



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



**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ПРОХОДЖЕННЯ  
НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ**

для здобувачів 1 курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
освітньо-професійної програми «Маркетинг», спеціальності 075 Маркетинг

Дніпро  
2022

Методичні вказівки до проходження навчальної практики для здобувачів 1 курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньо-професійної програми «Маркетинг», спеціальності 075 Маркетинг / Укладачі: Ю. М. Макуха, Л. Л. Палехова, Н. В. Шинкаренко. Д. : НТУ «Дніпровська політехніка». 2022. 27 с.

Затверджено НМК зі спеціальності 075 Маркетинг, протокол №8 від 29 серпня 2022 р.

Відповідальний за випуск:  
завідувач кафедри маркетингу  
Касян С.Я., к.е.н., доцент

Наведено методичні вказівки щодо організації навчальної практики, її оцінювання та проведення захисту. Розкриті компоненти, що сприяють досягненню програмних результатів навчання, а також підкріпленню комплексу компетентнісних характеристик здобувачів (знань, умінь, комунікацій, автономності та відповідальності) у процесі проходження навчальної практики. Містяться методичні підходи, мета та вимоги до проходження навчальної практики за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти за освітньо-професійною програмою «Маркетинг», спеціальності 075 Маркетинг. Пропонуються орієнтовні розділи за змістом практики та наповнення звітності за результатами проходження практики, що розкриває деталізацію вивчення особливостей об'єкту досліджень, аналіз комплексу маркетингу підприємства, огляд галузевих ринків України та світу. Окреслюються обов'язки учасників з організації і проведення навчальної практики, у тому числі здобувачів вищої освіти, а також керівників практики від кафедри. Висвітлюються загальні вимоги до підготовки і захисту звіту з навчальної практики. Пропонується змістове наповнення і структура вступу, розділів, висновків. Викладені заходи контролю та захисту результатів навчальної практики, що надають змогу здобувачам змістовно, структуровано та логічно опанувати цю освітню компоненту в обсязі, достатньому для якісної підготовки індивідуальних завдань і курсових проєктів на 2 році навчання на бакалавраті. Для здобувачів 1 курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти НТУ «Дніпровська політехніка», які навчаються за освітньо-професійною програмою «Маркетинг», спеціальністю 075 Маркетинг.

Методичні вказівки призначені для здобувачів денної та заочної форм навчання ОПП «Маркетинг», спеціальності 075 Маркетинг.

© НТУ «ДП», 2022

© Ю.М. Макуха, Л.Л. Палехова, Н.В. Шинкаренко

## Зміст

Вступ .....	4
1 Цілі й задачі навчальної практики .....	6
2 Організація проведення навчальної практики .....	7
2.1 Обов'язки кафедри.....	7
2.2 Обов'язки керівника практики від кафедри.....	7
2.3 Обов'язки здобувачів.....	8
3 Зміст навчальної практики .....	9
3.1 Завдання на навчальну практику.....	9
3.2 План звіту з навчальної практики.....	10
4. Вимоги до оформлення звітів.....	13
5. Порядок подання і захисту звітів. Критерії оцінювання практики .....	14
6. Академічна доброчесність.....	21
Висновки .....	22
Список використаних джерел .....	23
Додатки .....	26

## ВСТУП

Підготовка бакалаврів вимагає формування у здобувачів професійних, цифрових, адаптивних навичок застосування отриманих теоретичних знань у сфері сучасного маркетингу на практиці. Навчальна практика здобувачів проводиться відповідно до навчального плану та є невід'ємною частиною навчального процесу підготовки бакалаврів маркетингу в НТУ «Дніпровська політехніка». Вона є обов'язковою для усіх студентів.

Під час проходження навчальної практики здобувачі ОПП «Маркетинг» повинні закріпити і концентрувати теоретичні знання, отримані у ході вивчення таких ОК, як Теорія регіональних і галузевих ринків, Інформаційні технології в маркетингу, Маркетинг, Етика маркетингу. При цьому в змістовій площині цих дисциплін формують і розвиваються практичні компетентності здобувачів вищої освіти, пов'язані із загальними питаннями організації маркетингової діяльності на вітчизняних підприємствах різної форми власності.

