

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ДО ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ
для студентів 3 курсу**

освітньої програми «Маркетинг» спеціальності 075 Маркетинг першого
(бакалаврського) рівня вищої освіти

м. Дніпро

2024

УДК 339.138:658.8

Я 28 Рекомендовано до друку НМК зі спеціальності 075 «Маркетинг»
Національного технічного університету «Дніпровська політехніка» (протокол № 6
від 18.06.2024 р.)

Яцентюк С.В., Макуха Ю.М., Захарченко Ю.В.

Я 28 Методичні рекомендації до виробничої практики за спеціальністю для
студентів 3 курсу освітньої програми «Маркетинг», спеціальності 075 Маркетинг
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, 2024. Дніпро : НТУ «Дніпровська
політехніка», Центр маркетингових цифрових технологій. 29 с.

Укладачі:

С.В. Яцентюк, к.е.н.

Ю.М. Макуха, магістр маркетингу

Ю.В. Захарченко, к.пед.н.

Відповідальний за випуск: завідувач кафедри маркетингу

С.Я. Касян, к.е.н., доцент

УДК 339.138:658.8

© С.В. Яцентюк, Ю.М. Макуха, Ю.В. Захарченко, 2024

© НТУ «ДП», Центр маркетингових цифрових технологій 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	4
1 ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ	5
1.1 Мета і задачі виробничої практики	5
1.2 Обов'язки сторін та база практики	6
2 ЗМІСТ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ	9
2.1 Структура виробничої практики	9
2.2 Обґрунтування основної частини звіту виробничої практики та формування плану роботи	10
3 ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ	16
4 ЗАХИСТ ЗВІТУ	17
4.1 Подання роботи до захисту	17
4.2 Захист звіту	17
4.3 Критерії оцінки роботи	18
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	19
ДОДАТОК А	21
ДОДАТОК Б	212

ВСТУП

Методичні рекомендації до виробничої практики за спеціальністю для студентів 3 курсу освітньої програми «Маркетинг», спеціальності 075 Маркетинг розроблені згідно з Положенням про проведення практики здобувачів вищої освіти Національного технічного університету «Дніпровська політехніка» (далі – НТУ «ДП») та визначають програму практики, порядок проходження практики і обов'язки керівників практики [14].

Метою виробничої практики є закріплення та поглиблення теоретичних знань, отриманих здобувачами вищої освіти в процесі вивчення певного циклу теоретичних дисциплін, формування практичних навичок, ознайомлення безпосередньо на підприємстві (в установі, організації) з виробничим процесом, технологічним циклом виробництва та бізнес-процесами тощо.

Основна задача виробничої практики полягає у забезпеченні комплексного підходу до організації практичної підготовки фахівця, системності, безперервності і поступовості процесу навчання студентів рівня вищої освіти – бакалавр.

Загальне керівництво виробничою практикою здійснює завідувач кафедри маркетингу. Методичне керівництво і контроль проходження практики здійснюють призначені наказом ректора керівник практики від кафедри маркетингу та керівник (наставник) від підприємства.

Виробнича практика для здобувачів, які навчаються за освітньою програмою «Маркетинг», спеціальністю 075 Маркетинг проводиться на третьому році навчання згідно з графіком навчального процесу для даної спеціальності та триває чотири тижні.

Форма контролю результатів практики – диференційований залік.

1 ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

1.1 Мета і задачі виробничої практики

Метою виробничої практики є оволодіння здобувачами сучасними засобами і навичками виробництва, формування у них професійних вмінь для прийняття самостійних рішень в сучасних умовах функціонування підприємств, усвідомлення необхідності систематичного оновлення знань і творчого їх використання у виробничій діяльності, а також збір нормативно-довідкових і інформаційних матеріалів для написання курсових і інших індивідуальних робіт.

Задачами виробничої практики, що орієнтує студентів на вивчення, та осмислення реального підприємства (установи, організації), що діє в певному маркетинговому середовищі, є:

- закріплення і поглиблення теоретичних і практичних знань у галузі організації маркетингу на підприємстві (в установі, організації);
- дослідження практики прийняття рішень з економічних та маркетингових проблем підприємства (установи, організації);
- набуття навичок управління маркетингом підприємства (установи, організації);
- формування компетенцій та набуття навичок використання результатів досліджень у навчальному процесі;
- дослідження системи інформаційного забезпечення підприємства (установи, організації), збір необхідної первинної та вторинної інформації для виконання курсових і інших індивідуальних робіт та розробка рекомендацій щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства.

