

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
ДО ПРОХОДЖЕННЯ
ПЕРЕДАТЕСТАЦІЙНОЇ ПРАКТИКИ ЗА
ДРУГИМ (МАГІСТЕРСЬКИМ) РІВНЕМ
ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ
075 «МАРКЕТИНГ»**

Дніпро
НТУ «Дніпровська політехніка»
2021

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
ДО ПРОХОДЖЕННЯ ПЕРЕДАТЕСТАЦІЙНОЇ
ПРАКТИКИ ЗА ДРУГИМ (МАГІСТЕРСЬКИМ) РІВНЕМ
ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»

Дніпро
НТУ «Дніпровська політехніка»
2021

Методичні вказівки до проходження передатестаційної практики за другим (магістерським) рівнем вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг» / Укладачі: С. Я. Касян, Л. Л. Палехова, Н. В. Шинкаренко. Дніпро: НТУ «Дніпровська політехніка», 2021. 48 с.

Затверджено НМК зі спеціальності 075 Маркетинг, протокол №7 від 18.03.2021 р.

Містяться методичні підходи, мета та вимоги до проходження передатестаційної практики за другим (магістерським) рівнем вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг». Пропонуються орієнтовні бази практики та зміст звітності за результатами проходження практики, що розкриває деталізацію вивчення особливостей об'єкту досліджень, його виробничо-господарських зв'язків та інших питань, пов'язаних з комплексом маркетингу та логістичною діяльністю. Окреслюються обов'язки учасників з організації і проведення передатестаційної практики, у тому числі здобувачів вищої освіти, а також завідувача кафедри, керівників практики від кафедри та від підприємства. Висвітлюються загальні вимоги до підготовки і захисту звіту з передатестаційної практики. Пропонується змістове наповнення і структура вступу, розділів, висновків. Викладені заходи контролю та захисту результатів передатестаційної практики, що надають змогу здобувачам змістовно, структуровано та логічно опанувати цю освітню компоненту в обсязі, достатньому для якісної підготовки кваліфікаційної випускної роботи магістерського рівня. Для студентів II курсу другого (магістерського) рівня вищої освіти НТУ «Дніпровська політехніка», які навчаються за спеціальністю 075 «Маркетинг» освітньо-професійної програми «Маркетинг».

Зміст

Вступ	6
1 Мета та завдання передатестаційної практики за другим (магістерським) рівнем вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг» як змістові засади її проходження	8
2 Бази практик	11
3 Зміст і структура організації передатестаційної практики магістра за освітньою програмою «Маркетинг».....	13
3.1 Зміст і структура, особливості підготовки Звіту з передатестаційної практики. Вимоги до змісту звіту. Загальні вимоги.....	13
3.2 Вимоги до структурних елементів звіту.....	14
3.3 Обов'язки учасників з організації і проведення практики	25
4 Оформлення Звіту про передатестаційну практику магістра.....	28
5 Заходи контролю і формування якості освіти під час проходження передатестаційної практики магістра	34
5.1 Подання звіту до захисту.....	34
5.2 Вимоги до звіту й захисту результатів практичної підготовки	34
5.3 Захист звітів про передатестаційну практику магістра.....	35
5.4 Оцінювання проходження здобувачем вищої освіти передатестаційної практики магістра.....	36
6. Академічна доброчесність і запобігання академічному плагіату...37	
Висновки	39
Список використаних джерел	40
Додатки	43

ВСТУП

Передатестаційна практика здобувачів є обов'язковою і заключною ланкою практичної підготовки спеціалістів у закладах вищої освіти / ЗВО (надалі – закладів вищої освіти). Положення про проведення практики студентів вищих навчальних закладів України визначає, що «метою практики є оволодіння студентами сучасними методами, формами організації та знаряддями праці в галузі їх майбутньої професії, формування у них, на базі одержаних у вищому навчальному закладі знань, професійних умінь і навичок для прийняття самостійних рішень під час конкретної роботи в реальних ринкових і виробничих умовах, виховання потреби систематично поновлювати свої знання та творчо їх застосовувати в практичній діяльності» [24].

Як підкреслює ректор НТУ «Дніпровська політехніка» академік НАНУ Геннадій Півняк: «Наразі для України вкрай потрібні добре освічені науковці, фахівці і менеджери, які спроможні виконувати свою професійну роботу, використовуючи знання і практичний інструментарій, напрацьований у прогресивному світі, і тим самим внести реальний вклад у розбудову конкурентоспроможної української економіки» [25].

Порядок проходження передатестаційної практики у Національному технічному університеті «Дніпровська політехніка» (надалі – Університет) відповідає вимогам Стандарту вищої освіти України за спеціальністю 075 «Маркетинг» для другого (магістерського) рівня вищої освіти [23] та власної Освітньої програми «Маркетинг» за другим (магістерським) рівнем вищої освіти [26], яка має за мету «підготовку магістрів маркетингу, які володіють інноваційним способом маркетингового мислення та компетенціями, здатних розв'язувати складні завдання і проблеми у сфері маркетингу, сприяти еволюції освітньо-наукового простору, що базується на принципах академічної доброчесності, загальнолюдських цінностей, національної маркетингової ідентичності та у рамках концепції сталого розвитку відображає креативний

маркетинговий світогляд, діджиталізацію взаємодії та інноваційне становлення людини і суспільства майбутнього».

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 м'аркетинговою 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.

Для забезпечення бази проведення передатестаційних практик Університет має відповідні угоди з численими організаціями та підприємствами, що здатні забезпечити необхідні умови для вивчення методів ведення бізнесу в українських реаліях. Також для виконання своєї місії з набуття міждисциплінарних знань у форматі передатестаційних практик за кордоном, Університет має багаторічний досвід співпраці з різними європейськими університетами та установами, у тому числі з Бранденбургським технічним університетом Коттбус-Зенфтенберг (Німеччина) та Технічним університетом у Ліберець (Чеська Республіка) [25].