Перша навчальна практика складається з трьох частин, які мають на меті ознайомлення студентів з основними заходами маркетингової діяльності компаній та підприємств, огляд основних тенденцій ринку для обраного товару за допомогою сучасних інформаційних технологій. А саме, ознайомлення з впливом якісних характеристик промислових товарів і товарів кінцевого споживання на мотивацію прийняття рішень покупця про покупку. Відбувається моніторинг комунікаційних площ зовнішньої реклами у місті щодо її ефективності, відповідності етичним нормам, стандартам недискримінаційної реклами, гендерним аспектам, наявності змістових, комунікаційних мотивів сталого розвитку. Поетапна робота під час маркетингових досліджень (знання та уявлення про ці дослідження формуються у здобувачів під час вивчення ОК Маркетинг і аудиторні заняття у ході цієї навчальної практики), а саме, пошук інформації, проведення опитування респондентів та обробка результатів за допомогою

спеціалізованого програмного забезпечення. Це сприятиме конкретизації у здобувачів результатів теоретичного навчання, формування у них професійних практичних знань щодо мотивації прийняття рішень про покупку з урахуванням свідомого споживання, соціальної і екологічної відповідальності, що є необхідним для майбутньої роботи.

Навчальна практика повинна створювати передумови для одержання кожним здобувачем навичок практичної роботи у сфері маркетингу, застосування тактичних маркетингових інструментів і процедур, формування вмінь приймати самостійні рішення на конкретних ділянках професійної діяльності під час маркетингової бізнес-взаємодії.

Загальне методичне керівництво навчальною практикою проводить випускаюча кафедра маркетингу. Безпосереднє керівництво практикою здійснюється викладачами кафедри, які мають необхідний практичний досвід. Основним нормативно-методичним документом, що регламентує роботу студента на практиці, є програма навчальної практики, ці методичні вказівки. Практична підготовка регламентується Положенням про проведення практики здобувачів вищої освіти Національного технічного університету «Дніпровська політехніка» (<http://surl.li/amiwl>), цими методичними вказівками кафедри.

Передбачено, що по закінченню навчальної практики здійснюються контрольні заходи у вигляді захисту здобувачем звіту з виконаної роботи. За результатами проходження навчальної практики студент отримує підсумкову оцінку, яка враховує ретельність та своєчасність виконання обов'язкових навчальних маркетингових завдань.

## 1. ЦІЛІ Й ЗАДАЧІ НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ

Навчальна практика має на меті закріплення здобувачами знань, отриманих у процесі навчання на 1 курсі бакалаврату, одержання загальних уявлень про роботу підприємств і організацій (далі – підприємств), знайомство з процесами організації маркетингу на підприємствах.

Завдання навчальної практики полягають в оволодінні практичними навичками щодо основних ознак товарного ринку та дотримання етичних норм у рекламі.

Практика спрямована на вироблення у студентів навичок аналізу споживчої поведінки підприємств і фізичних осіб, а також навичок з проведення огляду й аналізу товарних і сервісних ринків України.

В освітньо-професійній програмі «Маркетинг» спеціальності 075 Маркетинг здійснено розподіл програмних результатів навчання (РН) за організаційними формами освітнього процесу. Зокрема, до навчальної практики П1 віднесено такі результати навчання, таблиця 1.

Таблиця 1 – Очікувані результати навчання від проходження навчальної практики

Шифр РН	Опис результату навчання
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.
ПР7	Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
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.

Навчальна практика проводиться після першого курсу навчання за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти. Тривалість практики визначається ОПП «Маркетинг», діючим навчальним планом зі спеціальності 075 Маркетинг.

Здобувач починає практику з вивчення вимог та завдань практики. На наступному етапі студент виконує індивідуальне завдання, ґрунтуючись на емпіричних матеріалах, узгоджених з керівником практики. Завершується навчальна практика складанням та захистом звіту з навчальної практики.

## **2. ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОВЕДЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ**

### **2.1 Обов'язки кафедри:**

- забезпечення виконання програми навчальної практики й висока якість її проведення;
- виділення керівників практики;
- проведення перед початком практики координаційної наради студентів-практикантів і викладачів-керівників навчальної практики для роз'яснення цілей, змісту й порядку проходження практики;
- здійснення контролю за організацією й проведенням навчальної практики студентів з дотриманням її строків і змісту;
- здійснення поточного і підсумкового контролю.

### **2.2 Обов'язки керівника практики від кафедри**

Керівник навчальної практики від кафедри здійснює безпосереднє навчально-методичне керівництво практикою здобувачів.