УВАГА! Під час виробничої практики необхідно стратегічно продумати ідею-тему майбутньої бакалаврської кваліфікаційної роботи і зібрати відповідні матеріали, які можна буде використаний у майбутньому [8, с. 10 – 12].

Очікувані результати навчання наведені у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Результати навчання

Шифр РН	Опис результату навчання
ПР2	Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності
ПР3	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
ПР4	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
ПР5	Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
ПР7	Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
ПР10	Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.
ПР12	Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.
ПР16	Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

1.2 Обов'язки сторін та база практики

Загальне керівництво виробничою практикою здійснює завідувач кафедри маркетингу. Методичне керівництво і контроль проходження практики здійснюють призначені наказом ректора керівник практики від кафедри маркетингу та керівник (наставник) від підприємства.

Основні обов'язки завідувача кафедри, що проводить практику:

- організація розробки та вдосконалення програм певних видів практики, а також інших навчально-методичних та звітних документів (враховуючи специфіку конкретної спеціальності);
- проведення заходів перед направленням здобувачів вищої освіти на практику, зокрема:
 - здійснення контролю за проходженням практики здобувачами вищої освіти

на базі практики;

- координація роботи керівників практики, закріплених за студентами;
- подання декану факультету (директору інституту) та керівнику практики від університету письмового звіту про проведення практики із зауваженнями й пропозиціями щодо поліпшення практики.

Основні обов'язки керівника практики від кафедри:

- проведення інструктажу про порядок проходження практики з охорони праці;
- надання студентам необхідних документів (їх зразки наведено у додатку Б) та методичних рекомендацій;
- ознайомлення студентів із системою звітності з практики, а саме: подання письмового звіту, оформлення виконаного індивідуального завдання, захист звіту;
- проведення зі здобувачами вищої освіти попереднього обговорення змісту й результатів практики, потреб змін програм тощо;
- розробка тематик індивідуальних завдань, що враховують напрям науково-дослідних, курсових і кваліфікаційних робіт;
- узгодження з керівником практики від підприємства (установи, організації) індивідуальних завдань з урахуванням особливостей місця практики;
- надання методичної допомоги здобувачам вищої освіти під час виконання ними індивідуальних завдань і збору матеріалів;
- проведення консультацій щодо обробки зібраного матеріалу та його використання для звіту про практику;
- приймання та оцінювання звітів здобувачів вищої освіти про проходження практики;
- подання звітів здобувачів вищої освіти про практику для зберігання на кафедрі;
- систематично інформувати кафедру (при необхідності деканат) про хід виконання практики; інформувати про всі випадки нез'явлення студентів на практику.

Основні обов'язки керівника (наставника) від підприємства:

- ознайомити студентів з діяльністю підприємства (установи, організації) і

служби маркетингу або відділу з відповідним функціоналом;

- ознайомити студентів з їх основними обов'язками на даному підприємстві (в установі, організації), спрямованими на якісне виконання практики;
- забезпечити студентам доступ до всіх необхідних для проходження практики документів, здійснювати контроль за виконанням роботи;
- консультувати щодо порядку змісту документації, а також про організаційну та функціональну діяльність підприємства (установи, організації);
- долучати студентів до виконання окремих виробничих робіт, що знаходяться у компетенції маркетингових служб;
- формувати практичні навички і вміння студентів у галузі маркетингової діяльності підприємства (установи, організації);
- перевірити звіт по практиці, дати рецензію на нього і скласти характеристику на студента під час перебування на підприємстві.

Відповідальність за виникнення страхових випадків зі студентами у термін практики на підприємстві покладається на підприємство. Викладач, завідувач кафедри та керівництво НТУ «ДП» не несуть за це відповідальності.