Таким чином, організація, проведення і звітність з виконання передатестаційної практики спрямоване 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.

1 МЕТА ТА ЗАДАЧІ ПЕРЕДАТЕСТАЦІЙНОЇ ПРАКТИКИ

Метою передатестаційної практики за другим (магістерським) рівнем вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг» є закріплення теоретичних знань, отриманих здобувачами вищої освіти в процесі вивчення певного циклу теоретичних дисциплін, практичних навичок, 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.

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 [28];

4) опрацювання знань з комп'ютерної обробки результатів дослідження та моделювання прогнозних рішень, використовуючи специфічні програмні продукти (Forms, Marketing Expert, Sales Expert, Project Expert, Power BI та ін.), що підвищують якість та розширюють можливості маркетингового управління.

Передатестаційна практика, яка є заключною ланкою практичної підготовки здобувачів вищої освіти, передбачає безперервність та послідовність її проведення для одержання потрібного обсягу практичних навичок і умінь з метою підготовки майбутніх фахівців до самостійної трудової діяльності, а також збір матеріалів для виконання кваліфікаційних робіт.

Зміст програми практики і послідовність її виконання визначає випускова кафедра маркетингу відповідно до Освітньої програми «Маркетинг» за другим (магістерським) рівнем вищої освіти. Формою контролю результатів практики є диференційований залік.

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. Конкретизація програми передатестаційної практики здійснюється за участі роботодавців згідно розробленого плану, яким передбачено: участь роботодавців у засіданнях кафедри маркетингу; бізнес-форумах, зустрічі в компаніях під час виїзних занять, опитування (у т.ч. роботодавців-випускників кафедри маркетингу).

Перелік компетентностей, які здобувач має посилити під час проходження передатестаційної практики магістра визначено у Стандарті вищої освіти України за спеціальністю 075 «Маркетинг» для другого (магістерського) рівня вищої освіти [23] (див. Таблицю 1).

Кінцеві результати навчання магістра зі спеціальності 075 Маркетинг, що визначають практичну підготовку здобувача і корелюються з переліком загальних компетентностей, подано в Таблиці 2.

Таблиця 1 – Перелік компетентностей, які здобувач має продемонструвати під час проходження передатестаційної практики магістра [23]

Інтегральна компетентність	Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог
Загальні компетентності	ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність) ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними
Спеціальні (фахові) компетентності	СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу 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

Таблиця 2 – Перелік результатів навчання магістра зі спеціальності 075 Маркетинг [23]

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.
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.

2 БАЗИ ПРАКТИК

Відповідно до Положення про проведення практики студентів вищих навчальних закладів України, передатестаційна практика студентів ЗВО проводиться на базах практики, які мають відповідати вимогам навчальної програми [24, ст. 2].

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 маркетингу Університету на основі прямих договорів із підприємствами, організаціями, установами, незалежно від їх організаційно-правових форм і форм власності. Університет може укласти договір з одним або декількома підприємствами (організаціями, установами). У разі підготовки фахівців за цільовими договорами, базами практики є підприємства, організації та установи, для яких здійснюється така підготовка.

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 баз практики може бути використано підприємство (організація або установа) будь-якої форми власності, організаційно-правової форми та галузі промисловості або не промислової 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 вказівок з виконання переддипломної практики.

Орієнтовні бази практики: підприємства різної форми власності, організації та установи, рекламні та маркетингові агенції, виставково-ярмаркові компанії, на яких здійснюються управління виробництвом, збутом, маркетинговою діяльністю та застосовуються технології управління та маркетингу, інформаційні системи у маркетингових комунікаціях, логістичному забезпеченні. Передатестаційна практика проводиться на підприємствах, у складі організаційних структур яких є сучасні маркетингові служби, відділи.

Здобувачі вищої освіти за погодженням з випусковою кафедрою, яка організовує проведення практики, у межах дотримання академічної свободи можуть самостійно обирати місце її проходження і пропонувати для укладання відповідних договорів. 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.

Здобувачі вищої освіти можуть проходити практику за межами України в порядку, встановленому чинним законодавством і договорами про співпрацю, укладеними Університетом з іншими ЗВО, науковими установами та суб'єктами підприємницької діяльності інших держав.

3 ЗМІСТ І СТРУКТУРА ОРГАНІЗАЦІЇ ПЕРЕДАТЕСТАЦІЙНОЇ ПРАКТИКИ

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

3.1.1 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 3008-95. «Документація. Звіти у сфері науки і техніки».

3.1.2 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.

3.1.3 Зміст звіту повинен відповідати обраному напрямку дослідження магістерської 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).

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

3.1.5 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 магістерської роботи, описують та/або пояснюють окремі значимі результати виконаних досліджень у період передатестаційної практики на підприємстві.

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

3.1.7 Загальний обсяг Звіту з передатестаційної практики має обсяг приблизно 30-40 сторінок, не враховуючи додатки.

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

3.2 Вимоги до структурних елементів звіту

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

3.2.1 *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. Зразок оформлення змісту наведено у Додатку Б.

3.2.3 *Індивідуальне завдання* 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.

3.2.4 *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 сьогодення 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 між теорією і практикою, тобто вимагають детальної уваги для дослідження.

Таким чином цей елемент Звіту розкриває, як результати дослідження

сприятимуть вирішенню конкретних практичних завдань або/ чи усуненню існуючих теоретичних суперечностей у галузі маркетингової діяльності (або в її окремих ділянках) певного типу підприємств та/або на типах ринку.

3.2.5 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 політичного або соціального маркетингу. Інноваційного маркетингу або маркетингу сталого розвитку тощо.

Приклад:

«Об'єкт дослідження – поведінка споживача на ринках цифрових продажів».

3.2.6 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 сільськогосподарської техніки».

