультації щодо оформлення документів - Заповнити та завізувати в деканаті (директораті) щоденник практики і направлення - Своєчасно прибути на базу практики - У повному обсязі виконувати всі завдання, передбачені програмою практики - Дотримуватися правил охорони праці, техніки безпеки й виробничої санітарії - Нести відповідальність за виконану роботу - Своєчасно подати звіт про проходження практики та захистити його - Виконувати правила внутрішнього розпорядку бази практики, розпорядження адміністрації та керівників практики *Примітка:* У разі невиконання вимог практикант може бути відсторонений від подальшого проходження практики.

5 ЗАВДАННЯ ПРАКТИКИ, ПЛАН (ПОРЯДОК) ЇЇ ПРОХОДЖЕННЯ

Під час проходження практики здобувачі вищої освіти ознайомлюються зі специфікою маркетингової діяльності підприємства (організації, установи), з сучасними методами, інструментами та технологіями маркетингового управління, дослідження ринку, формування товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики. Вони удосконалюють власні знання, уміння й навички через безпосередню участь у роботі маркетингового відділу (служби), виконують професійні завдання відповідно до профілю майбутньої спеціальності, а також збирають фактичний матеріал для виконання кваліфікаційної роботи. Головним завданням передатестаційної практики є збір матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи магістра. Матеріали, зібрані під час перебування на практиці, мають бути вихідними даними для розробки кваліфікаційної роботи. Необхідні матеріали студент одержує на базі практики.

Студенти проходять практику у наступному порядку:

– перед виїздом на практику студент має відвідати деканат, одержати необхідні для практики документи (лист-направлення на практику (за необхідністю), щоденник практики);

– спілкується з керівником практики від кафедри та отримує індивідуальне завдання, заповнює направлення та щоденник практики;

– на початку практики студенти проходять інструктаж з техніки безпеки та охорони праці, ознайомлюються з правилами внутрішнього розпорядку підприємства (організації), порядком отримання документації та матеріалів;

– в період проходження практики для збору необхідних матеріалів відвідують відповідні підрозділи організації (підприємства), де проходить практика;

– наприкінці практики готують звіт про проходження практики та отримують відгук керівника від підприємства.

Прибувши на базу практики, студенти повинні при собі мати направлення на практику (за вимогою), паспорт, щоденник практики. Загальна логіка реалізації практики здобувача наведена в таблиці 4.

Таблиця 4 – Логічно-послідовна схема проходження практики здобувачем

№	Зміст практики	Термін проходження практики
1.	Інструктаж з техніки безпеки й охорони праці, оформлення та отримання перепустки на базі практики (за потреби)	0,5 дня
2.	Ознайомлення з історією, організаційною структурою, місією, здобутками та особливостями діяльності бази практики. Збір інформації про підприємство (організацію), його маркетингову діяльність тощо.	2,5 дня
3.	Збір та аналітичне опрацювання матеріалів щодо організації маркетингової діяльності на підприємстві (структура маркетингового відділу / служби, технічне та інформаційне забезпечення, показники ефективності маркетингової діяльності тощо) із подальшим використанням результатів у кваліфікаційній роботі	1 тиждень
4.	Збір матеріалів про основні напрями маркетингової діяльності бази практики (товарна, цінова, збутова, комунікаційна політика, цифровий маркетинг, управління брендом, робота з клієнтами, маркетингові дослідження тощо). Дослідження зовнішнього середовища, виявлення трендів, ризиків, проблем і перспектив розвитку маркетингової діяльності з подальшим використанням у кваліфікаційній роботі.	1 тиждень
5.	Збір матеріалів щодо особливостей застосування сучасних методів і інструментів маркетингу у відповідності до вирішення управлінської проблеми. Виконання практичних (індивідуальних або командних) завдань маркетингового характеру. Аналіз власних напрацювань з точки зору застосування релевантних маркетингових інструментів. Систематизація та узагальнення зібраного матеріалу для використання у кваліфікаційній роботі.	1 тиждень
8.	Підготовка та захист звіту з передатестаційної практики.	4 дні

Тривалість робочого часу здобувачів вищої освіти під час проходження практики регламентується Кодексом законів про працю України та чинними Нормами часу з планування та обліку навчальної, методичної, наукової та організаційної роботи науково-педагогічних працівників Національного технічного університету «Дніпровська політехніка».

Перелік документів, що регламентують направлення здобувачів вищої освіти на практику, наведено в додатках Б, В.

Індивідуальні завдання на передатестаційну практику повинні відповідати темі та змісту кваліфікаційної роботи магістра спеціальності D5 Маркетинг (освітньо-професійній програмі «Маркетинг»).

6 ЗМІСТ І СТРУКТУРА ОРГАНІЗАЦІЇ ПЕРЕДАТЕСТАЦІЙНОЇ ПРАКТИКИ

6.1 Зміст і структура, особливості підготовки звіту з передатестаційної практики. Вимоги до змісту звіту. Загальні вимоги.

Звіт з проходження практики є основним підсумковим документом, що надає можливість проаналізувати і оцінити діяльність студента під час проходження практики на певному підприємстві, компанії, установі, організації (далі – підприємстві). Звіт має бути складений і оформлений у відповідності до вимог ЄСКД та ДСТУ 3008:2015 «Звіти у сфері науки і техніки. Структура та правила оформлювання».

Звіт повинен відобразити результати повного виконання програми передатестаційної практики на підприємстві, що збігається з описом робіт в щоденнику (календарно-тематичного плану) за підписами керівника практики з боку підприємства.

Зміст звіту повинен відповідати обраному напряму дослідження кваліфікаційної роботи та доводити обґрунтованість зроблених висновків і пропозицій щодо стратегічного маркетингового розвитку підприємства, ринку та інші результати маркетингових досліджень, що підтверджуються додаванням

відповідних копій первинних документів управлінської звітності, документів з проведення кабінетних та польових досліджень (підсумкових бланків контент-аналізу, анкет та опитувальних листів, ґайдів із проведення глибинних інтерв'ю, карток спостережень тощо).

Робота по формуванню звіту проводиться здобувачем систематично протягом всього періоду практики та після його оформлення надається керівнику для перевірки у встановлені календарні строки.

Відповідно до програми передатестаційної практики в звіті повинні знайти своє відображення наступні структурні елементи:

- титульний аркуш;
- зміст;
- перелік умовних скорочень (за потреби);
- індивідуальне завдання до передатестаційної практики;
- основна частина (власне звіт про виконану роботу);
- висновки та пропозиції;
- додатки;
- перелік використаних джерел.

Звіт може мати також додаткові розділи чи підрозділи, що присвячені унікальним питанням кваліфікаційної роботи, описують та/або пояснюють окремі значимі результати виконаних досліджень у період передатестаційної практики на підприємстві.

Необхідною вимогою до складання звіту є наявність аналітичного матеріалу з доданням первинних форм та документів, що підтверджують результати проведення дослідження.

Загальний обсяг звіту з передатестаційної практики має обсяг приблизно 30-40 сторінок, без урахування додатків.