Основні обов'язки студента-практиканта:

- в день прибуття на місце практики слід освідомитися про своє робоче місце і повідомити керівника практики від кафедри про початок проходження практики;
- вивчити і неухильно виконувати правила техніки безпеки і охорони праці, пройти відповідний інструктаж;
- дотримуватися правил внутрішнього розпорядку підприємства;
- виконувати індивідуальне завдання по роботі;
- докладно описувати всі виконані за день роботи;
- зібрати і провести попередній аналіз даних, що потрібні для написання подальших робіт;
- своєчасно виконувати методичні вказівки керівників практики;
- по закінченню проходження практики підготувати звіт, що повинен відображати її зміст, мати додатки у вигляді заповнених і пронумерованих форм документів (на кожний документ повинно бути посилання в тексті).

Базою для проходження практики можуть бути підприємства (установи,

організації) будь-якої форми власності та організаційно-правової форми господарювання, які здійснюють діяльність не заборонену законодавством України та відповідають меті, завданням, змісту практики, а також вимогам освітніх програм.

Крім того, підприємство, обране за базу практики, має бути самостійним господарюючим суб'єктом, мати досвід діяльності на ринку, функціонувати у ринковій економіці як відкрита господарська система.

2 ЗМІСТ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

2.1 Структура виробничої практики

У процесі виробничої практики здобувачі мають вивчити, проаналізувати та знайти відповіді на певний комплекс практичних маркетингових завдань, включаючи індивідуальні практичні завдання у маркетинговій діяльності підприємства (установи, організації), що є базою практики.

Результатом виробничої практики є представлений відповідним чином обґрунтований звіт з виробничої практики в якому студент має описати специфіку виконання комплексу маркетингу на певному підприємстві (установі, організації), проаналізувавши особливості його маркетингової діяльності, що обумовлені видом ринку, зовнішнім середовищем, сферою діяльності, галуззю, умовами ведення господарської діяльності, загальними принципами тощо.

Звіт повинен складатися з наступних частин:

- 1) Титульний аркуш (Додаток А)
- 2) Зміст
- 3) Перелік умовних позначень (при необхідності)
- 4) Вступ
- 5) Основна частина (поділяється на кілька розділів)
- 6) Висновки
- 7) Список використаних джерел
- 8) Додатки (при необхідності)

УВАГА! Заповнені за зразками документи – другий екземпляр договору на проведення практики студентів закладів вищої освіти (перший залишається на підприємстві (в установі, організації), що обрано за базу практики, лист-направлення на практику та щоденник (додаток Б) також повинні бути в наявності та оформлені відповідним чином.

Обсяг звіту з навчальної практики залежить від особливостей теми і може становити в середньому 30-35 сторінок.

Кількість сторінок в окремих розділах не регламентується, але має відповідати вимогам достатньої інформативності та обґрунтованості висновків. В роботі повинні бути представлені розрахунки, діаграми та таблиці дослідницького характеру.

2.2 Обґрунтування основної частини звіту виробничої практики та формування плану роботи

Основна частина роботи складається з таких розділів, що при необхідності поділяються на підрозділи.

РОЗДІЛ 1. Загальна характеристика підприємства (установи, організації)

Завдання до Розділу 1 – надати коротку характеристику підприємству (установі, організації), що обране для проходження виробничої практики, вказавши:

- 1) повне та скорочене найменування юридичної особи - назву підприємства (установи, організації);
- 2) організаційно-правову форму та форму власності підприємства (установи, організації);
- 3) юридичну та фактичну адресу підприємства (установи, організації);
- 4) контактну інформацію, website та сторінки підприємства (установи, організації) у соціальних мережах, довідкових базах даних;
- 5) короткий опис історії створення та розвитку підприємства з датами ключових подій та досягнень.

УВАГА! Використовуйте як інформацію з підприємства, так і з відкритих державних та інших інформаційних джерел [1; 2; 5 – 7; 10].

РОЗДІЛ 2. Характеристика підприємницької та господарської діяльності

підприємства (установи, організації)

Завдання до Розділу 2:

- Охарактеризувати сферу діяльності, в якій діє підприємство (промисловий B2B сегмент / споживчий B2C сегмент / державний (муніципальний) сектор / сектор некомерційних підприємств) та галузь діяльності (виробнича, аграрна, банківська, громадського харчування, благодійна, природоохоронна, тощо).
- Визначити умови ведення господарської діяльності (криза, обмеження мобільності, форс-мажорні обставини, тощо).
- Навести загальні принципи / завдання управління розвитком підприємства (сталого розвитку, інноваційного розвитку, високотехнологічного розвитку тощо).
- Сформулювати місію (Mission) / візію (Vision) підприємства і представити їх зв'язок із сферою / видами діяльності організації.
- Охарактеризувати конкретні види ділової (для бізнесу) та господарської діяльності підприємства із описом та представленням практики виробничих, сервісних, логістичних та інших операцій і процедур, організаційно-штатну структуру організації з коротким описом функцій, прав та обов'язків її співробітників/структурних підрозділів із загальною характеристикою існуючої системи управління та конкретні результати виробничої, господарської та фінансової діяльності (у динаміці, по роках).