3.2.7 Мета (ціль) дослідження – повністю або вказує на певну частку досягнення мети дослідження за темою кваліфікаційної роботи магістра, проте повністю їй відповідає. Мета наукового 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 теоретико-методичне обґрунтування мультиканальної стратегії просування послуг мережевого підприємства в умовах висококонкурентних ринків е-торгівлі»

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

Завдання до передатестаційної практики магістра передбачає одночасне виконання дослідження *теоретичних питань*, що стосуються з'ясування стану проблеми та теоретико-методичних основ виконання дослідження, та завдань *емпіричного дослідження*, що реалізується через спостереження об'єктів, фіксацію фактів, проведення експериментів, встановлення співвідношень, зв'язків, закономірностей між окремими явищами.

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 науково-методичні основи 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;
- з’ясувати динаміку змін споживчого ринку високотехнологічних товарів у період обмежень через пандемію COVID-19;
- 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 ІнтерТех в умовах обмежень через пандемію COVID-19».

3.2.9 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;

- роздавальне анкетне опитування, особисте структуроване інтерв'ю та слабо структуроване інтерв'ю, спостереження – для збору первинної (внутрішньої) 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».

3.2.10 **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* – 1) визначення науково-методичних підходів та методів формування асортименту високотехнологічних товарів в умовах цифровізації ринку; 2) з'ясування основних сильних та слабких сторін мережевого магазину ІнтерТех, що працює на споживчому ринку високотехнологічних товарів; 3) встановлення тенденцій щодо зміни моделі прийняття рішення про покупку високотехнологічних товарів в умовах обмежень через пандемію COVID-19; 4) розроблення висновків та пропозиції, що є вихідними для розробки стратегії цифрового маркетингу з управління асортиментом високотехнологічних товарів».

3.2.11 **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 науковим керівником перед студентом. Нижче наведено назви розділів Основної частини та вимоги до їх змісту.

Розділ 1 Теоретико-методологічне обґрунтування проведення дослідження

Розділ виконується для з'ясування методичних підходів та методів проведення дослідження з урахуванням унікальності теми кваліфікаційної роботи магістра. Використовуючи знання, що були отримані за освітньою програмою магістратури, студенту треба самостійно опрацювати сучасні наукові джерела провідних західних та українських вчених, що стосуються об'єкту та завдань дослідження. Особлива увага приділяється визначенню фундаментальних понять та з'ясуванню сучасних поглядів науковців з приводу розробки стратегій та програм маркетингу, вибору маркетингових методів задля вирішення сучасних проблем стратегічного розвитку підприємств в умовах мінливих українських реалій.

Результатом цього розвитку є наукове обґрунтування програми проведення маркетингового дослідження у період передатестаційної практики, що стане основою для написання кваліфікаційної роботи магістра.

Розділ 2 Загальна характеристика об'єкту дослідження

При написанні даного 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 не певному ринку, маркетинговий

досвід і результати), організаційно-правова структура, основні види діяльності підприємства, товарна політика, обсяги та загальна динаміка продажів товарів та/чи послуг, частка ринку та основні конкуренти.

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

Розділ 3 Вивчення факторів макросередовища та ринкового середовища 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 т.д. 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.

Результатом цього розвитку є визначення зовнішніх можливостей та загроз, що обумовлені певною сукупністю суттєвих факторів далекого середовища

та особливостями розвитку ринкового середовища, в якому працює підприємство; стану ринку та його привабливість для подальшого розвитку; стратегічні дії з боку підприємства, що потрібні для використання можливостей та пом'якшення загроз.

Розділ 4 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 т.д.) 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.

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 McKinsey, SNW-аналіз, IFAS-аналіз та ін.

Результатами цього розділу є: 1) з'ясування питань, наскільки методи управління діяльністю підприємства відповідають місії, стратегічним ринковим викликам та існуючим ключовим компетенціям підприємства; 2) обґрунтування управлінської проблеми, що потребує маркетингового вирішення на стратегічному та тактичному рівні.

Розділ 5 Дослідження маркетингової діяльності підприємства

У розділі здійснюється аудит маркетингової діяльності підприємства, що досліджується. Аналізуються відомості про організацію, функції та завдання служби маркетингу (відділу, якщо він є). 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 пандемію COVID-19.

Повнота та глибина дослідження обумовлюється темою та завданням кваліфікаційної роботи магістра. 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 стан використання цифрового маркетингового управління, наприклад наявність власного сайту, сторінок в Instagram, Facebook, YouTube і т.д., просування засобами ATL- та BTL-реклами, digital-технологіями, використання діалогових маркетингових технологій (напр. Live Chat і Chatbot), платформ (Zoom або Meet) для конференц-зв'язку, панорамні відео, цифрові вікторини та опитування тощо.

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

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.

3.2.12 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.

3.2.13 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 тощо. Усі посилання на Web-сторінки повинні автоматично

відкриватися.

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

3.3 Обов'язки учасників з організації і проведення практики

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 групами здобувачів вищої освіти;

- 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 здобувачам вищої освіти – практикантам необхідних документів (направлень, програм, щоденників (в.т.ч. індивідуальних завдань), методичних рекомендацій тощо), перелік яких встановлюється у програмах про проведення практики здобувачів вищої освіти, з урахуванням специфіки підготовки з певної спеціальності (освітньої програми);
- ознайомлення здобувачів вищої освіти 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 організації, підприємства, установи тощо індивідуальних завдань з урахуванням особливостей місця практики;
- контроль забезпечення належних умов праці та побуту практикантів;
- участь у розподілі здобувачів вищої освіти за місцями практики;
- контроль за своєчасним прибуттям здобувачів вищої освіти до місць практики, виконанням програми практики та дотриманням термінів її проведення;
- 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.