У терміни проходження навчальної практики керівник:

- видає кожному здобувачеві конкретні завдання, що підлягають виконанню, строки підготовки й захисту звітів; у т.ч. за окремими розділами;

– забезпечує належну якість проходження практики здобувачами, її відповідність навчальному плану й програмі, здійснює поточний і підсумковий контроль;

– проводить регулярні консультації щодо вирішення завдань практики;

– надає пропозиції кафедри маркетингу щодо удосконалювання практичної підготовки.

### **2.3 Обов'язки здобувачів**

При проходженні навчальної практики здобувач зобов'язаний:

– розпочати і завершити практику у визначений термін;

– якісно й творчо ставитися до виконання усіх навчальних маркетингових завдань, що передбачені програмою практики;

– дотримуватися загально прийнятих норм поведінки при проходженні практики;

– виконувати усі розпорядження керівника практики, у встановлений термін бути присутнім на консультаціях керівника практики;

– в зумовлений графіком навчального процесу термін оформити документацію з виконання практики, представити керівникові практики звіт і захистити його.

Оскільки навчальна практика відбувається в університеті, спеціальні документи не потрібні.



## **3 ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ**

### **3.1 Завдання на навчальну практику**

Під час навчальної практики здобувач вищої освіти вивчає теоретичні питання та виконує практичні завдання, які повинні знайти відображення у звітах за результатами проходження практики. Індивідуалізація завдань навчальної практики проявляється через вибір окремого товару, ринку, площини зовнішньої реклами.

***Завдання 1.*** Провести моніторинг зовнішньої реклами у м. Дніпро за визначеною адресою на відповідність етичним нормам, що використовуються у маркетингу: чутливість до гендерної політики, у т.ч. застосування стандартів недискримінаційної реклами.

***Завдання 2.*** Вивчити споживчі властивості товару.

***Завдання 3.*** Проаналізувати основні тенденції ринку для обраного товару за допомогою аналізу галузевих ринків із використанням сучасних інформаційних технологій в маркетингу.

#### ***Завдання I. Моніторинг зовнішньої реклами у м. Дніпро.***

Етап 1. Збір бази зовнішньої реклами у м. Дніпро. Наприкінці навчального року, коли є початок навчальної практики, комісією, що складається з викладачів кафедри, з урахуванням стану в країні, приймається рішення щодо можливості проведення процесу збору бази зображень зовнішньої реклами міста Дніпра. Комісія, що складається з викладачів кафедри, визначить низку зображень, що будуть базою для проведення наступного етапу.

Етап 2. Анкетування мешканців м. Дніпра та кодування отриманої інформації. Здобувач повинен отримати у викладача приклади зовнішньої реклами, стосовно яких необхідно виконати дослідження методом анкетування. За допомогою виданого зразка Анкети слід провести опитування 15 осіб. Респонденти складаються з трьох груп, кожна група складається з п'яти осіб: родичі, друзі, сусіди.

Етап 3. Аналіз інформації. Відповіді з отриманих, під час анкетування, даних необхідно закодувати та занести їх у таблицю MS Excel (файл надається керівником навчальної практики). Здобувачу слід проаналізувати відповіді респондентів за допомогою програми MS Excel та програми SPSS. Побудувати для наочності графіки, діаграми, таблиці за кожним з питань, або за кожним з фото реклами у означених вище програмних продуктах.

Етап 4. Висновки. Слід зробити висновки щодо отриманих результатів за кожним з питань та навести загальні висновки.

### ***Завдання II. Вивчення споживчих властивостей товару.***

Для вивчення споживчих властивостей товару здобувач самостійно обирає товар для дослідження. Споживчі властивості – це сукупність властивостей, що задовольняють потреби або очікування індивідуальних споживачів. Прикладом таких властивостей можуть слугувати харчова цінність продуктів харчування, естетичні властивості продовольчих і непродовольчих товарів. Споживчі властивості, характерні для готової продукції і товарів, що реалізуються у роздрібній торгівлі.

***Завдання III. Аналіз основних тенденцій ринку для обраного товару за допомогою аналізу галузевих ринків із використанням сучасних інформаційних технологій в маркетингу.*** На основі аналізу ринкових і галузевих оглядів, міжнародних і вітчизняних баз даних підприємств і організацій встановлюються основні тенденції певного ринку з окресленням його товарних меж. З урахуванням кон'юнктури визначеного ринку, характеру конкурентної бізнес-взаємодії встановлюються особливості маркетингової діяльності основних економічних і соціальних агентів. При цьому попередньо ураховуються принципи сталого розвитку, соціальної і екологічної відповідальності бізнесу, свідомого споживання, які є вагомими трендами, тенденціями на сучасних галузевих ринках України та світу.