РОЗДІЛ 3. Характеристика зовнішнього середовища підприємства (установи, організації)

Завдання до Розділу 3 – визначити базові характеристики зовнішнього середовища підприємства, зокрема:

1) описати ринок на якому діє підприємство за його масштабом, географічними (регіональними), продуктовими (товарними), соціально-економічними ознаками, сезонними та мотиваційними перевагами, тощо;

2) вказати всі цільові групи стейкхолдерів підприємства та детально описати такі їх особливості і характеристики, які є важливими для формування та розвитку підприємства, ефективного здійснення ним своїх функцій і місії та на яких спрямовані основні ресурси і заходи комплексу marketing mix підприємства (установи, організації);

3) необхідно представити та описати конкурентів підприємства (слід вказати їх назву і адресу та описати сфери, ринки та масштаби їх конкуренції, а також, особливості маркетингових програм щодо їх формування, розвитку та просування);

4) використовуючи отримані дані, проаналізувати зовнішнє середовище підприємства за допомогою PEST (STEP) та EFAS-аналізів.

РОЗДІЛ 4. Характеристика внутрішнього середовища і комплексу маркетингу (marketing mix) підприємства (установи, організації)

Завдання до Розділу 4 – визначити базові характеристики внутрішнього середовища підприємства, а також провести аудит внутрішнього середовища підприємства, яке досліджується, за практикою застосування інструментів комплексу маркетингу з використанням маркетингових методів та моделей (наприклад, ABC-XYZ-аналізу, методів портфоліо-аналізу: матриці Boston Consulting Group / McKinsey, тощо), а саме: визначити яку модель комплексу маркетингу («4P» / «7P») застосовує підприємство і відповідно

Нагадуємо!

Для моделі «4P»:

1) Представити та описати PRODUCT – ПРОДУКТОВУ ПОЛІТИКУ підприємства (асортиментний ряд) - еквівалент = «benefits - зисків», що надається підприємством цільовим стейкхолдерам, зокрема провести аналіз і представити структуру і повноту товарного асортименту, динаміку обсягів продажів за асортиментними групами, коефіцієнти широти, глибини, оновлення асортименту.

2) Представити та описати як формується PRICE - ЦІНОВА ПОЛІТИКА підприємства (для некомерційних організацій це її бюджет, тобто кошти, які необхідні для реалізації програм та впровадження проектів, а також особисті та адміністративні витрати організації, які необхідні для забезпечення існування та відповідної діяльності організації), зокрема провести аналіз і представити методи і стратегії ціноутворення, зміну цін на підприємстві для кожної категорії товарів протягом певного часового періоду, індекс зміни цін, коефіцієнт еластичності попиту.

3) Представити та описати яким чином реалізується функція PLACE – ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ (ЗБУТУ) підприємства, тобто того, що передбачає

забезпечення найзручнішого доступу його цільових стейкхолдерів до ПРОДУКТУ підприємства у найвигідніший для нього спосіб, зокрема провести аналіз і представити стратегії розподілу на обраному ринку, канали постачання і розподілу продукції, внутрішні бізнес-процеси, розмір замовлення.

4) Представити та описати яким чином реалізується функція PROMOTION – ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ (комунікативного комплексу) підприємства, тобто відобразити практику застосування всіх ключових інструментів комунікації та просування, які використовуються підприємством, зокрема провести аналіз і представити порівняльний аналіз комунікаційних каналів та носіїв, що використовувалися компанією для просування на ринку, провести аналіз і представити бюджет комплексу маркетингових комунікацій підприємства та їх підприємницьку, економічну і комунікативну ефективність. Окремо звернути увагу на цифрові інструменти і канали маркетингових комунікацій.