Основні обов'язки керівника практики від підприємства:

- організація роботи практикантів відповідно до програми практики;
- визначення робочих місць практики здобувачів вищої освіти, забезпечення ефективності її проходження;
- проведення інструктажу та дотримання здобувачами вищої освіти правил техніки безпеки й охорони праці на робочому місці;
- сприяння здобувачам вищої освіти – практикантам у використанні наявної літератури, необхідної документації тощо;
- контроль дотримання здобувачами вищої освіти правил внутрішнього розпорядку;
- створення необхідних умов для ознайомлення здобувачів вищої освіти з новою технікою, сучасними технологіями та методами організації праці;
- надання здобувачу вищої освіти відгуку з оцінкою про проходження практики.

Здобувачі вищої освіти при проходженні практики зобов'язані:

- до початку практики одержати від керівника практики направлення на практику з індивідуальним завданням, інструктаж про порядок проходження практики та з техніки безпеки, консультації щодо оформлення усіх необхідних документів;
- заповнити та завізувати в деканаті 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.

У разі невиконання вимог, які висуваються практиканту, він може бути відсторонений від подальшого проходження практики.

4 ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ З ПЕРЕДАТЕСТАЦІЙНОЇ ПРАКТИКИ

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.

Інтервал, шрифт. Звіт оформлюється як рукопис, надрукований за допомогою комп'ютеру на одній стороні аркушу білого паперу формату А4 (297x210 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 звіту 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 звіту 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 звіту мають бути пронумеровані арабськими цифрами (у правому верхньому куті без тире, крапки та знаку №). Нумерація має бути наскрізною від титульного аркуша до останньої сторінки, включаючи всі ілюстрації та додатки. (Номер сторінки на титульному аркуші не проставляється)

Позначення сторінок звіту починається зі «ЗМІСТУ». Розділи: 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.

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 у 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.

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

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

Приклад

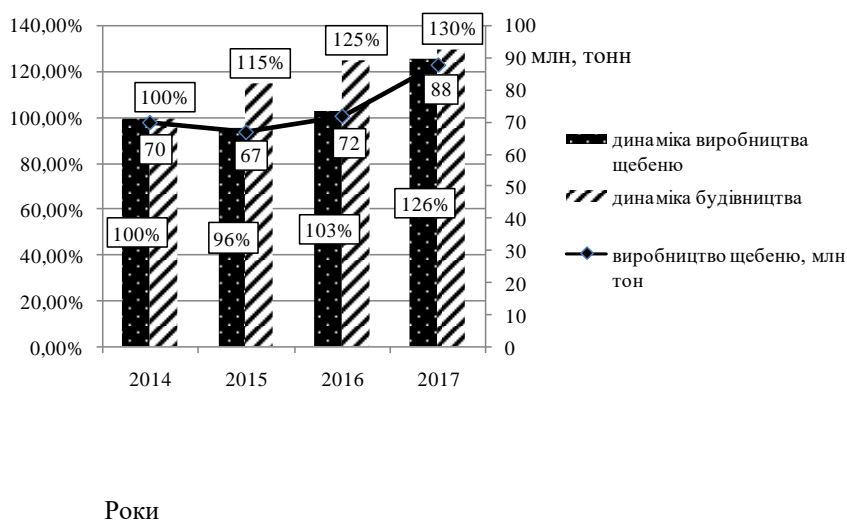


Рисунок 1.1 – Тенденції розвитку добування щебеню та будівництва 2014-2017 рр.

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 стовпчиків		Заголовки стовпчиків		Заголовки стовпчиків	
	підзаголовки стовпчиків	підзаголовки стовпчиків	підзаголовки стовпчиків	підзаголовки стовпчиків	підзаголовки стовпчиків	підзаголовки стовпчиків
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. 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 стовпчики 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 замінити відповідно номерами стовпчиків 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 у звіті (якщо їх більше однієї) нумерують у межах розділу. Номер формули складається з номера розділу і порядкового номера формули в розділі, між якими ставлять крапку. Нумери формул пишуть біля правого поля сторінки

на рівні відповідної формули в круглих дужках, наприклад: (3.1) (перша формула третього розділу).

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.

Нумерують лише ті формули та/чи рівняння, на які є посилання в тексті звіту чи додатка. Формули та рівняння у звіті, крім формул і рівнянь у додатках, треба нумерувати наскрізно арабськими цифрами. Дозволено їх нумерувати в межах кожного розділу. 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

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

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

e – фундаментальна математична константа.

Посилання. Під час написання звіту автор повинен давати 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 звіт знімається із захисту. У разі посилання на структурні елементи бакалаврської 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 або за абеткою. 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.

Приклад

1 Касян С. Я. Маркетинговий розподіл інноваційної продукції високотехнологічних підприємств на основі віртуального забезпечення та екологістики. *Економічний вісник НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського»*. 2019. №16. С. 326–339. URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/182736/182661>

2 Крикавський Є. В. Логістика. Основи теорії: підручник. Львів: Національний університет «Львівська політехніка», «Інтелект-Захід», 2013. 416 с.

3 Палехова Л. Л. Управління сталим розвитком: довідник базових понять. Дніпро: НТУ «Дніпровська Політехніка», 2020. 332 с.

4 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: 01.02.2021).

5 Касян С. Я. Енергоощадна цінність логістичних та комунікаційних детермінант маркетингової діяльності високотехнологічних підприємств в електронному бізнесі [монографія] / С. Я. Касян. Дніпро : НТУ «Дніпровська політехніка», 2020. 232 с.

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

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

5 ЗАХОДИ КОНТРОЛЮ І ФОРМУВАННЯ ЯКОСТІ ОСВІТИ ПІДЧАС ПРОХОДЖЕННЯ ПЕРЕДАТЕСТАЦІЙНОЇ ПРАКТИКИ МАГІСТРА

5.1 Подання звіту до захисту

Виконаний звіт повинен бути представлений керівнику практики у визначені терміни. Керівник вирішує питання про допуск до захисту, роблячи про це відповідний запис на титульному аркуші звіту: «До захисту». Звіт про передатестаційну практику підлягає нормоконтролю старшим лаборантом кафедри маркетингу і при відповідності встановленим вимогам повинен бути зареєстрований на кафедрі маркетингу фінансово-економічного факультету. На титульній сторінці звіту обов'язково повинна бути зроблена позначка відповідного контролю і реєстрації.