### **3.2 План звіту з навчальної практики**

Звіт з навчальної практики є структурований і має складатися із таких логічно пов'язаних між собою розділів:

Вступ.

1. Моніторинг зовнішньої реклами у м. Дніпро за визначеною адресою на відповідність етичним нормам.

2. Характеристика товару з точки зору маркетингу (охарактеризувати потребу, яку задовольняє даний товар, причини і частоту її виникнення, хто є основними покупцями та споживачами цього товару, етап життєвого циклу товару, різновиди товару (його місце в асортиментній пропозиції підприємства)). Історична довідка (історія появи товару або продукту в життєдіяльності людини).

2. Надати характеристику споживчих властивостей товару. Розробити споживчий портрет товару за наступними характеристиками, таблиця 2.

Таблиця 2 – Споживчий портрет товару

№	Характеристика	Опис
1	Практичність	Надійність у використанні, корисність, відповідність назві
2	Зручність, комфорт	Здатність створювати відчуття комфорту в приміщенні або в індивідуальних відчуттях
3	Дизайн	Зовнішній вигляд, відповідність естетичним смакам
4	Новизна	Відповідність тенденціям моди, сучасність
5	Оригінальність	нестандартність, своєрідність, відповідність індивідуальним смакам, здатність підкреслити переваги покупця (інтер'єру) або викрити недоліки
6	Поєднуваність	Відповідність раніше придбаним речам (інтер'єру)
7	Цінність	Властивість товару зберігати свою споживчу цінність

*Джерело:* сформовано укладачами на основі [2; 7; 18]

3. Аналіз п'яти різних марок товару (перерахувати торгові марки і виробників, вказати ціну) за наданими характеристиками (дані занести в таблицю 3).

Таблиця 3 – Аналіз товару та його конкурентів

Торгова марка	1	2	3	4	5
Фірма-виробник					
Зовнішній вигляд, упаковка (фото)					
Інгредієнти					
Калорійність					
Строк придатності					
Наявність ГМО, Е					
Функціональність					
Ергономічні здатності (зручність застосування, догляду, ремонту і т. ін.)					
Супроводжувальна документація					
Відповідність ДСТУ					

4. Аналіз основних тенденцій ринку для обраного товару за допомогою аналізу галузевих ринків

5. Вказати джерела інформації, які використовувалися при виконанні завдання та розподілити їх за видами маркетингової інформації. Слід застосовувати знання з дисциплін «Маркетинг», «Інформаційні технології в маркетингу».

Висновки.

Список використаних джерел.

Додатки.

Звіт з виконання навчальної практики подається у роздрукованому вигляді та файл Презентації у програмі PowerPoint або створюється в інших програмних середовищах для створення презентацій, наприклад Canva.

#### **4. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТІВ**

Звіти про практику є основними документами, що характеризують роботу здобувача під час навчальної практики. Для захисту практики необхідно здати і захистити загальний звіт, що містить всі завдання. Обсяг звіту з навчальної практики має бути приблизно 25-30 сторінок.

Звіт з навчальної практики повинен містити титульний аркуш (додаток А). Звіти з практики слід виконувати на стандартних аркушах, додержуючись полів: зліва – 30 мм, всі інші – 20 мм. Нумерація сторінок повинна бути наскрізна, починатися з титульного аркуша, але на титулі номер не виставляється. Нумерація розташовується у верхньому правому куті аркуша.

Звіт з кожної частини завдання необхідно оформлювати як окремий розділ та починати з нової сторінки, а частини завдання оформлювати як підрозділи та не виділяти їх з нової сторінки. Найменування розділів і підрозділів слід вирівнювати по центру рядку. Звіт повинен бути ілюстрований таблицями і рисунками.

Таблиці повинні мати номер і назву. Рекомендується наскрізна нумерація таблиць. Слово «таблиця» її номер (без крапки на кінці) повинні розташовуватися з лівого боку над таблицею. Далі у тому ж рядку після номеру необхідно вказати назву таблиці.