Звіти, зміст яких не відповідає зазначеним загальним вимогам, до захисту не допускаються.

6.2 Вимоги до структурних елементів звіту

Титульний аркуш має єдину форму та реквізити і оформляється за зразком, який наведений у додатку А.

Зміст – містить перелік всіх складових звіту (якщо вони мають заголовки) із зазначенням сторінок, на яких розміщується початок відповідного тексту, у тому числі перелік умовних скорочень (не є обов'язковим), індивідуальне завдання, розділи основної частини, висновки, перелік використаних джерел та додатки, що є у звіті з передатестаційної практики роботи.

Вступ до передатестаційної практики розміщується після змісту. Індивідуальне завдання описує унікальність теми та виконання дослідження через характеристику наступних вихідних питань:

- актуальність дослідження;
- предмет дослідження;
- об'єкт дослідження;
- мета дослідження;
- завдання дослідження;
- методи дослідження;
- очікувані результати.

У період передатестаційної практики, у відповідності за описом індивідуального завдання, здобувач збирає й узагальнює необхідний матеріал, проводить особисті спостереження і дослідження, результати яких описуються в основній частині звіту. Отримані результати надалі використовуються при виконанні кваліфікаційної роботи.

Актуальність дослідження – стисло розкриває важливість і значущість теми з точки зору реалій сьогодення і найближчих перспектив розвитку досліджуваного напрямку.

Умовно можна виділити такі аспекти, що розкривають актуальність:

- опис значущості обраної проблематики та напрямку дослідження в контексті сьогоднішнього бачення завдань маркетингу;

– стислий огляд досягнень з вирішення проблеми, що наведені у наукових джерелах;

– розкриття новизни теми в обраній сфері й суміжних областях;

– підсумок питань і проблем, які не вирішені на сьогодні або мають очевидні протиріччя, тобто вимагають детальної уваги для дослідження.

Таким чином цей елемент звіту розкриває, як результати дослідження сприятимуть вирішенню конкретних практичних завдань або/ чи усуненню існуючих суперечностей у галузі маркетингової діяльності (або в її окремих ділянках) певного типу підприємств та/або на типах ринку.

Об'єкт дослідження – вказується на що спрямована пізнавальна діяльність у процесі проходження практики з урахуванням теми кваліфікаційної роботи магістра. Таким може бути явище або процес, матеріальна реальність, обмежена у часі та просторі, тобто це специфічний ринок, або вид підприємницької діяльності, або вид маркетингу. Об'єктом дослідження може бути маркетингова діяльність на високотехнологічному ринку, B2B ринку (Business to business – бізнес для бізнесу, кооперація у сфері бізнесу), на ринку споживчих товарів (FMCG – Fast Moving Consumer Goods), проблеми соціального маркетингу, інноваційного маркетингу або маркетингу сталого розвитку тощо.

Приклад:

«Об'єкт дослідження – поведінка споживачів в умовах цифрової трансформації роздрібної торгівлі».

Предмет дослідження – визначає кордони вивчення об'єкту в конкретному дослідженні і міститься в межах об'єкта. Це існуюча маркетингова проблема щодо обставин внутрішнього чи зовнішнього походження, часових обмежень, рівня можливого ризику тощо. Предметом дослідження може бути стратегічні ризики діяльності на певних ринках, збут конкретної категорії товарів або методи просування на певних ринках тощо.

Приклад:

«Предмет дослідження – методи цифрового маркетингу в управлінні попитом на ринках електротехнічного обладнання».

Мета (ціль) дослідження – повністю або вказує на певну частку досягнення мети дослідження за темою кваліфікаційної роботи магістра, проте повністю їй відповідає. Мета о дослідження – це авторська позиція в одержанні нових знань про об'єкт та предмет дослідження. Тобто мета передбачає стислу одночасну відповідь на три запитання 1) що саме досліджується; 2) для чого досліджується (суспільне значення); 3) що бажає одержати дослідник завдяки дослідженню.

Приклад:

«Метою дослідження є обґрунтування мультиканальної стратегії просування послуг мережевого підприємства в умовах висококонкурентних ринків е-торгівлі»

Завдання дослідження – це деталізований перелік цільових дій, які повинні бути проведені в ході передатестаційної практики з метою реалізації мети дослідження. Основні завдання вказують на мінімум питань, відповіді на які необхідно отримати для досягнення мети дослідження.

Завдання до передатестаційної практики магістра передбачає виконання дослідження завдань емпіричного дослідження, що реалізується через використання спеціальних методів маркетингових досліджень, утому числі спостереження об'єктів, фіксацію фактів, проведення експериментів, установлення співвідношень, зв'язків, закономірностей між окремими явищами тощо.

Завдання маркетингового дослідження у період передатестаційної практики повинні збігатися з завданнями кваліфікаційної роботи магістра. Завдання формулюються за допомогою таких основних дієслів: вивчити...; виявити...; з’ясувати...; довести…; дослідити…; розробити...; обґрунтувати...; перевірити…. .

Приклад:

«Задачами дослідження є:

– вивчити сучасні підходи до формування асортименту високотехнологічних товарів в умовах цифровізації ринку;

– виявити стан внутрішніх сил та методи маркетингового управління асортиментом високотехнологічних товарів, що застосовуються типовим мережевим магазином;

– проаналізувати динаміку розвитку споживчого ринку високотехнологічних товарів в умовах повномасштабної війни;

– дослідити зміну моделі прийняття рішення про покупку високотехнологічних товарів в умовах цифровізації споживчого ринку;

– розробити висновки та пропозиції для вибору стратегії цифрового маркетингу щодо управління асортиментом високотехнологічних товарів мережевого магазину.

Методи дослідження – це сукупність методів встановлення параметрів, структури, інших характеристик досліджуваних об'єктів. Методи маркетингового дослідження за програмою передатестаційної практики можуть включати в себе різні способи дослідження феноменів, систематизацію тощо для отримання знань, що важливі для виконання кваліфікаційної роботи. У звіті вказується, *які загальні та спеціальні методи дослідження і для чого були застосовані*.

Приклад:

«*Методи дослідження*. Для вирішення комплексу завдань передатестаційної практики була використана наступна сукупність методів маркетингового дослідження:

– контент-аналіз – для виявлення понять, суджень, процесів, які є текстах, що стосуються питань асортименту високотехнологічних товарів та визначення узагальнених показників;

– методи експертних оцінок – для аналізу даних для з'ясування факторів внутрішнього та зовнішнього середовища;

– опитування, глибинне інтерв'ю, фокус-група, спостереження – для збору первинної маркетингової інформації;

– ABC&XYZ - аналіз – для оцінки ефективності асортиментної політики підприємства;

– SNW-, STELV-, IFAS-, EFAS- і GAP-аналізи – для вивчення і оцінки визначених маркетингових факторів;

– сегментування – для визначення цільових сегментів на ринках високотехнологічних товарів;

– матричні методи: перехресна SWOT матриця – для здійснення ситуаційного аналізу; матриця МСС – для розробки та обґрунтування вибору методів цифрового маркетингу; матриця Россітера-Персі – для визначення комунікаційних ефектів, ставлення до бренду/ТМ-ступеню залучення тощо.