5.2 Вимоги до звіту й захисту результатів практичної підготовки

Після закінчення терміну практики здобувачі вищої освіти звітують про виконання програми практичної підготовки. Загальна форма звітності за практику – це подання письмового звіту, який підписують і оцінюють керівники з практики (або члени комісії із прийому диференційованого заліку із практики). Письмовий звіт разом з іншими документами (щоденник практики; характеристика з оцінкою практики за двадцятибальною шкалою, завірена керівником практики від підприємства та печаткою тощо), подають на рецензування керівнику практики від Університету. Після доопрацювання та остаточного погодження з ним звіт у друкованому вигляді подають до захисту.

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 переддипломної

практики здобувача вищої освіти, є щоденник практики. Звіт із практики здобувач вищої освіти захищає (з диференційованою оцінкою) публічно перед керівником (може бути комісія, до складу якої входять керівники практики (за можливістю, і від баз практик), науково-педагогічні працівники, які викладали спеціальні дисципліни). Склад комісій затверджує завідувач кафедри у кількості трьох осіб.

Керівник (комісія) приймає диференційований залік в останній день практики або протягом трьох днів після її закінчення.

5.3 Захист звіту з передатестаційної практики

Захист звіту проходить у вигляді доповіді здобувача керівнику або комісії, що передбачає можливість присутності інших зацікавлених сторін, зокрема інших студентів та представників підприємства, на базі якого проходила практика. Доповідь студента для захисту звіту з передатестаційної практики виконується у вигляді презентації, підготовленою в Power Point або інших програмних засобах для презентації. Доповідь має тривати 5-7 хвилин та передбачає висвітлення результатів виконання змістових завдань, передбачених програмою проходження практики, у тому числі:

- актуальність проходження практики, мету та завдання практики;
- структуру звіту, об'єкт практики;
- стислий опис результатів за усіма розділами програми практики;
- загальні висновки за результатами практики.

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, членів комісії та інших присутніх на захисті. При

наданні відповідей на питання студент повинен показати знання будь-якого розділу звіту.

5.4 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 членів комісії із прийому заліку за практику.

Шкала відповідності оцінювання:

Відмінно/Excellent	90-100
Добре/Good	82-89
	74-81
Задовільно/Satisfactory	64-73
	60-63
Незадовільно/Fail	0-59

Шкала оцінювання результатів проходження здобувачем вищої освіти передатестаційної практики магістра:

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

6. АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ І ЗАПОБІГАННЯ

АКАДЕМІЧНОМУ ПЛАГІАТУ

Відповідно до «ПОЛОЖЕННЯ про систему запобігання та виявлення плагіату у Національному технічному університеті «Дніпровська політехніка» (зі змінами та доповненнями, затвердженими Вченою радою НТУ «Дніпровська політехніка» від 26.03.2019 р.). Метою цього Положення є встановлення засад політики Університету щодо запобігання поширенню плагіату в письмових роботах учасників освітнього процесу; формування культури коректної роботи із джерелами інформації; дотримання вимог наукової етики та поваги до інтелектуальних надбань; активізація самостійності й індивідуальності при створенні авторського твору і відповідальності за порушення загальноприйнятих правил цитування [31, с. 4]. Зазначається, що Кваліфікаційна робота – це навчально-наукова робота, яка може передбачатися на завершальному етапі здобуття певного рівня вищої освіти для встановлення відповідності набутих здобувачами результатів навчання (компетентностей) вимогам стандартів вищої освіти [31, с. 4]. У кваліфікаційних роботах є недопустимий Академічний Плагіат, як оприлюднення (частково або повністю) наукових результатів, отриманих іншими особами, як результатів власного дослідження та/або відтворення опублікованих текстів інших авторів без відповідного посилання (ст. 69 ЗУ «Про вищу освіту» від 01.07.2014 № 1556-VII). Академічний плагіат є неприпустимий у таких його видах: плагіат фрагментів письмових робіт та повних текстів; плагіат ідей, даних, моделей, ілюстрацій тощо; відсутність належних посилань за відсутності привласнення авторства; помилки цитування [31, с. 5].

Не допустимий є самоплагіат, як публікація однієї і тієї самої наукової роботи (цілком або з несуттєвими змінами) в декількох виданнях, а також повторна публікація (цілком або з несуттєвими змінами) раніше оприлюднених статей, монографій, інших наукових робіт як нових наукових робіт; дуплікація наукових результатів – публікація повністю чи частково одних і тих самих наукових результатів у різних статтях, монографіях, інших наукових працях як нових результатів, які публікуються вперше [31, с. 5].

Слід звернути увагу про недопущення фабрикації, що полягає у наведенні у письмових роботах здобувачів та в наукових роботах вигаданих чи неперевірених даних, зокрема статистичних даних, результатів експериментів, розрахунків чи емпіричних досліджень, фотографій, аудіо- та відеоматеріалів тощо; посилення на вигадані джерела інформації або навмисне посилення не на справжнє джерело; приписування іншим особам текстів, думок чи ідей, яких вони не висловлювали чи не публікували [31, с. 5].

Також слід звернути увагу на неприпустимість фальсифікації, як необґрунтованого корегування результатів власних наукових досліджень чи виконання навчальних завдань (таке, що не базується на повторних чи додаткових дослідженнях, вимірюваннях або розрахунках, виправленні виявлених помилок тощо); наведення у письмових роботах здобувачів та в наукових роботах свідомо змінених літературних даних та даних, отриманих із інших джерел; зокрема, статистичних даних, результатів експериментів, розрахунків чи емпіричних досліджень, фотографій, аудіо- та відеоматеріалів тощо без належного обґрунтування причин і зазначення методики їх корегування; наведення неповної або викривленої інформації про апробацію результатів досліджень та розробок [31, с. 5-6].

