



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



МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПРОХОДЖЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ З МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

здобувачами 2 курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньо-професійної програми «Маркетинг», спеціальності 075 Маркетинг

м. Дніпро
2022

Методичні рекомендації щодо проходження навчальної практики з маркетингових досліджень здобувачами 2 курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньо-професійної програми «Маркетинг», спеціальності 075 Маркетинг / уклад.: Т.В. Куваєва. Д. : НТУ «Дніпровська політехніка», 2022. 35 с.

Затверджено НМК зі спеціальності 075 Маркетинг, протокол №8 від 29.08.2022 р.

Відповідальний за випуск:

зав. кафедри маркетингу, к.е.н., доцент Касян С.Я.

Методичні рекомендації щодо проходження навчальної практики з маркетингових досліджень містять програму практики, орієнтовний перелік баз практики, термін проходження практики, завдання і зміст практики, план її проходження, завдання здобувачів вищої освіти на практику та вимоги до складання звіту про практику. Окреслюються обов'язки учасників з організації і проведення навчальної практики, у тому числі здобувачів вищої освіти, а також керівника практики від кафедри. Викладені критерії оцінювання результатів проходження навчальної практики з маркетингових досліджень та рекомендована література.

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

© НТУ «ДП», 2022

© Т.В. Куваєва, 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
1 ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ.....	6
1.1 Мета навчальної практики	6
1.2 Задачі навчальної практики	7
1.3 Організація практики	7
1.4 Обов'язки сторін та база практики	8
2 ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ З МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ	12
2.1 Структура навчальної практики.....	12
2.2 Методичні рекомендації до написання звіту з навчальної практики.....	13
2.3 Обґрунтування теми навчальної практики та формування плану роботи....	16
3 ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ	20
4 ЗАХИСТ ЗВІТУ. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ПРАКТИКИ.....	26
4.1 Подання результатів практики до захисту	26
4.2 Захист звіту.....	26
4.3 Критерії оцінки роботи	26
5 АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ І ЗАПОБІГАННЯ АКАДЕМІЧНОМУ ПЛАГІАТУ	29
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	30
ДОДАТОК А	34

ВСТУП

Навчальна практика студентів університету є невід'ємною складовою освітньо-професійної підготовки фахівців для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти зі спеціальності 075 Маркетинг у Національному технічному університеті «Дніпровська політехніка». Її основне призначення – це ознайомлення здобувачів вищої освіти зі специфікою майбутнього фаху та отримання первинних професійних умінь і навичок. Навчальна практика зі спеціальності 075 Маркетинг спрямована на закріплення теоретичних знань, отриманих студентами за час навчання в університеті, набуття та вдосконалення практичних навичок і вмінь проведення маркетингових досліджень і аналізу їхніх результатів. Види, обсяг і зміст практики визначається освітньо-професійною програмою підготовки, що відображається у навчальних планах і графіках навчального процесу.

Програму складено відповідно до «Положення про проведення практики здобувачів вищої освіти Національного технічного університету «Дніпровська політехніка» (<http://surl.li/amiwl>).

Маркетингові дослідження – це комплекс заходів, спрямованих на вивчення ринкового стану підприємства і оточуючого його середовища, з метою зниження ризиків прийняття управлінських рішень.

Загальне керівництво навчальною практикою здійснює завідувач кафедри маркетингу. Методичне керівництво і контроль проходження практики здійснюють призначені наказом ректора керівники практики від кафедри маркетингу.

Навчальна практика для студентів, які навчаються за освітньо-професійною програмою «Маркетинг», спеціальністю 075 Маркетинг, проводиться на другому році навчання згідно графіку навчального процесу для даної спеціальності.

Даний документ визначає порядок проходження практики для студентів-бакалаврів і функції керівників практики. Програма практики відповідає

освітній програмі підготовки фахівця, передбачає набуття здобувачем вищої освіти певних компетентностей; визначає послідовність одержання необхідних практичних знань і вмінь; містить опис процедури та конкретні критерії оцінювання результатів практики. Основна задача навчальної практики полягає у забезпеченні комплексного підходу до організації практичної підготовки фахівця, системності, безперервності і поступовості процесу навчання здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти. Тривалість практики становить чотири тижні.