Для моделі «7P» додатково:

5) Представити та описати як реалізується функція PROCESS - ПРОЦЕС підприємства, що представляє собою операційний спосіб надання послуг цільовим стейкхолдерам. У різних випадках це може означати різні речі, залежно від того, на якій групі стейкхолдерів підприємство зосереджується. Слід мати на увазі такий важливий аспект як узгодженість і кореляція комунікативного повідомлення підприємства для всіх його стейкхолдерів. Практика здійснення операційного процесу на підприємстві відображає спосіб його функціонального управління, стандарти соціальної і екологічної діяльності, підзвітності та прозорості, які реально прийняті і застосовані на ньому для досягнення маркетингових цілей.

6) Представити та описати яким чином формується та реалізується функція PEOPLE - ЛЮДИ в маркетингу підприємства. Співробітники підприємства є його ключовою частиною, основним драйвером і, відповідно, вони, їх праця, компетенція, відношення, мотивація фактично впливають на збільшення чи зменшення цінності підприємства перед його стейкхолдерами, а також, саме вони забезпечують адекватність і відповідність практичної реалізації функціональної діяльності підприємства для досягнення його маркетингових цілей. Ураховуємо, що

важливим джерелом конкурентних переваг бізнесу є унікальні компетенції, здібності, кваліфікація його персоналу.

7) Представити та описати яким чином реалізується функція PHYSICAL EVIDENCE - ФІЗИЧНІ ДОКАЗИ (або reasons to believe), яка включає в себе такі заходи та дії завдяки яким підприємство завойовує довіру своїх стейкхолдерів при наданні послуг. Зокрема, для некомерційних організацій це є підтвердження донорам організації відповідного використання їх грошей через певні «речові докази» практичних результатів діяльності некомерційної організації.

РОЗДІЛ 5. Стратегічний аналіз і рекомендації, щодо подальшого розвитку підприємства.

Завдання до Розділу 5 – провести аналіз залежності між факторами зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства. Цей аналіз спрямований на формулювання можливостей та загроз для підприємства на ринку та окреслення реальних результатів комплексу маркетингових дій підприємства. Відповідно необхідно визначити перспективи реалізації можливостей та сильних сторін підприємства та його товарів і послуг на обраному ринку, а також, зменшення впливу потенційних та реальних ринкових загроз унаслідок виокремлення певних слабких сторін підприємства.

Тобто, далі проводиться SWOT-аналіз, що дає змогу урівноважити слабкі сторони та, використовуючи можливості ринку, посилити свої сильні сторони, а саме: формується матриця SWOT-аналізу, що містить кількісну оцінку факторів.

Відповідно до пов'язаних між собою і взаємозалежних факторів у групах SO, ST, WO, WT формуються відповідні висновки, розробляються конкретні рекомендації, щодо подальшого розвитку підприємства у вигляді практичних маркетингових підходів, заходів та дій підприємства (установи, організації) на ринку.

РОЗДІЛ 6. Індивідуальне практичне маркетингове завдання

Вимоги до Розділу 6 – здобувач, виходячи з предметів, які він опанував під час попереднього навчання та за власним бажанням і погодженням з керівниками практики від підприємства (установи, організації) та університету обирає певний практичний маркетинговий захід, який він реалізує під час практики, а потім описує

та представляє. Зокрема, такими завданнями можуть бути, наприклад:

- Маркетингові дослідження (опитування, анкетування, спостереження, тощо)
- Інтернет маркетинг (web-design, заходи у соціальних мережах, тощо)
- Copywrithing
- BTL- активність (промо-акції, спонсорські заходи, семплінги, тощо)
- Участь у marketing events (презентації, виставкова діяльність, тощо)
- PR- активність (прес-релізи, прес-конференції, тощо).

Студенту надано також право запропонувати свою тему.