У Положенні, п. 4.1.1. зазначається, що перевірка рівня запозичень у кваліфікаційних роботах здобувачів вищої освіти здійснюється випусковою кафедрою відповідно до графіка дипломного проектування (не пізніше ніж за три дні до захисту роботи). Перевірка виконується відповідальною особою, призначеною завідувачем кафедри, шляхом вводу кваліфікаційної роботи до певної електронної системи (п. 4.1.2.). Відповідальна особа (нормоконтролер) приймає у друкованому вигляді підписану керівником завершену кваліфікаційну роботу здобувача вищої освіти, а також її електронну версію у форматі *.rtf (Rich Text Format), *.doc (Word 97 - Word 2003), *.docx (Word 2007), *.pdf (Portable Document Format). Відповідальна особа вибірково перевіряє електронну версію кваліфікаційної роботи на предмет її відповідності друкованій версії. Якщо версії неідентичні, то кваліфікаційна робота повертається здобувачеві для усунення розбіжностей (п. 4.1.3.) [31, с. 6-7].

ВИСНОВКИ

Організація передатестаційної практики магістра дозволяє поглибити професійні компетентності з планування та організації маркетингу на високотехнологічних ринках, маркетингового забезпечення соціальної та екологічної відповідальності в бізнесі та застосування етичних принципів у професійній діяльності шляхом досягнення комплексу обов'язкових результатів навчання. Передатестаційна практика є завершальним етапом навчання та передуює виконанню здобувачами вищої освіти кваліфікаційних робіт. Вона передбачає узагальнення й удосконалення здобутих ними знань, практичних умінь і навичок, оволодіння професійним досвідом з метою їх підготовки до самостійної трудової діяльності, а також збір матеріалів для виконання кваліфікаційних робіт.

Орієнтовні бази практики: підприємства різної форми власності, організації та установи, рекламні та маркетингові агенції, виставково-ярмаркові компанії, на яких здійснюються управління виробництвом, збутом, маркетинговою діяльністю та застосовуються технології управління та маркетингу, інформаційні системи у маркетингових комунікаціях, логістичному забезпеченні. З точки зору методики викладання матеріалу в методичних вказівках запропонована структура Звіту про переддипломну практику бакалавра. Наведено змістові складові вступу, розділів, висновків. Визначено обов'язки учасників з організації і проведення практики, зокрема таких учасників, як: завідувач кафедри, керівник практики від кафедри, керівник практики від підприємства, здобувачі вищої освіти. У роботі окреслено оформлення Звіту про передатестаційну практику магістра.

У цих методичних вказівках наведено заходи контролю і формування якості освіти підчас проходження передатестаційної практики магістра, зокрема – вимоги до звіту й захисту результатів практичної підготовки. Визначено шкалу оцінювання проходження здобувачем вищої освіти передатестаційної практики магістра. Отже, проходження передатестаційної практики, написання і захист звіту Про передатестаційну практику магістра дозволяє студентам отримати необхідні знання, уміння, навички, компетенції у сфері практичного маркетингу. Це дає змогу посилити маркетингове обґрунтування аналітичних рішень з планування і координування маркетингової діяльності підприємств.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1 Jakubczyc Jerzy. Metody oceny projektu gospodarczego. podręcznik akademicki. Warszawa : Wydawnictwo Naukowe PWN, 2008. 474 s.
- 2 Krykavskyy Yevhen, Kasian Serhii. Integration of Marketing Communications and Logistics Distribution of High-Tech Enterprises on the Basis of Innovative Knowledge Generation : Chapter VIII. Editors: Figurska Irena, Ellena Shevtscova, Sokół Aneta. Modern Processes of Economic Development - Economics and Law. Germany, Aachen : Shaker Verlag Publishing, November 2017. P. 89–105 (128 p.). ISBN 978-3-8440-5640-2. Bibliographic information published by the Deutsche Nationalbibliothek, available: <http://dnb.d-nb.de>.
- 3 Kotler Philip. Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know. USA, New Jersey : John Wiley & Sons Inc Publishing, 2003. 206 p.
- 4 Krykavskyy Ye. V., Kasian S. Ya. Komunikacje marketingowe a integracja serwisu logistycznego przedsiębiorstw w sferze zaoszczędzania potoków energetycznych. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. уклад. Любов Григорівна Ліпич, Мирослава Богданівна Кулинич. Луцьк : Вежа-Друк. №2 (18). 2019. Доступно на: <https://echas.eunu.edu.ua/index.php/echas/issue/view/21>.
- 5 Kasian Y. Sergii. Modern Economic Issues and Problems. Editors: Sergii Y. Kasian, Aneta Sokół, Anna Drab-Kurowska. Slovakia, Bratislava : KARTPRINT Publishing, January 2016. 135 p.
- 6 Касян С. Я., Корабльова К. А. Засади інтеграційної маркетингової комунікаційної діяльності виставкових компаній України. *European Journal of Management Issues. Academic journal*. Дніпро. Volume 25 No(3-4). 2017. ISSN 2519-8564 (print). ISSN 2523-451X (online). DOI: 10.15421/191718. [Electronic source]. – Access: <https://mi-dnu.dp.ua/index.php/MI/issue/view/13/25%283-4%292017>
- 7 Буднікевич І. М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. Навч. посіб. К. : ЦУЛ, 2017. 536 с.
- 8 Зозульов О., Левченко М. Формування омніканальної збутової стратегії підприємства. *Економічний вісник НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського»*. №13. 2016.
- 9 Інноваційна логістика: концепції, моделі, механізми : колект. монографія / Астаф'єв А. В. та ін. ; за наук. ред. М. Ю. Григорак та Л. В. Савченко ; Нац. авіац. ун-т, Укр. логіст. асоц. Київ : Логос, 2015. 545 с.
- 10 Крикавський Є., Похильченко О., Фертч М. Логістика та управління ланцюгами поставок. (випуск 12). Навч. посіб. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2017. 804 с.
- 11 Крикавський Євген. Логістика для економістів : підручник. Нац. ун-т «Львів. Політехніка». 2-ге вид., випр. і допов. Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2014. 475 с.
- 12 Положення про проведення практики здобувачів вищої освіти Національного технічного університету «Дніпровська політехніка». Укладачі: Казачковський М.М., Колісник Л.О., Кучин О.С., Небатов А.В., Павличенко А.В.,