Очікувані результати – це визначення наслідків дослідження (кількісних та якісних), які планується отримати у період передатестаційної практики. Очікувані результати, що вказуються та досягаються у звіті, повинні бути релевантні темі та завданням кваліфікаційної роботи.

Приклад:

«*Очікувані результати* – визначення сучасних підходів до управління асортиментом високотехнологічних товарів в умовах цифровізації; проведення SWOT-аналізу маркетингової діяльності мережевого магазину; виявлення змін у поведінці споживачів високотехнологічних товарів під впливом воєнних умов і розвитку електронної комерції; формування практичних рекомендацій щодо вдосконалення стратегії цифрового маркетингу підприємства.»

Основна частина – містить опис результатів з виконання індивідуального завдання програми передатестаційної практики, та надає розгорнуту інформацію, що є основою для написання кваліфікаційної роботи.

Основна частина звіту розподіляється на окремі логічно підпорядковані частини – розділи і підрозділи, а при необхідності – на пункти і підпункти. Кожен пункт і підпункт повинен містити закінчений виклад матеріалів щодо цілей та завдань магістерської роботи, які були поставлені керівником перед студентом. Нижче наведено рекомендовані назви розділів основної частини та вимоги до їх змісту, які визначають загальну логіку виконання *індивідуального завдання* та можуть адаптуватися здобувачем відповідно до обраної теми, проблеми та набору маркетингових інструментів. Індивідуальне завдання має прикладний зміст, який визначається темою роботи та обраною проблемою або напрямом удосконалення, і може реалізовуватися в окремих розділах роботи. Здобувач самостійно формує доцільний набір методів, підходів і маркетингових інструментів, необхідних для

проведення аналізу, обґрунтування рішень та розроблення практичних рекомендацій.

Розділ 1 Загальна характеристика об'єкту дослідження

При написанні цього розділу з'ясовуються основні відмінності підприємства як суб'єкта ринку, а саме: правовий статус підприємства та форма власності, тип та класифікаційні ознаки підприємства як суб'єкту ринку, історія розвитку (у тому числі скільки років працює на певному ринку, маркетинговий досвід і результати тощо), ступінь релокованості, організаційно-правова структура, основні види діяльності підприємства, обсяги та загальна динаміка продажів товарів та/чи послуг, частка ринку, соціальна відповідальність (патріотичність, допомога ЗСУ, Україні тощо).

Результатом цього розвитку є чітке визначення місії підприємства на певному ринку, стратегічного бачення його розвитку, стратегічних задач та ключових компетентностей підприємства (сильних сторін, що є ключовими перевагами на певному конкурентному ринку).

Розділ 2 Визначення внутрішніх маркетингових факторів та з'ясування управлінської проблеми, що потребує маркетингового вирішення

У цьому розділі здійснюється загальний аналіз фінансово-економічних результатів (показників рентабельності, ліквідності, обіговості товару тощо) діяльності підприємства та стану інших внутрішніх сил (ресурсного, техніко-технологічного, інноваційного та кадрового забезпечення, майнового стану, іміджевого потенціалу тощо).

Дослідження розбивається на оцінку ефективності окремих блоків управління розвитком підприємства.

1) *Продуктовий блок* – включає аналіз товарного портфелю, відповідності технологічного розвитку продукції (товарів), результати зовнішньоекономічної діяльності тощо. У тому числі з'ясовуються основні причини зміни динаміки продажів за основними асортиментними групами за останні три роки, та визначаються проблемні групи товарів, що потребують збільшення маркетингової уваги.

2) *Функціональний блок* (виробництво та збут) – досліджуються стан використання виробничих потужностей підприємства та організації збуту, рівень інноваційності діяльності використання високих технологій тощо.

3) *Ресурсний блок* – оцінюються проблеми забезпечення та ефективного використання ресурсів підприємства (матеріально-технічних, фінансових трудових тощо).

4) *Менеджмент* – оцінюється стан організації системи менеджменту та достатності цифровізації методів управління розвитком, аналізуються проблеми внутрішньо-корпоративних відносин та мотивації високої продуктивності праці тощо.

Відповідно до виявленого напряму у розділі здійснюється аудит маркетингової діяльності підприємства, що досліджується за 4Р / 7Р. Досліджуються ефективність виконання складових уздовж маркетингового комплексу, особлива увага звертається на трансформаційні зміни, що потрібно враховувати в умовах суттєвих сучасних тенденцій – глобалізації, цифровізації, викликам сталого розвитку та обмежень мобільності через повномастштабне вторгнення.

Важливим елементом аналізу маркетингової діяльності підприємства є дослідження характеристик і поведінки наявних клієнтів або партнерів. У цьому підрозділі здійснюється аналіз клієнтської бази підприємства за такими основними напрямами:

– структура клієнтської бази (частка постійних, повторних і нових клієнтів);

– демографічні та соціально-економічні характеристики наявних клієнтів (вік, стать, рівень доходу, рід занять тощо);

– поведінкові особливості (частота покупок, середній чек, лояльність до бренду/магазину, чутливість до ціни та акцій);

– канали залучення та взаємодії з наявними клієнтами (офлайн-магазин, сайт, мобільний додаток, соціальні мережі, email-розсилки тощо);

– рівень задоволеності клієнтів і основні причини повторних покупок або відмови від подальшої співпраці.

На основі отриманих даних формується узагальнений портрет типового наявного клієнта підприємства, визначаються найбільш цінні сегменти клієнтської бази та виявляються резерви для підвищення лояльності й збільшення повторних покупок.

Результати аналізу наявних клієнтів дозволяють оцінити ефективність поточної клієнтської політики підприємства та обґрунтувати напрями її вдосконалення.

Вектор, повнота та глибина роботи обумовлюється обраною тематикою досліджень здобувача. За необхідністю здійснюється більш розгорнутий аналіз розвитку маркетингової стратегії за окремими елементами комплексу маркетингу – розвитку товарної стратегії (асортиментної політики, інноваційний розвиток продукту / послуги / бренду / марки, упаковки, підвищення конкурентних переваг відносно товарів-замінників тощо); цінової стратегії (політики ціноутворення, цінового стимулювання попиту, цінової лояльності тощо); стратегії просування та комунікаційної політики (стратегії комбінування різних способів і каналів реклами на окремих сегментах ринку; використання торгового персоналу та стимулювання сфери торгівлі тощо); стратегії розподілу (програма планово-управлінських рішень щодо комбінації каналів розподілу, контроль та управління ефективністю каналів збуту тощо).

Враховуючи виклики сьогодення, рекомендовано висвітлити аспекти управління інструментами цифрового маркетингу (власний сайт, сторінка в Instagram, Facebook, YouTube, Instagram, Tik Tok тощо, засоби ATL та BTL, digital-технології CRM системи, діалогові маркетингові технології (напр. Live Chat і Chatbot), платформи (Zoom, Meet тощо) для конференц-зв'язку, інструменти штучного інтелекту, цифрові квізи та опитування тощо).