Для організації ефективної роботи здобувача і систематизації матеріалу доцільно дотримуватися наступної програми - плану (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1 – Програма виробничої практики

№	Найменування заходів	Кількість роб. днів
1	Оформлення документів, інструктаж з охороні праці	1
2	Знайомство з базою практики відповідно до завдань Розділів 1, 2	2
3	Визначення базових характеристик зовнішнього середовища підприємства (установи, організації) відповідно до завдань Розділу 3	2
4	Характеристика внутрішнього середовища і комплексу маркетингу (marketing mix) підприємства (установи, організації) відповідно до завдань Розділу 4	4
5	Проведення стратегічного аналізу і підготовка рекомендацій щодо подальшого розвитку підприємства (установи, організації) відповідно до завдань Розділу 5	4
6	Виконання індивідуального практичного маркетингового завдання відповідно до вимог Розділу 6	3
7	Написання висновків та рекомендацій	2
8	Підготовка звіту, узгодження його з керівником практики від підприємства і представлення його.	2
9	<i>Захист звіту з виробничої практики згідно графіку навчального процесу.</i>	1

Така програма дозволить: по-перше, в повному обсязі уявити перелік матеріалів, достатніх для аналізу, висновків і обґрунтування пропозицій; по-друге, правильно розподілити час на збір і аналіз матеріалів з використанням особистих спостережень, самостійних розрахунків і додаткового вивчення літературних джерел.

З ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ

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

Вимоги до оформлення звіту аналогічні, що висувались до звіту щодо проходження навчальної практики з маркетингових досліджень, яку проходили студенти після 2 курсу [9, с. 16-21].

Звіт з практики слід виконувати на стандартних аркушах, залишаючи поля таких розмірів: ліве - 30 мм, праве - 20 мм, верхнє - 20 мм, нижнє - 20 мм.

Нумерація сторінок повинна бути наскрізна, починатися з титульного аркуша, але нумерація тексту звіту починається зі сторінки 3. Цифра розташовується у верхньому правому куті аркуша.

Написання кожного розділу необхідно починати з нової сторінки, а підрозділів – продовжуючи її. Найменування розділів і підрозділів слід розташовувати в середині рядку без крапки на кінці і не підкреслювати.

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.

Під час написання роботи автор повинен давати посилання на використані літературні джерела, звідки запозичений матеріал або окремі результати. Дозволено в посиланні використовувати загальноприйняті та стандартизовані скорочення згідно з ДСТУ 3582:2013 [3], наприклад, «згідно з рис. 1.1», «див. табл. 3.3» тощо.

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 роботі [2]».

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». Бібліографічний опис використаного джерела може обмежуватися обов'язковою інформацією, необхідною для однозначної ідентифікації цього джерела [15].

Закони України, Укази Президента, постанови Кабінету Міністрів України та інші нормативно-правові законодавчі документи, які використовувалися у звіті, слід відображати у переліку літератури, що додається до звіту.

4 ЗАХИСТ ЗВІТУ

4.1 Подання роботи до захисту

Виконаний звіт повинен бути представлений керівникам виробничої практики у визначені терміни. Керівники вирішують питання про допуск до захисту, роблячи про це відповідний запис на титульному аркуші звіту: «До захисту». Перед захистом бакалавр зобов'язаний ознайомитися з відгуками керівників практики.

4.2 Захист звіту

До захисту автор звіту повинен підготувати доповідь на 7–10 хвилин, презентацію в PowerPoint (або подібних програмах), роздатковий матеріал (за необхідністю). Студент має висвітлити актуальність обраної теми, мету, завдання та практичну значимість роботи; зміст запропонованих заходів та пропозицій автора; основні висновки за результатами роботи.

Захист роботи може проходити у вигляді презентації перед групою студентів або в процесі співбесіди з керівником виробничої практики від НТУ «ДП» [14, с 13]. По завершенню доповіді студенту надається можливість відповісти на запитання

присутніх на захисті. При відповіді на питання студент повинен показати знання будь-якого розділу звіту і теми в цілому.

4.3 Критерії оцінки роботи

Оцінювання навчальних досягнень студентів НТУ «ДП» здійснюється за рейтинговою (100-бальною) з обов'язковим переведенням бальних оцінок до інституційної шкали. Остання необхідна (за офіційною відсутністю національної шкали) для конвертації (переведення) оцінок мобільних студентів (таблиця 4.1).