Почепов В.М., Салова В.О., Шевченко С.В. / М-во освіти і науки України, Нац. техн. ун-т. Д. : НТУ «ДП», 2018. 21с. Доступно на: https://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/Provisions_on_the_practice%202020.pdf

13 Закон України «Про ціни та ціноутворення» [Електронний ресурс]: від 03.12.1990 р. № 507-XII. Із змінами і доповненнями / Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua>.

14 Зозульов О. В., Кубишина Н. С. Маркетинг. навч. посіб. під ред. С. О. Солнцева. К. : Знання, 2011. 421 с.

15 Зозульов О. В. Промисловий маркетинг: ринкова стратегія. навч. посіб. К. : Центр навч. літ., 2010. 576 с.

16 Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств. Монографія. К. : ЦУЛ, 2018. 462 с.

17 Маркетинг. підручник. за ред. А. О. Старостіної. К. : Знання, 2009. 1070 с.

18 Окландер М. А. Маркетингова цінова політика. Навч. посіб. К. : ЦУЛ, 2017. 320 с.

19 Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя. Монографія. авт. кол. : М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна [та ін.] за заг. ред. М. А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.

20 Чухрай Н. І. Маркетинг інновацій. підручник. Л. : Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2011. 256 с.

21 Сторінка фінансової інформації [Електронний ресурс] / Режим доступу, 18.01.2021 р.: <http://www.finance.com.ua>.

22 Офіційний сайт Української асоціації маркетингу [Електронний ресурс] / Режим доступу, 18.01.2021 р.: <http://www.uam.in.ua>.

23 Стандарт вищої освіти України: другий (магістерський) рівень, галузь знань 07 – Управління та адміністрування, спеціальність 075 Маркетинг. Затверджено і введено в дію наказом Міністерства освіти і науки України від 10.07.2019 р. №960. К. : Міністерство освіти і науки України, 2019. 12 с.

24 Положення про проведення практики студентів вищих навчальних закладів України. Затверджено Наказом Міністерства освіти України від 08.04.1993. № 93.

25 Палехова Л. Л. Управління сталим розвитком: довідник базових понять. Дніпро : НТУ «Дніпровська Політехніка», 2020. 332 с.

26 Освітньо-професійна програма «Маркетинг» за другим (магістерським) рівнем вищої освіти (проект). НТУ «Дніпровська політехніка», 2021. URL: <https://cutt.ly/3ETpWT>

27 Стандарти ESOMAR. Українська Асоціація Маркетингу. URL: <http://www.uam.in.ua/ukr/standarts>

28 Pivnyak G. G., Shvets V. Ya., Palekhova L. L. Sustainable development strategy as the key factor for competitiveness of technical universities. *Economics Bulletin of the National Mining University*. № 1 (57). 2017.

29 Palekhov D., Palekhova L., Schmidt M., Hansmann B. (2019) A Paradigm Shift in University Education towards Sustainable Development. In: Giovannucci D.,

Hansmann B., Palekhov D., Schmidt M. (Eds.). *Sustainable Global Value Chains*. Springer-Verlag, Berlin Heidelberg. 2019. P. 713–737.

30 Шмидт М., Палехов Д., Швец В. Я., Палехова Л. Л. Принципы формирования высшего образования для целей устойчивого развития. *Управление устойчивым развитием в условиях переходной экономики*. Монография. 2-изд, пер. и доп. Днепропетровск-Коттбус: НГУ-БТУ, 2016 (433 с.). С. 370-383.

31 Положення про систему запобігання та виявлення плагіату у Національному технічному університеті «Дніпровська політехніка» Дніпро, НТУ «ДП», 2019. – 11 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 04.02.2021 р: http://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/System_of_prevention_and_detection_of_plagiarism.pdf

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

студента _____
(прізвище, ім'я, по-батькові)

академічної групи _____
(шифр групи)

спеціальності 075 Маркетинг _____
(код і назва спеціальності)

за підприємством « _____ »

Місце та термін практики

з ...09.2021 р. по ...09.2021 р.

Керівник передатестаційної практики
від підприємства

(П.І.Б., підпис)

Оцінка керівника практики від підприємства _____

Керівник переддипломної практики
від Університету

(П.І.Б., підпис)

Дніпро

2021

ДОДАТОК Б

ЗМІСТ

(зразок)

ВСТУП.....	2
ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОВЕДЕННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ	7
РОЗДІЛ 2 ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ОБ’ЄКТУ ДОСЛІДЖЕННЯ ...	9
РОЗДІЛ 3 ВИВЧЕННЯ ФАКТОРІВ МАКРОСЕРЕДОВИЩА ТА РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА	15
РОЗДІЛ 4 ВИЗНАЧЕННЯ ВНУТРІШНІХ МАРКЕТИНГОВИХ ФАКТОРІВ ТА З’ЯСУВАННЯ УПРАВЛІНСЬКОЇ ПРОБЛЕМИ, ЩО ПОТРЕБУЄ МАРКЕТИНГОВОГО ВИРІШЕННЯ	25
РОЗДІЛ 5 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	35
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	47
ДОДАТКИ.....	50

ДОДАТОК В
Для денної форми навчання:

ЗАТВЕРДЖЕНО:
завідувач кафедри
маркетингу
(повна назва)
Касян С.Я.
(підпис) (прізвище, ініціали)
« _____ » _____ 2021 року