Набір питань та глибина дослідження за кожним блоком аналізу відповідає темі кваліфікаційної роботи магістра. Для узагальненого аналізу стану внутрішніх сил використовуються специфічні методи маркетингового дослідження, а саме

вектор економічного розвитку, ABC&XYZ-аналіз, матриця МСС, Ланцюг цінностей М.Портера, SNW-аналіз, IFAS-аналіз та ін.

Аналіз ефективності маркетингової діяльності здійснюється з використанням матричних методів та моделей, що вивчалися за освітньою програмою (наприклад, методів портфоліо-аналізу, матриць BCG, GE/McKinsey, Shell/DPM, Hofer/Schendel тощо). Обробка результатів маркетингового дослідження здійснюється з використанням спеціального програмного забезпечення.

Результатами цього розділу є:

1) з'ясування ефективності маркетингової політики підприємства за окремими елементами комплексу маркетингу;

2) обґрунтування стратегічної маркетингової проблеми для підприємства, що досліджується.

Розділ 3 Вивчення факторів маркетингового макро- та мікросередовищ підприємства

Розділ присвячений з'ясуванню зовнішніх факторів, що впливають на підприємство як розкриття нових можливостей розвитку та/або посилюють загрози для досягнення стратегічних цілей.

Здійснюється оцінка стану та динаміки ринку за останні три роки, розрахунок показників стану та кон'юнктури ринку (у тому числі рівня монополізації, концентрації та насиченості ринку), зміни цін та сезонних коливань, структури гравців ринку за основними категоріями бізнес-одиниць.

Здобувач обґрунтовує вибір критеріїв вивчення зовнішнього середовища та застосування певних методів для з'ясування значущих факторів впливу на діяльність підприємства. Для проведення аналізу використовуються специфічні методи маркетингового дослідження, а саме STEP- або PEST-аналіз, STELV-аналіз тощо, T.E.M.P.L.E.S. аналіз, ETOM-аналіз, QUEST-аналіз, Модель п'яти сил конкуренції М. Портера і тощо.

Окрему увагу в межах дослідження доцільно приділити аналізу мікросередовища підприємства, яке безпосередньо впливає на результати його маркетингової діяльності та можливості досягнення стратегічних цілей. До

основних складових мікросередовища належать конкуренти, постачальники та партнери, контактні групи, споживачі та інші суб'єкти, з якими підприємство взаємодіє у процесі здійснення господарської та маркетингової діяльності.

Аналіз конкурентного середовища передбачає визначення основних конкурентів підприємства, їхньої ринкової позиції, асортименту товарів і послуг, цінової політики, каналів збуту та комунікаційної активності. Досліджується структура конкурентів за основними характеристиками, визначаються їхні сильні та слабкі сторони, конкурентні переваги й потенційні загрози для підприємства. Для цього можуть застосовуватися методи конкурентного аналізу, порівняльний аналіз, карта стратегічних груп, модель п'яти сил конкуренції М. Портера, а також бенчмаркінг.

Дослідження партнерського середовища передбачає оцінювання основних постачальників, посередників, дистриб'юторів, логістичних та інших партнерів підприємства. Визначаються критерії вибору партнерів, стабільність співпраці, умови постачання, рівень цін, якість продукції або послуг, надійність виконання договірних зобов'язань та можливі ризики залежності від окремих партнерів. Результати такого аналізу дають змогу визначити рівень стійкості партнерської мережі підприємства та можливості її подальшого розвитку.

Важливою складовою аналізу мікросередовища є дослідження контактних груп, до яких належать засоби масової інформації, органи державної влади та місцевого самоврядування, фінансові установи, громадські організації, професійні об'єднання, місцеві громади та інші аудиторії, здатні впливати на діяльність і репутацію підприємства.

Дослідження споживачів передбачає визначення їхніх потреб, мотивів, моделей поведінки, критеріїв вибору товарів або послуг, рівня задоволеності та лояльності до підприємства. Для цього проводиться сегментування споживачів за демографічними, географічними, психографічними та поведінковими критеріями. Для кожного визначеного сегмента доцільно оцінити його місткість, темпи розвитку, купівельну спроможність, частоту здійснення покупок, середній чек, потреби та очікування, а також привабливість для підприємства.

З метою поглибленого дослідження споживачів можуть використовуватися первинні та вторинні маркетингові дослідження: опитування, глибинні інтерв'ю, фокус-групи, спостереження, аналіз відгуків і звернень клієнтів, а також аналіз даних CRM-системи та інших доступних інформаційних джерел. За результатами дослідження визначаються ключові фактори, що впливають на рішення про купівлю, причини вибору підприємства або конкурентів, рівень задоволеності клієнтів та основні проблеми у взаємодії з підприємством.

Окремим напрямом є оцінювання лояльності споживачів. Для цього можуть застосовуватися показники повторних покупок, частоти та тривалості взаємодії з підприємством, утримання клієнтів, відтоку споживачів, а також індекс NPS (Net Promoter Score), який дає змогу оцінити готовність клієнтів рекомендувати підприємство іншим особам. Додатково може досліджуватися рівень емоційної та поведінкової лояльності, прихильність до бренду, готовність купувати продукцію підприємства за наявності альтернатив та чутливість споживачів до зміни ціни.

На основі проведеного дослідження мікросередовища формується узагальнена характеристика основних суб'єктів, що впливають на маркетингову діяльність підприємства. Виявлені фактори доцільно систематизувати за рівнем їхнього впливу та характером дії, визначивши можливості, які підприємство може використати для розвитку, і загрози, що потребують відповідного реагування.

Оцінка готовності підприємства реагувати на стратегічні фактори зовнішнього середовища здійснюється за допомогою EFAS-, SWOT-, SPACE-аналізів та інших методів, що надають підставу для висновків щодо суттєвих факторів зовнішнього маркетингового середовища та їх синергетичного впливу. Результати стратегічного аналізу використовуються для обґрунтування напрямів удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Результатом цього розділу є визначення зовнішніх можливостей та загроз, що обумовлені певною сукупність суттєвих факторів маркетингового середовища та особливостями його розвитку; стану ринку та його привабливість для подальшого розвитку; стратегічні дії з боку підприємства, що потрібні для використання можливостей та пом'якшення загроз.

Індивідуальне завдання має за мету уточнити і поглибити розуміння актуальних проблем у сфері маркетингу і шляхів їх вирішення у межах напрямку дослідження та специфіки діяльності підприємства. Метою виконання індивідуального завдання є поглиблення результатів проведеного аналізу та розроблення обґрунтованих маркетингових рекомендацій, обчислення показників ефективності, спрямованих на вирішення визначеної проблеми або вдосконалення окремого напряму маркетингової діяльності підприємства. Індивідуальне завдання узгоджується з керівником кваліфікаційної роботи здобувача, його питання розкривають специфіку та унікальність теми дослідження.

Висновки та пропозиції – здійснюється узагальнення усіх результатів за розділами основної частини звіту.