Таблиця 4.1 – Шкала оцінювання

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

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України (АРІФРУ) або Stock market infrastructure development agency of Ukraine (SMIDA). URL: <https://www.smida.gov.ua/db>
2. Актуальний класифікатор організаційно-правових форм господарювання (КОПФГ) у поточному році. URL: <https://zkg.ua/klasifikator-orhanizatsijno-pravovyh-form-hospodaryuvannya-kopfh/>
3. Бібліографічний опис. Скорочення слів і словосполучень українською мовою. Загальні вимоги та правила (ISO 4:1984,NEQ; ISO 832:1994, NEQ) : ДСТУ 3582:2013. – [На заміну ДСТУ 3582–97 ; Чинний від 2014–01–01]. – К. : Мінекономрозвитку України, 2014. – III, 15 с. – (Національний стандарт України) (Інформація та документація).
4. Вебпортал Законодавство України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/a#Find>
5. Державна служба статистики України. URL: <https://ess.ukrstat.gov.ua/>
6. Класифікація організаційно-правових форм господарювання. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/vb288217-94#Text>
7. Ключова інформація про компанії. URL: https://youcontrol.com.ua/our_possibility/
8. Касян С. Я. Методичні вказівки до підготовки кваліфікаційної роботи студентів за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг», Освітня програма «Маркетинг» / С. Я. Касян, К. П. Пілова, Н. В. Шинкаренко. Дніпро : НТУ «Дніпровська політехніка», 2019. 42 с.
9. Куваєва Т.В. Методичні рекомендації щодо проходження навчальної практики з маркетингових досліджень студентами спеціальності 075 Маркетинг (рівень вищої освіти – бакалавр), 2019. – 25 с.
10. Міністерство юстиції України. Єдиний державний реєстр юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань: безкоштовний запит. URL: <https://usr.minjust.gov.ua/content/free-search>
11. Мороз Л. А., Чухрай Н. І. Маркетинг: підруч. За ред. Л. А. Мороз. 5-е вид., онов. Л. : Бухгалтерський центр «Ажур», 2010. 232 с.
12. Офіційний сайт Української Асоціації Маркетингу. URL: <http://uam.in.ua>.
13. Положення про організацію освітнього процесу Національного технічного університету «Дніпровська політехніка» Укладачі: О.О. Азюковський, Ю.О. Заболотна, В.О. Салов, В.О. Салова / Мін-во освіти і науки України, Нац. техн. ун-т. Д.: НТУ «ДП», 2019. 53 с. URL: <http://surl.li/aggox>
14. Положення про проведення практики здобувачів вищої освіти Національного технічного університету «Дніпровська політехніка» / М-во освіти і науки України, Нац. техн. ун-т. – Д. : НТУ «ДП», 2018.–21с. URL: <http://surl.li/amiwl>
15. Приклади оформлення бібліографічного опису у списку використаних джерел з урахуванням Національного стандарту України ДСТУ 8302:2015 «Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання». URL: <https://msu.edu.ua/library/wp-content/uploads/2019/02/pryklady-oformlennja-bibliohrafichnoho-opysu-zhidno-dstu-8302.pdf>

16. Guido Bartolacci What is Lifecycle Marketing? URL: <https://www.newbreedrevenue.com/blog/what-is-lifecycle-marketing>
17. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Somerset: Wiley, 2016. 208 p.
18. Kotler Ph. Marketing 5.0: Technology for Humanity // Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. – John Wiley & Sons, 2021. 224 p.

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

Кафедра маркетингу

ЗВІТ
з виробничої практики за спеціальністю
студента освітньої програми «Маркетинг»

(шифр групи)

(прізвище, ім'я, по-батькові)

(тема роботи)

Керівник виробничої практики
(наставник) від підприємства

(П.І.Б., підпис)

Керівник виробничої практики
від НТУ «Дніпровська політехніка»

(П.І.Б., підпис)

м. Дніпро

202__

Зразки типового договору на проведення практики студентів закладів вищої освіти, листа-направлення на практику та щоденника

ДОГОВІР № _____

на проведення практики студентів закладів вищої освіти

м. Дніпро

“ ____ ” _____ 20__ р.

Ми, хто нижче підписався, з одного боку – **Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»** (надалі – заклад вищої освіти) в особі першого проректора _____, діючого на підставі статуту і, з другого боку, (прізвище, ініціали)

(назва підприємства, організації, установи)

(надалі - база практики) в особі _____

(посада, прізвище, ініціали)

діючого на підставі _____,

(статуту підприємства, розпорядження, доручення)

уклали між собою договір:

1. База практики зобов'язується:

1.1. Прийняти студентів на практику за календарним планом:

№ п/п	Назва спеціальності	Курс	Вид практики	К-сть студентів	Термін практики	
					початок	кінець

1.2. Призначити наказом кваліфікованих фахівців для безпосереднього керівництва практикою.