За відсутності цифр у змісті таблиці необхідно ставити риску. Якщо розмір таблиці перевищує розмір стандартного аркуша, то частину її слід перенести на наступний аркуш. У заголовку треба писати «Продовження таблиці» (з вказівкою номеру). Примітки слід розміщувати під таблицею, а посилання в тексті на таблицю надати у дужках, наприклад: (табл. 1). Таблиці, що мають другорядний характер і займають велику кількість місця (більше 1 сторінки), необхідно розміщувати у додатках до звіту.

## **5. ПОРЯДОК ПОДАННЯ І ЗАХИСТУ ЗВІТІВ. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ПРАКТИКИ**

Викладаємо заходи контролю та захисту результатів навчальної практики, що надають змогу здобувачам змістовно, структуровано та логічно опанувати цю освітню компоненту в обсязі, достатньому для якісної підготовки індивідуальних завдань і курсових проєктів на 2 році навчання на бакалавраті. Звіти з навчальної практики мають бути підготовлені у письмовій (друкованій) формі та у зазначений термін передаються на перевірку керівнику. До захисту допускаються здобувачі, які повністю виконали завдання практики, оформили звіти за встановленими вимогами. Невиконання хоча б однієї з вимог програми, цих методичних вказівок є підставою для не атестації студента-практиканта.

Захист звіту проводиться у формі усної доповіді, має відбуватися у встановлений строк. За результатами перевірки звіту та захисту його здобувачем вищої освіти комісія, що атестує роботу, виставляє диференційовану оцінку, що вноситься до заліково-екзаменаційної відомості та до залікової книжки студента.

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

- оцінки результатів виконання навчальних, маркетингових завдань, наданої в характеристиці керівника практики від кафедри;
- оцінки за оформлення звіту;
- оцінки доповіді та презентації під час захисту звіту;
- оцінки відповідей на запитання членів комісії із прийому заліку за навчальну практику.

Звіт здобувачів вищої освіти з практики приймає керівник практики від кафедри після закінчення терміну практики. Оцінювання результатів практики студентів проводиться за 100-бальною шкалою з обов'язковим переведенням бальних оцінок до інституційної шкали. Оцінка за практику

вноситься до заліково-екзаменаційної відомості і залікової книжки здобувача вищої освіти за підписом керівника практики від кафедри.

Шкала відповідності оцінювання:

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

Система оцінювання знань здобувачів та звіту з навчальної практики наведена у табл. 4.

Таблиця 4 – Критерії оцінювання навчальної практики

Оцінка за зміст звіту	Оцінка за захист звіту	Сума
60	40	100
<b>Оцінка за зміст звіту</b>		
Відповідність змісту звіту меті та задачам практики, повнота та глибина розкриття питань, самостійність проходження практики, підготовки звіту		25
Додержання вимог щодо оформлення звіту (формат сторінки – книжкова, А4; відповідні поля з усіх боків; шрифт Times New Roman, 14; інтервал між рядками 1,5; абзацний відступ 1,25).		5
Грунтовність моніторингу зовнішньої реклами, дослідження споживчих властивостей товару, аналізу основних тенденцій ринку для обраного товару, що характеризують виконану роботу		15
Відповідальне ставлення до своїх обов'язків під час проходження практики, своєчасна підготовка та представлення звіту з практики		5
Використання при проведенні моніторингу зовнішньої реклами, огляду ринків і товару джерел мовами ЄС і джерел у сфері маркетингу за останні 3-5 років. Рекомендується, щоб вони складали не менше 70% всіх використаних джерел.		10
<b>Усього</b>		<b>60</b>
<b>Оцінка за захист Звіту</b>		
Ступінь володіння матеріалом роботи в процесі її обговорення, чіткість відповідей на задані питання		15

Повнота розкриття змісту практики та звіту у доповіді та її якість	15
Презентація звіту практики у вигляді стислого (на 1 сторінку) резюме українською (можливо, англійською) мовою	10
<b>Усього</b>	<b>40</b>