Висновки містять: 1) оцінку ступеню досягнення поставлених мети і завдань проходження практики; 2) формулювання гіпотези та уточнення пошукових завдань для розробки маркетингової стратегічної проблеми у кваліфікаційній роботі магістра.

Перелік використаних джерел – містить назви джерел, на які є посилання в тесті звіту. У відповідних місцях тексту мають бути посилання на джерела, що вказуються у переліку. Перелік використаних джерел повинен включати законодавчі та нормативні акти, кодекси маркетингу зі здійснення маркетингових досліджень, інструктивні матеріали, сучасну наукову літературу з питань маркетингової діяльності, назви сайтів, які використовувалися для збору інформації.

Додатки – містять фактичні матеріали, що були зібрані та опрацьовані у період практики (фінансова та бухгалтерська звітність, технічна, документація, митні документи, сертифікати, інструкції, методики тощо), форми збору інформації та результати їх обробки (результати програмних розрахунків, великі аналітичні таблиці, рисунки тощо) інші допоміжні матеріали.

До додатків включаються тільки такі матеріали, що є необхідними для виконання кваліфікаційної роботи, проте включення його до основної частини звіту

неможливе через великий обсяг або способи відтворення, або це може змінити впорядковане і логічне уявлення про роботу.

До додатків може бути включена ***«Довідка про впровадження результатів»,*** що підтверджує практичну значимість результатів дослідження у період проходження передатестаційної практики. На рисунку 1 наведено орієнтовну схему звіту з передатестаційної практики.

Рисунок 1 – Змістовні частини звіту з передатестаційної практики

7 ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ РОБОТИ

Звіт з передатестаційної практики має виконуватися державною мовою. Текст звіту повинен викладатися сучасною науковою літературною мовою з використанням загальноприйнятої економічної та математичної термінології, не мати граматичних та стилістичних помилок.

Текст має бути логічним, послідовним, науково обґрунтованим, уникати надмірної емоційності та суб’єктивності. Рекомендується використовувати активну форму викладу там, де це доречно (, а також уникати повторів і канцеляризмів. Цитати, статистичні дані та посилання на джерела оформлюються відповідно до вимог академічного письма.

Інтервал, шрифт. Робота оформлюється як рукопис, надрукований за допомогою комп'ютеру на одній стороні аркушу білого паперу формату А4 (297х210 мм), абзацний відступ 1,25 см, міжрядковий інтервал – 1,5 (до 30 рядків на сторінці) і набирається шрифтом Times New Roman Cyr, 14. Формули набираються в Microsoft Equation. Розмір шрифту для написання заголовків у рядках і колонках таблиць і пояснювальних даних на рисунках і в таблицях встановлює виконавець звіту.

Поля. Текст роботи необхідно друкувати, залишаючи поля таких розмірів: ліве – 30 мм, праве – 20 мм, верхнє – 20 мм, нижнє – 20 мм

Заголовки структурних частин роботи "ЗМІСТ", "ВСТУП", "ВИСНОВКИ", «РОЗДІЛ 1» та ін. друкують великими літерами симетрично до тексту та виділяють жирного накреслення до тексту. Заголовки підрозділів друкують маленькими літерами (крім першої) з абзацу, жирним накресленням, вирівняти за шириною. Крапку в кінці заголовку не ставлять. Якщо заголовок складається з двох або більше речень їх розділяють крапками. Заголовки пунктів - маленькими літерами (крім перших великих) з абзацу в розрядці в підбір до тексту. В кінці заголовку, надрукованого в підбір до тексту, ставиться крапка.

Відстань між заголовком, приміткою, прикладом має бути не менше ніж два міжрядкових інтервали. Не дозволено розміщувати назву розділу, підрозділу, а

також пункту й підпункту на останньому рядку сторінки. Кожну структурну частину роботи треба починати з нової сторінки.

Нумерація. Першою сторінкою роботи 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. Нумерація сторінки роботи мають бути пронумеровані арабськими цифрами (у правому верхньому куті без тире, крапки та знака №). Нумерація має бути наскрізною від титульного аркуша до останньої сторінки, включаючи всі ілюстрації та додатки. (Номер сторінки на титульному аркуші не проставляється)

Позначення сторінок роботи починається зі «ЗМІСТУ». Розділи: АННОТАЦІЯ, ЗМІСТ, ВСТУП, ВИСНОВКИ, СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ, ДОДАТКИ не нумерують. Розділи пронумеровані арабськими цифрами, після номера крапку не ставлять, потім з нового рядка друкують заголовок розділу. Підрозділи нумерують у межах кожного розділу, використовуючи номер розділу і порядковий номер підрозділу, між якими ставиться крапка.

Рисунки. Рисунки (фотографії, креслення, схеми, графіки, карти, діаграми) і таблиці необхідно розміщувати безпосередньо після тексту, де вони згадані вперше, або ж на наступній сторінці. Якщо ілюстрації і таблиці розміщені на окремих сторінках, то ці сторінки нумерують за загальною нумерацією сторінок. Таблицю чи ілюстрацію на аркуші формату, більшого за А4, враховують як одну сторінку і розміщують після згадування в тексті або в додатках. Рисунок розміщують по центру без абзацного відступу.

1. Якщо рисунки створені не автором звіту, подаючи їх у звіті, треба дотримуватися вимог чинного законодавства України про авторське право. Рисунки нумерують наскрізно арабськими цифрами, крім рисунків у додатках.

Дозволено рисунки нумерувати в межах кожного розділу. У цьому разі номер рисунка складається з номера розділу та порядкового номера рисунка в цьому розділі, які відокремлюють крапкою, наприклад, «Рисунок 3.2» – другий рисунок третього розділу.

2. Рисунки кожного додатка нумерують окремо. Номер рисунка додатка складається з познаки додатка та порядкового номера рисунка в додатку, відокремлених крапкою. Наприклад, «Рисунок В.1 –_____», тобто перший рисунок додатка В.

3. Назву рисунка друкують з великої літери та розміщують під ним посередині рядка, наприклад, «Рисунок 2.1 – Схема устаткування».

Приклад

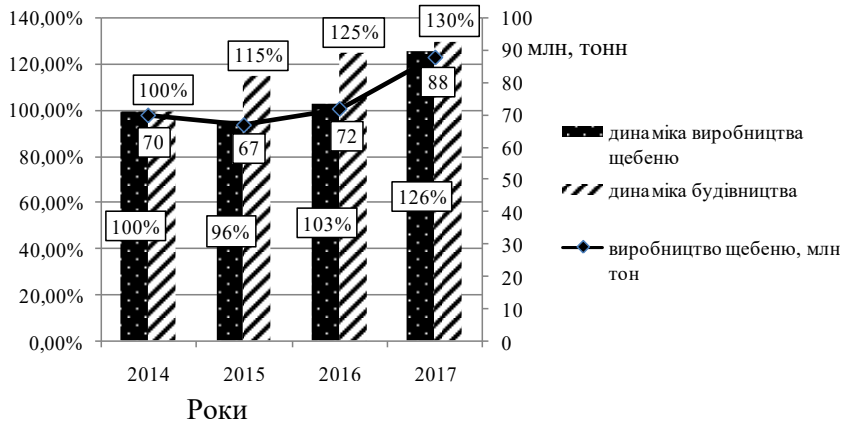

Рисунок 1.1 – Тенденції розвитку добування щебеню та будівництва 2014-2017рр.