Практичне оволодіння методами та інструментами проведення маркетингових досліджень, підходами щодо обробки результатів маркетингових досліджень дозволяє фахівцям з маркетингу зрозуміти сутність і специфіку отриманих теоретичних знань з дисципліни «Маркетингові дослідження», а також отримати навички щодо обробки та аналізу отриманих результатів маркетингових досліджень, формування певних залежностей та обґрунтування рекомендацій щодо використання результатів у практичній діяльності підприємств. Навчальна практика є важливою та обов'язковою ланкою освітнього процесу і дає змогу забезпечити набуття фахових компетентностей здобувачам вищої освіти та можливість їхнього працевлаштування на українському та міжнародному ринках праці.

1 ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ

1.1 Мета навчальної практики

Мета практики – оволодіння здобувачами вищої освіти сучасними технологіями та формами організації праці у сфері професії маркетолога, формування у них, на базі одержаних під час навчання в університеті теоретичних знань та практичної підготовки, первинних професійних умінь і навичок для прийняття самостійних рішень у процесі їхньої професійної діяльності; формування здатності систематично поновлювати свої знання та творчо застосовувати їх у практичній діяльності маркетолога.

Практика здобувачів вищої освіти передбачає безперервність та послідовність її проведення при одержанні потрібного обсягу практичних навичок і умінь відповідно до освітнього рівня бакалавра.

Метою навчальної практики з маркетингових досліджень є оволодіння студентами навичок проведення маркетингових досліджень, формування у них професійних вмінь для прийняття самостійних рішень в сучасних умовах функціонування підприємств, усвідомлення необхідності систематичного проведення маркетингових досліджень і підготовка звіту за результатами досліджень.

В освітньо-професійній програмі «Маркетинг» спеціальності 075 Маркетинг першого (бакалаврського) рівня вищої освіти здійснено розподіл програмних результатів навчання (ПР) за організаційними формами освітнього процесу. Зокрема, до П2 «Навчальна практика з маркетингових досліджень» віднесено такі результати 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.
ПР5	Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПР7	Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
ПР12	Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.
ПР16	Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

1.2 Задачі навчальної практики

Задачами навчальної практики з маркетингових досліджень є:

- закріплення теоретичних знань з дисципліни «Маркетингові дослідження»;
- забезпечення розуміння студентами ролі маркетингових досліджень в діяльності підприємства, особливо при розробці стратегії його розвитку;
- поглиблення знань з аналізу внутрішнього і зовнішнього маркетингового середовища підприємства;
- формування знань про джерела інформації, необхідної для проведення маркетингових досліджень;
- здобуття навичок застосування методів збору і аналізу маркетингової інформації та прийняття на її основі стратегічних і тактичних рішень у сфері комплексу маркетингу, маркетингу партнерських відносин;
- формування практичних компетентностей, необхідних для проведення комплексних маркетингових досліджень та опрацювання їхніх результатів.

1.3 Організація практики

Практика проводиться на другому році навчання, після закінчення теоретичного навчання у весняному семестрі. Підставою для проведення практики є наказ ректору по університету, яким, зокрема, визначаються керівник практики з числа викладачів кафедри маркетингу. Наприкінці семестру кафедра маркетингу проводить зі студентами збори, на яких розглядаються всі питання організації і проходження практики. Навчальна

практика проводиться на кафедрі маркетингу НТУ «Дніпровська політехніка», що відповідає вимогам освітньо-професійної програми (ОПП) підготовки здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг, яка володіє необхідним і достатнім обладнанням і відповідним кадровим та науково-технічним потенціалом. Тривалість навчальної практики 4 тижні (6,0 кредитів ЄКТС) та визначається затвердженням навчальним планом за ОПП «Маркетинг», спеціальності 075 Маркетинг.

Форма контролю результатів навчальної практики – диференційований залік. До кінця терміну перебування на практиці студент повинний завершити складання звіту. Звіт про практику здобувач надає на перевірку керівнику практики від університету на останньому тижні практики. Керівник практики від кафедри приймає залік у здобувачів вищої освіти у терміни згідно Положення про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти Національного технічного університету «Дніпровська політехніка», який починається після закінчення практики.

У випадку, якщо здобувачу вищої освіти потрібно отримати оцінку з практики до початку семестру (перехід на навчання до іншого закладу вищої освіти, тощо) керівник практики від кафедри приймає залік протягом одного тижня після завершення 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.