**Загальні критерії досягнення результатів навчання  
для 6-го кваліфікаційного рівня за НРК (бакалавр)**

<b>Опис кваліфікаційного рівня</b>	<b>Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії</b>	<b>Показник оцінки</b>
<b>Знання</b>		
♦ концептуальні наукові та практичні знання, критичне осмислення теорій, принципів, методів і понять у сфері професійної діяльності та/або навчання	Відповідь відмінна – правильна, обґрунтована, осмислена. Характеризує наявність: - концептуальних знань; - високого ступеню володіння станом питання; - критичного осмислення основних теорій, принципів, методів і понять у навчанні та професійній діяльності	95-100
	Відповідь містить не грубі помилки або описки	90-94
	Відповідь правильна, але має певні неточності	85-89
	Відповідь правильна, але має певні неточності й недостатньо обґрунтована	80-84
	Відповідь правильна, але має певні неточності, недостатньо обґрунтована та осмислена	74-79
	Відповідь фрагментарна	70-73
	Відповідь демонструє нечіткі уявлення студента про об'єкт вивчення	65-69
	Рівень знань мінімально задовільний	60-64
	Рівень знань незадовільний	<60
<b>Уміння/навички</b>		
♦ поглиблені когнітивні та практичні	Відповідь характеризує уміння: - виявляти проблеми; - формулювати гіпотези;	95-100



<b>Опис кваліфікаційного рівня</b>	<b>Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії</b>	<b>Показник оцінки</b>
<p>уміння/навички, майстерність та інноваційність на рівні, необхідному для розв'язання складних спеціалізованих задач і практичних проблем у сфері професійної діяльності або навчання</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- розв'язувати проблеми;</li> <li>- обирати адекватні методи та інструментальні засоби;</li> <li>- збирати та логічно й зрозуміло інтерпретувати інформацію;</li> <li>- використовувати інноваційні підходи до розв'язання завдання</li> </ul>	
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності з негрубими помилками	90-94
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації однієї вимоги	85-89
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації двох вимог	80-84
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації трьох вимог	74-79
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації чотирьох вимог	70-73
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності при виконанні завдань за зразком	65-69
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання при виконанні завдань за зразком, але з неточностями	60-64
	<b>Комунікація</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ донесення до фахівців і нефахівців інформації, ідей, проблем, рішень,</li> </ul>	<p>Вільне володіння проблематикою галузі. Зрозумілість відповіді (доповіді). Мова:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- правильна;</li> <li>- чиста;</li> <li>- ясна;</li> </ul>	95-100

<b>Опис кваліфікаційного рівня</b>	<b>Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії</b>	<b>Показник оцінки</b>
<p>власного досвіду та аргументації;            ♦ збір, інтерпретація та застосування даних;            ♦ спілкування з професійних питань, у тому числі іноземною мовою, усно та письмово</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- точна;</li> <li>- логічна;</li> <li>- виразна;</li> <li>- лаконічна.</li> </ul> <p>Комунікаційна стратегія:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- послідовний і несуперечливий розвиток думки;</li> <li>- наявність логічних власних суджень;</li> <li>- доречна аргументації та її відповідність відстоюваним положенням;</li> <li>- правильна структура відповіді (доповіді);</li> <li>- правильність відповідей на запитання;</li> <li>- доречна техніка відповідей на запитання;</li> <li>- здатність робити висновки та формулювати пропозиції</li> </ul>	
	<p>Достатнє володіння проблематикою галузі з незначними хибами.            Достатня зрозумілість відповіді (доповіді) з незначними хибами.            Доречна комунікаційна стратегія з незначними хибами</p>	90-94
	<p>Добре володіння проблематикою галузі.            Добра зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано три вимоги)</p>	85-89
	<p>Добре володіння проблематикою галузі.            Добра зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано чотири вимоги)</p>	80-84
	<p>Добре володіння проблематикою галузі.            Добра зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано п'ять вимог)</p>	74-79
	<p>Задовільне володіння проблематикою галузі.            Задовільна зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна</p>	70-73