Таблиці. Цифрові дані звіту треба оформлювати як таблицю відповідно до форми, поданої нижче. Таблицю розміщують посередині.

1. Горизонтальні й вертикальні лінії, що розмежовують рядки таблиці, можна не наводити, якщо це не ускладнює користування таблицею.

Приклад

Таблиця 1.1 – Приклад оформлення таблиць

Голова	Заголовки колонок		Заголовки колонок		Заголовки колонок	
	підзаголовки колонок	підзаголовки колонок	підзаголовки колонок	підзаголовки колонок	підзаголовки колонок	підзаголовки колонок
Колонка для заголовка рядків						
Колонка для заголовка рядків						

Таблиці нумерують наскрізно арабськими цифрами, крім таблиць у додатках.

Дозволено таблиці нумерувати в межах розділу. У цьому разі номер таблиці складається з номера розділу та порядкового номера таблиці, відокремлених крапкою, наприклад, «Таблиця 2.1» – перша таблиця другого розділу.

2. Таблиці кожного додатка нумерують окремо. Номер таблиці додатка складається з позначення додатка та порядкового номера таблиці в додатку, відокремлених крапкою. Наприклад, «Таблиця В.1 – _____», тобто перша таблиця додатка В.

Якщо рядки або колонки таблиці виходять за межі формату сторінки, таблицю поділяють на частини, розміщуючи одну частину під іншою або поруч, чи переносять частину таблиці на наступну сторінку. У кожній частині таблиці повторюють її головку та боковик.

У разі поділу таблиці на частини дозволено її головку чи боковик заміняти відповідно номерами колонок або рядків, нумеруючи їх арабськими цифрами в першій частині таблиці.

Слово «Таблиця » подають лише один раз над першою частиною таблиці. Над іншими частинами таблиці з абзацного відступу друкують «Продовження таблиці » або «Кінець таблиці ____» без повторення її назви, вирівнявши за шириною.

Назву таблиці друкують з великої літери і розміщують над таблицею з абзацного відступу, вирівнявши за шириною.

Формули в роботі (якщо їх більше однієї) нумерують у межах розділу. Номер формули складається з номера розділу і порядкового номера формули в розділі, між якими ставлять крапку. Номери формул пишуть біля правого поля сторінки на рівні відповідної формули в круглих дужках, наприклад: (3.1) (перша формула третього розділу).

1. Формули та рівняння подають посередині сторінки симетрично тексту окремим рядком безпосередньо після тексту, у якому їх згадано.

Найвище та найнижче розташування запису формул(и) та/чи рівняння(-нь) має бути на відстані не менше ніж один рядок від попереднього й наступного тексту.

2. Нумерують лише ті формули та/чи рівняння, на які є посилання в тексті звіту чи додатка.

3. Формули та рівняння у звіті, крім формул і рівнянь у додатках, треба нумерувати наскрізно арабськими цифрами. Дозволено їх нумерувати в межах кожного розділу.

4. Номер формули чи рівняння друкують на їх рівні праворуч у крайньому положенні в круглих дужках, наприклад (3). У багаторядкових формулах або рівняннях їхній номер проставляють на рівні останнього рядка

Приклад

$$f_z(t) = z \cdot e^{-z \cdot t}, \qquad (1)$$

де z – є параметром показового закону розподілу або щільністю потоку потреби у відповідному товарі;

e – фундаментальна математична константа.

Посилання. Під час написання роботи автор повинен давити посилання на використані літературні джерела, звідки запозичений матеріал або окремі результати. У випадку виявлення запозиченого матеріалу (тексту, таблиць, розрахунків, графіків тощо) без посилання на автора та джерело робота знімається із захисту. У разі посилання на структурні елементи роботи зазначають відповідно номери розділів, підрозділів, пунктів, підпунктів, позицій переліків, рисунків, формул, рівнянь, таблиць, додатків.

Посилаючись, треба використовувати такі вирази: «у розділі 2», «див. 2.1», «відповідно до 2.1», «(рисунок 2.3)», «відповідно до таблиці 2.3», «згідно з формулою (2.1)», «у рівняннях (2.2) – (2.5)», «(додаток Г)» тощо.

Дозволено в посиланні використовувати загальноприйняті та стандартизовані скорочення згідно з ДСТУ 3582: 2013, наприклад, «згідно з рис. 1.1», «див. табл. 3.3» тощо.

Посилаючись на позицію переліку, треба зазначити номер структурного елемента роботи та номер позиції переліку з круглою дужкою, відокремлені комою. Якщо переліки мають кілька рівнів – їх зазначають, наприклад: «відповідно до 2.1, б), 2)».

Посилання на джерело інформації, наведене в переліку джерел посилання, рекомендовано подавати так: номер у квадратних дужках, за яким це джерело зазначено в переліку джерел посилання, наприклад, «у роботах [2] – [3]».

Список використаних джерел формується у порядку появи посилань у тексті.

Бібліографічний опис списку використаних джерел у роботі може оформлятися студентом за його вибором з урахуванням Національного стандарту України ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання». Бібліографічний опис використаного джерела може обмежуватися обов'язковою інформацією, необхідною для однозначної ідентифікації цього джерела.

Приклад

Статті

Касян С. Я., Шаповал Д. Є., Михайлишин Р. В. Маркетингові комунікації, сталий розвиток під час просування побутової техніки в Інтернет-магазинах в умовах війни. Економічний вісник Дніпровської політехніки. 2023. №2(82). С. 111-118. DOI: https://doi.org/10.33271/ebdut/82.111 URL: https://ev.nmu.org.ua/index.php/uk/archive?arh_article=1510 , https://ev.nmu.org.ua/docs/2023/2/EV20232_111-118.pdf

Підручники

Ульянченко О.В. Дослідження операцій в економіці : підручник для студентів вузів / Харк. нац. аграр. університет ім. В. Докучаєва. Харків : Гриф, 2002. 580 с.

Електронний ресурс

Куваєва Т.В. Організаційні форми маркетингової діяльності промислових підприємств в умовах нестабільності зовнішнього середовища. Науковий економічний електронний журнал «Проблеми економіки та політичної економії». НМетАУ, 2017. вип.(1). С.142-156. URL: politico.nmetau.edu.ua/journals/1/8_a_ua.p (дата звернення: 01.12.2025)

Монографія

Партнерські відносини на ринку B2B та B2C : монографія / Є. Крикавський, І. Петецький, Я. Циран, З. Люльчак. Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2015. 232 с. (Серія «Світ маркетингу і логістики»; вип.11).

Додатки. До додатків може включатися допоміжний матеріал, необхідний для повноти сприйняття роботи:

- проміжні формули і розрахунки;
- таблиці допоміжних цифрових даних;
- ілюстрації допоміжного характеру;
- інші дані та матеріали.