1.4 Обов'язки сторін та база практики

Навчально-методичне керівництво практикою, а також контроль за виконанням програми практики здійснюють керівники практики (представники кафедри маркетингу).

Основні обов'язки завідувача кафедри, що проводить практику:

- організація розробки та вдосконалення програми практики, а також інших навчально-методичних та звітних документів, враховуючи специфіку ООП «Маркетинг», спеціальності 075 Маркетинг;

- проведення заходів перед направленням здобувачів вищої освіти на практику, зокрема:

- здійснення контролю за проходженням практики здобувачами вищої освіти;

- 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 (у т.ч. індивідуальних завдань), методичних рекомендацій тощо), перелік яких встановлюється у програмі про проведення практики здобувачів вищої освіти, з урахуванням специфіки підготовки зі спеціальності 075 Маркетинг;

- 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 і курсових робіт;

- 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 для зберігання на кафедрі;

- систематично інформувати кафедру (при необхідності деканат) про хід виконання практики; інформувати про всі випадки нез'явлення студентів на практику;

- подавати на кафедру пропозиції щодо вдосконалення цієї форми навчального процесу;

Основні обов'язки здобувачів вищої освіти при проходженні практики:

- до початку практики одержати від керівника практики індивідуальне завдання, інструктаж про порядок проходження практики та з техніки безпеки, консультації щодо оформлення усіх необхідних документів;

- повідомити керівника практики від кафедри про початок проходження практики, своєчасно приступити до проходження практики;

- вивчити і неухильно виконувати правила техніки безпеки і охорони праці, пройти відповідний інструктаж;

- у повному обсязі виконувати всі завдання, передбачені програмою практики;

- щотижнево звітувати керівнику практики про виконані етапи;

- нести відповідальність за виконану роботу, в т.ч. за академічну доброчесність;

- зібрати і провести попередній аналіз даних, що потрібні для написання подальших робіт;

- своєчасно виконувати методичні вказівки керівників практики;

- по закінченню проходження практики підготувати звіт, що повинен відображати її зміст, мати додатки.

- своєчасно подати звіт про проходження практики та захистити його;

Проходження практики з маркетингових досліджень може бути прив'язане до певних баз практик. Такими базами для проведення маркетингових досліджень можуть бути підприємства будь-якої форми власності та організаційно-правової форми господарювання, які здійснюють діяльність, не заборонену законодавством України.

2 ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ З МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

2.1 Структура навчальної практики

У ході проходження навчальної практики з маркетингових досліджень здобувачі вищої освіти повинні реалізувати наступні завдання:

- набути уміння формувати завдання для проведення маркетингових досліджень;
- обґрунтовувати методи проведення маркетингових досліджень (зокрема особистих опитувань);
- розробляти інструментарій (анкета) для проведення маркетингового дослідження, розраховувати вибірку;
- обґрунтовувати місце проведення дослідження та прописувати алгоритм кодування даних;
- набути комунікаційних навичок під час збору первинної інформації (проведення інтерв'ю з респондентами);
- оволодіти методами обробки первинних даних, а саме проведення частотного аналізу запитань анкети (графіки та висновки за кожним запитанням,) та аналізу спрягованості (обґрунтування питань для спрягування, графіки та висновки за результатами аналізу);
- набути навичок опрацювання результатів маркетингового дослідження, оцінки їхньої результативності (доведення гіпотез, досягнення цілей та реалізація задач);
- вміти надавати рекомендації щодо вирішення управлінської проблеми на основі отриманих результатів, формувати відповідну звітність (текстова та візуальна складові).

Навчальна практика охоплює три етапи:

- підготовчий – визначення порядку, мети проходження практики та складання графіку консультацій;

- основний – керівник практики від навчального закладу дає студентам методичні рекомендації щодо проходження практики, контролює якість виконання завдань, проводить співбесіди та консультації за графіком;

- підсумковий – здобувачі готують звіт по практиці, після завершення практики здійснюється його захист.

Звіт повинен складатися з наступних частин:

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

Обсяг звіту з навчальної практики залежить від особливостей теми і може становити в середньому 30-40 сторінок.