ЗАВДАННЯ
на передатестаційну практику магістра

студенту _____ академічної групи _____
(прізвище та ініціали) (шифр)
спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

Розділ	Зміст	Термін виконання
Індивідуальне завдання	Унікальність теми та виконання дослідження через характеристику: актуальність дослідження; предмет дослідження; об'єкт дослідження; мета дослідження; завдання дослідження; методи дослідження; очікувані результати	01.09.2021 р. – 03.09.2021 р.
Теоретико-методологічне обґрунтування проведення дослідження	З'ясування методичних підходів та методів проведення дослідження з урахуванням унікальності теми кваліфікаційної роботи магістра	04.09.2021 р. – 07.09.2021 р.
Загальна характеристика об'єкту дослідження	Визначення місії підприємства на певному ринку, стратегічного бачення його розвитку, стратегічних задач та ключових компетенцій підприємства	08.09.2021 р. – 11.09.2021 р.
Вивчення факторів макросередовища та ринкового середовища підприємства	Зовнішні фактори, що впливають на підприємство як розкриття нових можливостей розвитку та/або посилюють загрози для досягнення стратегічних цілей	12.09.2021 р. – 15.09.2021 р.
Визначення внутрішніх маркетингових факторів та з'ясування управлінської проблеми, що потребує маркетингового вирішення	Загальний аналіз фінансово-економічних результатів діяльності підприємства та стану інших внутрішніх сил	16.09.2021 р. – 19.09.2021 р.
Дослідження маркетингової діяльності підприємства	Аудит маркетингової діяльності підприємства, що досліджується. Відомості про організацію, функції та завдання служби маркетингу (відділу, якщо він є). Ефективність виконання складових уздовж маркетингового комплексу	20.09.2021 р. – 23.09.2021 р.
Оформлення та надання звіту про передатестаційну практику до захисту		24.09.2021 р. – 26.09.2021 р.

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

_____ (прізвище, ініціали)

Дата видачі 31.08.2021 р.

Дата подання до захисту 27.09.2021 р.

Прийнято до виконання

_____ (підпис студента)

_____ (прізвище, ініціали)

Для заочної форми навчання:

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис) (прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 2021 року

ЗАВДАННЯ на передатестаційну практику магістра

студенту _____ академічної групи _____
(прізвище та ініціали) (шифр)
спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

Розділ	Зміст	Термін виконання
Індивідуальне завдання	Унікальність теми та виконання дослідження через характеристику: актуальність дослідження; предмет дослідження; об'єкт дослідження; мета дослідження; завдання дослідження; методи дослідження; очікувані результати	14.06.2021 р. – 16.06.2021 р.
Теоретико-методологічне обґрунтування проведення дослідження	З'ясування методичних підходів та методів проведення дослідження з урахуванням унікальності теми кваліфікаційної роботи магістра	17.06.2020 р. – 19.06.2021 р.
Загальна характеристика об'єкту дослідження	Визначення місії підприємства на певному ринку, стратегічного бачення його розвитку, стратегічних задач та ключових компетенцій підприємства	20.06.2021 р. – 23.06.2021 р.
Вивчення факторів макросередовища та ринкового середовища підприємства	Зовнішні фактори, що впливають на підприємство як розкриття нових можливостей розвитку та/або посилюють загрози для досягнення стратегічних цілей	24.06.2021 р. – 28.06.2021 р.
Визначення внутрішніх маркетингових факторів та з'ясування управлінської проблеми, що потребує маркетингового вирішення	Загальний аналіз фінансово-економічних результатів діяльності підприємства та стану інших внутрішніх сил	29.06.2021 р. – 03.07.2021 р.
Дослідження маркетингової діяльності підприємства	Аудит маркетингової діяльності підприємства, що досліджується. Відомості про організацію, функції та завдання служби маркетингу (відділу, якщо він є). Ефективність виконання складових уздовж маркетингового комплексу	04.07.2021 р. – 08.07.2021 р.
Оформлення та надання звіту про передатестаційну практику до захисту		09.07.2021 р. – 11.07.2021 р.

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

_____ (прізвище, ініціали)

Дата видачі 11.06.2021 р.

Дата подання до захисту

12.07.2021 р.

Прийнято до виконання

_____ (підпис студента)

_____ (прізвище, ініціали)

ДОДАТОК Д

Щоденник практики

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)

Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

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)

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.

Календарний графік проходження практики

№ з/п	Назви робіт (індивідуальне завдання)	Тижні проходження практики					Відмітки про виконання
		1	2	3	4	5	

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

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

Примітки: У стовпчику Календарного графіку проходження практики у рукописний спосіб вписуються назви робіт згідно індивідуального завдання, наприклад: Індивідуальне завдання. 1. Теоретико-методологічне обґрунтування проведення дослідження. 2. Загальна характеристика об'єкту дослідження. 3. Вивчення факторів макросередовища та ринкового середовища підприємства. 4. Визначення внутрішніх маркетингових факторів та з'ясування управлінської проблеми, що потребує маркетингового вирішення. 5. Дослідження маркетингової діяльності підприємства. 6. Оформлення звіту про практику.

Поряд у стовпчиках там, де вказуються тижні проходження практики, вписуються відмітки «+» коло першого або другого тижня. Після закінчення практики у стовпчику «Відмітки про виконання» вручну записується – виконано.

Методичне видання

Методичні вказівки до проходження передатестаційної практики студентів спеціальності 075 «Маркетинг»

Укладачі: завідувач кафедри маркетингу, канд. екон. наук, доц. С. Я. Касян,
канд. екон. наук, доц. Л. Л. Палехова, канд. екон. наук Н. В. Шинкаренко

Технічний редактор Ю. М. Макуха

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

Підписано до друку 24.03.2021.

Формат 60x84/16. Папір друкарський. Друк плоский. Ум. друк. арк. 1,6. Ум.
фарбовідб. 1,6. Обл.-вид. арк 1,7. Тираж 100 пр. Зам. №5