8 ЗАХОДИ КОНТРОЛЮ І ФОРМУВАННЯ ЯКОСТІ ОСВІТИ ПІД ЧАС ПРОХОДЖЕННЯ ПЕРЕДАТЕСТАЦІЙНОЇ ПРАКТИКИ МАГІСТРА

8.1 Подання звіту до захисту

Підготовлений здобувачем звіт з передатестаційної практики у встановлені терміни подається керівнику практики від кафедри маркетингу для перевірки.

Керівник практики перевіряє:

– повноту виконання завдань практики;

– відповідність оформлення звіту встановленим методичним вимогам;

– наявність аналітичної частини, що відображає зібрані матеріали і попередні результати дослідження до кваліфікаційної роботи;

– наявність необхідних додатків і документів.

Після перевірки керівник практики приймає рішення про допуск звіту до захисту, що підтверджується записом на титульному аркуші: «До захисту допущено», із зазначенням дати і підписом.

8.2 Вимоги до звіту й захисту результатів практичної підготовки

Після завершення терміну проходження практики студент подає на кафедру повний комплект документів:

– звіт з передатестаційної практики (в друкованому вигляді);

– заповнений і завірений щоденник практики;

– характеристику з бази практики із підписом керівника та печаткою організації;

– письмовий відгук керівника практики від підприємства із оцінкою діяльності студента.

Звіт подається керівнику практики від університету для рецензування. За необхідності студент доопрацьовує звіт відповідно до зауважень рецензента.

Звіт охоплює відомості про виконання всіх розділів програми практики та індивідуального завдання, висновки і пропозиції, список використаної літератури тощо. Основним документом, що підтверджує діяльність з передатестаційної практики здобувача вищої освіти, є щоденник практики. Після погодження остаточної версії звіту студент допускається до захисту.

8.3 Захист звіту з передатестаційної практики

Захист результатів практики здійснюється у формі публічної презентації основних результатів проведеного дослідження. Захист здійснюється перед комісією, призначеною завідувачем кафедри. До складу комісії входять науково-педагогічні працівники та, за потреби, представники баз практики (не більше 3 осіб). Термін і місце захисту звіту з передатестаційної практики здобувачів ступеня магістра – на базі практики або в університеті протягом першого тижня після її завершення.

Під час захисту студент має:

– зазначити актуальність проходження практики за обраною темою;

– висвітлити мету і завдання практики;

– стисло презентувати зміст проведеного дослідження;

– продемонструвати зібраний емпіричний матеріал (результати контент-аналізу, анкетування, інтерв'ю, моніторингів);

– обґрунтувати практичну значимість проведеної роботи для бази практики;

– окреслити, яким чином зібраний матеріал буде використано у кваліфікаційній роботі.

Доповідь студента здійснюється у вигляді мультимедійної презентації, підготовленої в Power Point, Google Slides або інших аналогічних програмах для візуалізації результатів дослідження.

Рекомендована тривалість доповіді – 5-7 хвилин.

Основна увага в доповіді має бути приділена викладенню результатів дослідження практики організації маркетингової діяльності підприємства, яке

досліджувалося. У процесі захисту звіту здобувач не повинен озвучувати загальновідомі відомості, запозичені положення з інших звітів студентів, а стисло викласти результати власного дослідження.

Захист звіту з передатестаційної практики передбачає відповіді здобувача на запитання керівника практики та членів комісії, присутніх на захисті. При наданні відповідей на питання студент повинен показати знання будь-якого розділу звіту.

Відповіді мають продемонструвати обізнаність у змісті власної практичної роботи, знання методики досліджень і вміння застосовувати здобуті результати у подальшій кваліфікаційній роботі.

8.4 Оцінювання проходження здобувачем вищої освіти передатестаційної практики магістра

Диференційований залік за результатами із практики виставляють на підставі таких складових:

- оцінки результатів виробничої, маркетингової роботи, наданої в характеристиці керівника практики від підприємства;
- оцінки за оформлення звіту, щоденника;
- оцінки доповіді та презентації під час захисту звіту;
- оцінки відповідей на запитання.

Таблиця 5 – Шкала оцінювання навчальних досягнень здобувачів НТУ «ДП»

Рейтингова	**Інституційна**
90…100	відмінно / Excellent
74…89	добре / Good
60…73	задовільно / Satisfactory
0…59	незадовільно / Fail

Таблиця 6 – Шкала оцінювання результатів проходження здобувачем вищої освіти передатестаційної практики магістра

Форма оцінювання	Кількість балів
Оцінка керівника від бази практики Оформлення звіту і щоденника Доповідь Відповіді на питання	20 10 40 30
Усього	100

Диференційована оцінка (залік) за результатами практики виставляється на основі сукупної оцінки таких компонентів:

– оцінка виробничої та професійної діяльності студента під час проходження практики – згідно з характеристикою, наданою керівником практики від організації, завіреною підписом і печаткою бази практики;

– оцінка за якість оформлення звіту та ведення щоденника практики – з урахуванням структури звіту, повноти виконання завдань (аналіз ринку, конкурентів, цільової аудиторії, розробка маркетингових матеріалів, кампаній, контент-планів тощо), наявності фактичних матеріалів (приклади креативів, аналітики, звітів, скрінів, таблиць), правильності оформлення посилань і додатків;

– оцінка за змістовність доповіді та підготовленої презентації під час захисту звіту (структура, логіка викладу, візуалізація результатів маркетингової діяльності, висновки та рекомендації);

– оцінка за якість відповідей на запитання керівника практики під час захисту (розуміння застосованих маркетингових інструментів, методів аналізу, результатів кампаній та обґрунтування власних рішень).

9 АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ І ЗАПОБІГАННЯ ПЛАГІАТУ ПРИ ПІДГОТОВЦІ ЗВІТУ З ПЕРЕДАТЕСТАЦІЙНОЇ ПРАКТИКИ ТА КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Під час виконання індивідуальних завдань, підготовки звіту з передатестаційної практики, кваліфікаційної роботи та інших письмових робіт

магістри зобов'язані дотримуватись норм академічної доброчесності, що встановлені Положенням про систему запобігання та виявлення академічного плагіату в НТУ «Дніпровська політехніка» (зі змінами та доповненнями, затвердженими рішенням Вченої ради Університету).

Метою цього Положення є:

– формування культури коректної роботи із джерелами інформації;

– дотримання норм професійної етики маркетолога у частині достовірності джерел, правильності посилань, поваги до авторського права, добросовісного цитування та недопущення привласнення чужих ідей;

– запобігання маніпулюванню інформацією та фальсифікації результатів маркетинговихйних досліджень.

Недопустимі форми академічної недоброчесності включають:

– Академічний плагіат – привласнення повністю або частково текстів, фактів, аналітичних висновків, ідей, концепцій, моделей, даних, графічних матеріалів, ілюстрацій, аудіо- чи відеофрагментів, підготовлених іншими особами, без посилання на їх авторів.

– Самоплагіат – використання власних раніше оприлюднених матеріалів (публікацій, дипломних чи курсових робіт, журналістських статей, звітів тощо) без належного зазначення, що вони вже були опубліковані.