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

2.2 Методичні рекомендації до написання звіту з навчальної практики

Титульний аркуш. Першою сторінкою роботи є титульний аркуш, який включають до загальної нумерації сторінок роботи. На титульному аркуші номер сторінки не ставлять. На титульному аркуші вказують повну назву закладу вищої освіти, факультет, кафедру, на якій виконана робота, назву роботи, дані студента та наукового керівника, місто та рік подання роботи до захисту (див. Додаток А).

Зміст. Зміст звіту з навчальної практики повинен відображати план роботи. Вказується лише номер початкової сторінки пунктів плану. Зміст погоджується науковим керівником ще до початку роботи.

Вступ. У вступі подається обґрунтування вибору теми маркетингового дослідження, у тому числі висвітлюється актуальність обраної теми, об'єкт і предмет дослідження, мета і завдання дослідження відповідно до предмета та об'єкта дослідження, методи дослідження.

Мета дослідження – кінцевий результат, який повинен бути отриманий в результаті проведення досліджень.

Приклад: Виявити медіа вподобання споживачів при виборі кондитерських виробів.

Задачі дослідження – комплекс питань, які необхідно вирішити для досягнення поставленої мети.

Приклад:

- Виявити основні канали комунікації...
- Дослідити особливості прийняття рішень споживачем...
- Дослідити залежності....

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність організації, яка породжує проблемну ситуацію і обрана для вивчення.

Приклад: Об'єкт дослідження – маркетингова комунікаційна політика.

Предмет дослідження – задачі і функції маркетингових досліджень, що містяться у межах об'єкту.

Приклад: Предмет дослідження – процес рекламування споживчих товарів.

Методи дослідження – перелік використаних методів дослідження для досягнення поставленої в роботі мети, коротко та змістовно визначаючи що саме досліджувалося кожним із методів.

Приклад: В роботі були використані: метод кількісних досліджень – опитування (при аналізі поведінки споживачів), статистичні методи (при проведенні аналітичних оцінок результатів маркетингового дослідження)...

Рекомендований обсяг вступу – до трьох сторінок.

Основна частина звіту складається з таких пунктів:

1. Вихідна інформація:

- характеристика підприємства;
- управлінська проблема (опис ситуації, що ініціював проведення дослідження);

- проблема маркетингового дослідження;
- мета маркетингового дослідження;
- задачі маркетингового дослідження;
- гіпотези маркетингового дослідження.

Здобувачі вищої освіти орієнтуються на попередні курсові проекти з маркетингових досліджень.

2. Розробка інструментарію (анкети) для проведення маркетингового дослідження.
3. Розрахунок (уточнення) вибірки, обґрунтування місця проведення дослідження, алгоритм кодування даних.
4. Частотний аналіз запитань анкети (графіки та висновки за кожним запитанням, може також містити таблиці).
5. Аналіз спрягованості (обґрунтування питань для спрягування, графіки та висновки за результатами аналізу, може також містити таблиці).
6. Кінцевий розділ повинен містити загальні висновки (ВИСНОВКИ) та наступну таблицю (таблиця 1.n).

Таблиця 1.n – Результати маркетингового дослідження

Мета маркетингового дослідження	
Постановка	Результат
Задачі маркетингового дослідження	
Постановка	Результат
1.....	
2.....	
3.....	
.....	
Гіпотези маркетингового дослідження	
Постановка	Результат
1.....	
2.....	
3.....	

Висновки. Наводиться стисла характеристика результатів досліджень, отриманих у роботі. Вони мають містити те істотне, що складає підсумкові результати дослідження, а також відображати результати, які винесені на захист. Наприкінці звіту наводиться *список використаних джерел*. При здачі звіту додається файл *Excel* із закодованими даними.

2.3 Обґрунтування теми навчальної практики та формування плану роботи

Формулювання теми навчальної практики у межах академічної свободи і вільного вибору відбувається здобувачем самостійно, спираючись на тему курсового проєкту з маркетингових досліджень. Студенту надано також право запропонувати свою тему дослідження.

При виборі теми здобувач повинен керуватися своїм науковим і практичним інтересом, знанням проблематики, актуальністю та практичною значущістю теми для підприємства (його управлінською проблемою), можливістю подальшого використання матеріалів для написання курсового проєкту. У назві теми обов'язково вказується об'єкт дослідження.