1.3. Створити студентам необхідні умови для виконання програми практики, не допускати їх використання на посадах та роботах, що не відповідають програмі практики та майбутній спеціальності.

1.4. Забезпечити студентам умови безпечної роботи на кожному робочому місці. Проводити обов'язковий інструктаж з охорони праці: вступний та на робочому місці. У разі потреби навчити студентів-практикантів безпечним методам праці. Забезпечити спецодягом та запобіжними засобами за нормами, встановленими для штатних працівників. Це стосується і лікувально-профілактичного обслуговування.

1.5. Надати студентам-практикантам і керівникам практики від закладу вищої освіти можливість користуватися лабораторіями, кабінетами, майстернями, бібліотеками, технічною та іншою документацією, необхідною для виконання програми практики.

1.6. Забезпечити облік виходів на роботу студентів-практикантів. Про всі порушення трудової дисципліни та внутрішнього розпорядку повідомляти заклад вищої освіти.

1.7. Після закінчення практики дати характеристику на кожного студента-практиканта та відгук на підготовлений звіт.

1.8. Додаткові умови:

а) на безоплатних умовах база практики – заклад вищої освіти;

2. Заклад вищої освіти зобов'язується:

2.1. За два місяці до початку практики надати базі практики для погодження програму, а не пізніше ніж за тиждень – список студентів-практикантів.

2.2. Призначити керівниками практики кваліфікованих викладачів.

2.3. Забезпечити дотримання студентами трудової дисципліни та правил внутрішнього трудового розпорядку. Брати участь у розслідуванні комісією бази практики нещасних випадків, що сталися зі студентами.

3. Відповідальність сторін за невиконання договору:

3.1. Сторони відповідають за невиконання покладених на них обов'язків щодо організації проведення практики згідно з чинним законодавством про працю в Україні.

3.2. Усі суперечки, що виникають між сторонами, вирішуються в установленому порядку.

Договір набуває сили після його підписання сторонами і діє до кінця проходження практики згідно з календарним планом.

Договір складений у двох примірниках - базі практики та закладу вищої освіти.

Юридичні адреси сторін:

Заклад вищої освіти:

просп. Д. Яворницького, 19
м. Дніпро, 49005, Україна,
навчальний відділ НТУ «ДП»

База практики:

Підписи та печатки:

Заклад вищої освіти:

База практики:

“___” _____ 20__р.

“___” _____ 20__р.

КЕРІВНИКУ

Згідно з договором від „_____” _____ 20____ року №_____, яку укладено з

(повне найменування підприємства, організації, установи)

направляємо на практику студентів _____ курсу, які навчаються за напрямом підготовки (спеціальністю)

Назва практики _____

Строки практики з „_____” _____ 20_____ року

по „_____” _____ 20_____ року

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

ПРИЗВИЩА, ІМЕНА ТА ПО БАТЬКОВІ СТУДЕНТІВ

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

Декан факультету (директор інституту) _____
(підпис)

ЩОДЕННИК ПРАКТИКИ

_____ (назва практики)

студента _____
(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)

Календарний графік проходження практики

[illegible]

Керівники практики: від закладу вищої освіти

(підпис)

(прізвище та ініціали)

від підприємства, організації, установи

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Студент _____
(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 студента на практиці

(назва підприємства, організації, установи)

Керівник практики від підприємства, організації, установи

(підпис) _____
(прізвище та ініціали)

Печатка підприємства,
організації, установи «_____» _____ 20____р.

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

[illegible]

Оцінка: за інституційною шкалою _____ (словами)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Укладачі:

Яцентюк Станіслав Васильович

Макуха Юрій Михайлович

Захарченко Юлія Василівна

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ДО ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ
для студентів 3 курсу**

освітньої програми «Маркетинг» спеціальності 075 Маркетинг першого
(бакалаврського) рівня вищої освіти

Центр маркетингових технологій

Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

49005, м. Дніпро, просп. Д. Яворницького, 19.