Опис кваліфікаційного рівня	Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії	Показник оцінки
	стратегія (сумарно не реалізовано сім вимог)	
	Часткове володіння проблематикою галузі. Задовільна зрозумілість відповіді (доповіді) та комунікаційна стратегія з хибами (сумарно не реалізовано дев'ять вимог)	65-69
	Фрагментарне володіння проблематикою галузі. Задовільна зрозумілість відповіді (доповіді) та комунікаційна стратегія з хибами (сумарно не реалізовано 10 вимог)	60-64
	Рівень комунікації незадовільний	<60
<b><i>Відповідальність і автономія</i></b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ управління складною технічною або професійною діяльністю чи проектами;</li> <li>♦ спроможність нести відповідальність за вироблення та ухвалення рішень у непередбачуваних робочих та/або навчальних контекстах;</li> <li>♦ формування суджень, що враховують соціальні, наукові та етичні аспекти;</li> <li>♦ організація та керівництво професійним</li> </ul>	<p>Відмінне володіння компетенціями менеджменту особистості, орієнтованих на:</p> <p>1) управління комплексними проектами, що передбачає:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- дослідницький характер навчальної діяльності, позначена вмінням самостійно оцінювати різноманітні життєві ситуації, явища, факти, виявляти і відстоювати особисту позицію;</li> <li>- здатність до роботи в команді;</li> <li>- контроль власних дій;</li> </ul> <p>2) відповідальність за прийняття рішень в непередбачуваних умовах, що включає:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- обґрунтування власних рішень положеннями нормативної бази галузевого та державного рівнів;</li> <li>- самостійність під час виконання поставлених завдань;</li> <li>- ініціативу в обговоренні проблем;</li> <li>- відповідальність за взаємовідносини;</li> </ul> <p>3) відповідальність за професійний розвиток окремих осіб та/або груп осіб, що передбачає:</p>	95-100

<b>Опис кваліфікаційного рівня</b>	<b>Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії</b>	<b>Показник оцінки</b>
розвитком осіб та груп; ♦ здатність продовжувати навчання із значним ступенем автономії	<ul style="list-style-type: none"> <li>- використання професійно-орієнтовних навичок;</li> <li>- використання доказів із самостійною і правильною аргументацією;</li> <li>- володіння всіма видами навчальної діяльності;</li> </ul> 4) здатність до подальшого навчання з високим рівнем автономності, що передбачає: <ul style="list-style-type: none"> <li>- ступінь володіння фундаментальними знаннями;</li> <li>- самостійність оцінних суджень;</li> <li>- високий рівень сформованості загальнонавчальних умінь і навичок;</li> <li>- самостійний пошук та аналіз джерел інформації</li> </ul>	
	Упевнене володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано дві вимоги)	90-94
	Добре володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано три вимоги)	85-89
	Добре володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано чотири вимоги)	80-84
	Добре володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано шість вимог)	74-79
	Задовільне володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано сім вимог)	70-73
	Задовільне володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано вісім вимог)	65-69
	Рівень відповідальності і автономії фрагментарний	60-64
	Рівень відповідальності і автономії незадовільний	<60

## **6 АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ І ЗАПОБІГАННЯ АКАДЕМІЧНОМУ ПЛАГІАТУ**

Відповідно до «Положення про систему запобігання та виявлення плагіату у Національному технічному університеті «Дніпровська політехніка» (<http://surl.li/alvis>) встановлено засади політики університету щодо запобігання поширенню плагіату в письмових роботах учасників освітнього процесу. Метою положення є 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.

У звітах 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.

Слід звернути увагу про недопущення фабрикації, що полягає у наведенні у звітах здобувачів вигаданих чи неперевірених даних, зокрема статистичних даних, результатів експериментів, розрахунків чи емпіричних досліджень, фотографій, аудіо- та відеоматеріалів тощо; посилання на вигадані джерела інформації або не на справжнє джерело; приписування іншим особам текстів, думок чи ідей, яких вони не висловлювали чи не публікували. Неприпустима фальсифікація, як необґрунтованого корегування результатів власних досліджень; наведення у роботі 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.

## ВИСНОВКИ

Організація навчальної практики дозволяє сформувати професійні компетентності з планування та організації маркетингу на підприємствах різних форм власності шляхом досягнення комплексу обов'язкових результатів навчання. Навчальна практика передбачає узагальнення й удосконалення здобутих студентами знань, практичних умінь і навичок, оволодіння професійним досвідом, пов'язаних із загальними питаннями організації маркетингової діяльності.

З точки зору методики викладання матеріалу в методичних вказівках запропонована структура Звіту про навчальну практику. Наведено змістові складові вступу, розділів, висновків. Визначено обов'язки учасників з організації і проведення практики, зокрема таких учасників, як: керівник практики від кафедри, здобувачі вищої освіти. У роботі окреслено оформлення Звіту про навчальну практику.