– Дуплікація результатів – подання одного й того самого результату або дослідження під виглядом нового у кількох працях одночасно або з несуттєвими змінами.

– Фабрикація – свідоме вигадування, підробка чи викривлення даних, включаючи підробку статистичних даних опитувань, результатів контент-аналізів, експертних інтерв'ю, моніторингів ЗМІ, а також посилання на вигадані або неіснуючі джерела інформації.

– Фальсифікація – маніпулювання змістом даних з метою зміни висновків, свідоме редагування статистики, інформації або результатів аналізу без відповідних повторних досліджень та обґрунтувань.

У практиці журналістики та комунікацій особливу увагу приділяють правильній роботі з джерелами інформації, адекватному цитуванню офіційних документів, висловлювань публічних осіб, результатів медіа-моніторингів, контент-аналізів та будь-яких емпіричних даних.

Відповідно до Положення, перевірка рівня запозичень проводиться випусковою кафедрою.

Особлива увага приділяється дотриманню етики цитування:

– кожна цитата повинна містити точне посилання на джерело;

– у разі використання інтерв'ю, авторських висловлювань публічних осіб (зазначаються точні джерела: дата, місце публікації, автори);

– результати контент-аналізу, медіамоніторингу, опитувань повинні супроводжуватися чітким зазначенням методики та джерела даних.

Недотримання цих вимог розцінюється як порушення академічної доброчесності та тягне наслідки згідно з чинним законодавством і внутрішніми нормативними актами Університету.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про вищу освіту : Закон України від 01.07.2014 р. № 1556-VII. Відомості Верховної Ради України. 2014. № 37-38. Ст. 2004. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18
2. Про академічну доброчесність : Закон України. URL: https://zakon.rada.gov.ua
3. Кодекс законів про працю України : Закон України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08
4. Про проведення практики студентів вищих навчальних закладів України : Положення, затв. наказом Міністерства освіти України від 08.04.1993 р. № 93. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0035-93
5. Положення про організацію освітнього процесу Національного технічного університету «Дніпровська політехніка» (зі змінами та доповненнями від 28.05.2020, 07.03.2023, 27.06.2024 та 12.12.2024). Дніпро : НТУ «ДП», 2024. URL: https://surl.li/avufvb
6. Положення про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти Національного технічного університету «Дніпровська політехніка» (зі змінами та доповненнями від 18.09.2018, 11.12.2018, 08.12.2021, 27.06.2024 та 12.12.2024). Дніпро : НТУ «ДП», 2024. URL: https://surl.li/yrfcfo
7. Положення про проведення практики здобувачів вищої освіти Національного технічного університету «Дніпровська політехніка» : затв. рішенням Вченої ради університету від 26.03.2026, протокол № 11. Дніпро : НТУ «ДП», 2026. URL: https://surl.li/lviiwc
8. Положення про систему запобігання та виявлення плагіату Національного технічного університету «Дніпровська політехніка» (нова редакція) : затв. Вченою радою 18.12.2025, протокол № 3 ; увед. в дію наказом ректора від 18.12.2025 № 220. Дніпро : НТУ «ДП», 2025. URL: https://surli.cc/paxrjd

ДОДАТКИ

Додаток А

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»
Навчально-науковий інститут економіки
Фінансово-економічний факультет

Кафедра маркетингу

ЗВІТ
з передатестаційної практики магістра

здобувача _____
(прізвище, ім'я, по-батькові)
академічної групи _____
(шифр групи)
спеціальності____D5 Маркетинг _____
(код і назва спеціальності)
за підприємством «_____»

Місце та термін практики з _____ р. по _____ р.

Керівник передатестаційної практики
від підприємства

_____
(П.І.Б., підпис)

Оцінка керівника практики від підприємства

_____

Керівник передатестаційної практики
від Університету

_____
(П.І.Б., підпис)

Дніпро

202__

Додаток Б

Місце кутового штампа
закладу вищої освіти

КЕРІВНИКУ

_____
_____
_____
_____
_____

НАПРАВЛЕННЯ НА ПРАКТИКУ

Згідно з договором від „___” _____20___року № _____, яку укладено з

_____
(повне найменування підприємства, організації, установи)
_____
направляємо на практику здобувачів __курсу, які навчаються за спеціальністю

_____
_____
Назва практики

_____
Строки практики з „_____” _____ 20____року
по „_____” _____ 20 ____року

Керівник практики від НТУ «ДП»_____ ____
(підпис) (прізвище та ініціали)

ПРІЗВИЩА, ІМЕНА ТА ПО БАТЬКОВІ ЗДОБУВАЧІВ

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

Печатка деканату Декан факультету (директор інституту) _____
(підпис)

Додаток В

Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

ЩОДЕННИК ПРАКТИКИ

_____
(назва практики)

здобувача _____
(прізвище, ім'я, по батькові)

Факультет (інститут)_____

Кафедра _____

Ступінь вищої освіти _____

Спеціальність_____

_____ курс, група _____
(шифр групи)

Керівник практики від НТУ «ДП» _____
(посада, прізвище та ініціали)

Печатка деканату Декан факультету (директор інституту) _____
(підпис)

Продовження Додатку В

Календарний графік проходження практики

№	Назви робіт	Тижні проходження передатестаційної практики				Відмітки про виконання
		1	2	3	4	

Керівники практики:
від закладу вищої освіти _____ _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

від підприємства, організації, установи _____ _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Здобувач_____
(прізвище, ім'я, по батькові)

прибув «_____» _____ 20____р.

на підприємство, організацію, установу і приступив до практики.

Печатка підприємства,
організації, установи „___" _____20___р.

_____ _____
(підпис) (посада, прізвище та ініціали відповідальної особи)

Вибув „_____" _____20____р.
з підприємства, організації, установи

Печатка підприємства,
організації, установи „___" _____20___р.

_____ _____
(підпис) (посада, прізвище та ініціали відповідальної особи)

Відгук і оцінка роботи здобувача на практиці

_____
(назва підприємства, організації, установи)

_____
_____
_____
_____
_____
_____

Керівник практики від підприємства, організації, установи

_____ _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Печатка підприємства,
організації, установи «_____» _____20___р.

Відгук осіб, які перевіряли проходження практики

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

Висновок керівника практики від закладу вищої освіти про проходження практики

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

Дата складання заліку «___»_____20____року

Оцінка:
за інституційною шкалою_____
(словами)
кількість балів _____
(цифрами)

Керівник практики від закладу вищої освіти

_____ _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Навчальне видання

Касян Сергій Якович
Куваєва Тетяна Володимирівна
Шинкаренко Наталія Валентинівна
Палєхова Людмила Львівна
Качинська Марина Володимирівна

ПЕРЕДАТЕСТАЦІЙНА ПРАКТИКА

Методичні рекомендації
для здобувачів ступеня магістра
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
зі спеціальності D5 Маркетинг

Видано в авторській редакції.

Електронний ресурс.
Підписано до видання 09.06.2026. Авт. арк. 2,0.

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка».
49005, м. Дніпро, просп. Дмитра Яворницького, 19.