У цих методичних вказівках наведено заходи контролю і формування якості освіти підчас проходження навчальної практики у бакалавраті, зокрема – вимоги до звіту й захисту результатів практичної підготовки. Визначено шкалу оцінювання проходження здобувачем вищої освіти навчальної практики. Отже, проходження навчальної практики, написання і захист звіту Про навчальну практику дозволяє студентам отримати необхідні знання, уміння, навички, компетенції у сфері практичного маркетингу. Це дає змогу мати більш глибоке уявлення про практичні складові аналізу комплексу маркетингу сучасного підприємства.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1 Kuvaieva Tetiana, Shynkarenko Nataliia, Pilova Kateryna. B2B Digital Marketing Communications Research During the Covid 19 Pandemic. *ASEJ - Scientific Journal of Bielsko-Biala School of Finance and Law*. Vol. 25, No 1 (2021). <https://doi.org/10.19192/wsfp.sj1.2021.1>
- 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 Куваєва Т.В., Шинкаренко Н.В. Дослідження особливостей віртуальних виставок у контексті діджиталізації. *Економічний простір*. №150. Дніпро : ПДАБА, 2019. С. 5-20.
- 10 Положення Про організацію освітнього процесу НТУ «ДП». [https://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us\\_documents/Pologenie\\_pro\\_organiz\\_osvit\\_process\\_2019.pdf](https://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/Pologenie_pro_organiz_osvit_process_2019.pdf)
- 11 Положення про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти НТУ «ДП». <http://surl.li/bgpuz>

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](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 Касян Сергій, Гипський Євгеній, Магеррамова Ірина. Аналіз позиціонування, ціноутворення, товарної політики у площині маркетингової діяльності магазину. *Вісник Львівського унів-ту. Сер. економ.* Л. : ЛНУ ім. І. Франка, 2020. Випуск №59. С. 163–173. URL: <http://surl.li/enlzj>

16 Касян С. Я. Організація підприємницької діяльності, спрямована на логістичне та комунікаційне забезпечення просування високотехнологічної продукції. *Управління розвитком суб'єктів підприємництва в умовах викликів XXI століття. Розд. 2. Розвиток підприємництва в Україні та світі: механізми, реалії, перспективи* : колект. моногр. Дніпро : ДНУ імені Олеся Гончара, Видавець Біла К. О., 2019. С. 132–143 (420 с.).

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

18 Рожко Н.Я., Шинкаренко Н.В., Таранський І.П. Останні тренди ринку овочів та фруктів. Науковий журнал «Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія : Економіка і управління». Том 30 (69). № 6, 2019. Частина 1. С. 30-34.

19 Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI 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 Касян С. Я. *Енергоощадна цінність логістичних та комунікаційних детермінант маркетингової діяльності високотехнологічних підприємств в електронному бізнесі*: Моногр. Д. : НТУ «Дніпровська політехніка», 2020. 232 с. URL: <http://surl.li/enmap>

21 Касян С. Я. Маркетингове стратегічне планування, ціноутворення, маркетинг подій у сфері енергозбереження на високотехнологічних підприємствах. *Вісник Хмельницького нац. універ.: наук. журнал. Хмельницький : Хмельницький національний універ., Видав. дім «Гельветика»*. 2021. №5. Том 1. С. 298–303 (310 с.).

22 Офіційний сайт Української асоціації маркетингу [Електронний ресурс] / Режим доступу, 18.08.2022 р.: <http://www.uam.in.ua>



23 Стандарт вищої освіти України за спеціальністю 075 «Маркетинг» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти. Затверджено Наказом МОН від 05.12.2018 р. № 1343.

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 першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти. НТУ «Дніпровська політехніка», 2022. URL: <http://surl.li/fccmm>

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.

## ДОДАТКИ

### Додаток А

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



### Звіт з навчальної практики

Виконала:  
Студентка групи 075-XX-X

---

Перевірив:

---

Дніпро  
2022

## **Методичне видання**

### **Методичні вказівки**

**до проходження навчальної практики для здобувачів 1 курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньо-професійної програми «Маркетинг», спеціальності 075 Маркетинг**

Укладачі: Ю. М. Макуха, Л. Л. Палєхова, Н. В. Шинкаренко

Технічний редактор Ю. М. Макуха

---

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

Підписано до друку 04.09.2022.

Формат 60x84/16. Папір друкарський. Друк плоский. Ум. друк. арк. 0,8.

Ум. фарбовідб. 0,8. Обл.-вид. арк 0,84. Тираж 100 пр. Зам. №5

---