1. *Маркетингове дослідження тенденцій ринку.*
2. *Маркетингове дослідження споживачів.*
3. *Маркетингове дослідження товарів конкурентів.*
4. *Дослідження товарного асортименту підприємства.*
5. *Дослідження сприйняття нового товару споживачем.*
6. *Маркетингове вивчення конкурентів і можливості завоювання переваг у конкурентній боротьбі.*
7. *Маркетингове дослідження для обґрунтування цінової політики підприємства.*
8. *Маркетингове дослідження для обґрунтування рекламної кампанії.*
9. *Удосконалення сегментації ринку товарів підприємства*
10. *Маркетингове дослідження привабливості сегменту ринку.*

У ході проведення маркетингових досліджень здобувач повинен набути вмінь і навичок поглибленого вивчення діяльності підприємства і самостійного рішення маркетингових, управлінських завдань. В процесі збору і первинної обробки вихідної інформації слід звертати увагу на

кількісну відповідність аналогічних даних, що отримуються з різних джерел (планових і статистичних форм, обґрунтувань розрахунків).

При обробці інформації важливо використати отримані в університеті знання по статистиці, обчислювальній техніці, економічному аналізу. При зборі та обробці матеріалів необхідно звертати увагу на все нове, що є в практиці господарювання і управління в даній галузі, передовий досвід, зокрема закордонний, нормативні документи (закони, положення, інструкції, стандарти тощо). Враховуючи ці матеріали слід обґрунтувати шляхи вирішення управлінських та маркетингових проблем. Обробка даних відбувається за допомогою SPSS (<https://www.ibm.com/analytics/spss-trials>) або Excel.

Схема кодування анкети є таблиця відповідності питань і варіантів відповіді анкети внутрішнього уявлення змінних у базі даних SPSS. Згодом введення анкет в комп'ютер і кодування відповідей респондентів виробляються згідно даної формалізованої структури.

Існує три основних типи кодування питань анкети.

1. Закриті питання, в яких респондент може вказати тільки один варіант відповіді (одноваріантного), кодуються однією змінною (наприклад, q1). Тип шкали у цьому випадку може бути будь-яким.

2. Закриті питання, в яких респондент може дати кілька варіантів відповіді (різноманітні), кодуються кількома одноваріантними змінними (наприклад, q3_1, q3_2). Тип шкали одноваріантних змінних може бути тільки номінальним (дихотомічним).

3. Відкриті питання, незалежно від кількості можливих варіантів відповіді на них, кодуються однією змінною. Тип шкали у цьому випадку може бути або інтервальним (для числових даних, наприклад q5_t), або номінальним (для нечислових даних, наприклад q4_t). Приклад алгоритму кодування наведено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Приклад кодування даних

Питання	Схема кодування
Номер респондента	n_resp
1. До приймальних комісій скількох ЗВО Ви подавали документи для вступу	q1
1	1
2-3	2
4-5	3
2. Перелік ЗВО, до яких було подано документи, визначався Вами:	q2
самостійно	1
в основному, самостійно, на підставі обговорення з батьками	2
самостійно, а батьків лише проінформував(ла) про свої наміри	3
в основному, спираючись на поради батьків, родичів, вчителів, знайомих	4
3. Дніпровська політехніка потрапила до цього переліку тому, що: <i>(можна обрати не більше трьох найважливіших для Вас відповідей)</i>	
обрана мною освітня програма серед ЗВО міста є тільки в Дніпровській політехніці	q3_1 (1 - якщо обрано; 0 – якщо не обрано)
університет має військову кафедру	q3_2 (1 - якщо обрано; 0 – якщо не обрано)
навчав(ла)ся на підготовчому відділенні Дніпровської політехніки і мав(ла) можливість отримати додаткові бали	q3_3 (1 - якщо обрано; 0 – якщо не обрано)
навчав(ла)ся на підготовчому відділенні Дніпровської політехніки і сподобалися умови навчання	q3_4 (1 - якщо обрано; 0 – якщо не обрано)
вважав(ла), що в цьому ЗВО маю найкращі шанси претендувати на бюджетне місце	q3_5 (1 - якщо обрано; 0 – якщо не обрано)
Дніпровська політехніка розташований найбільш зручно, порівняно з іншими ЗВО міста	q3_6 (1 - якщо обрано; 0 – якщо не обрано)
в Дніпровській політехніці навчалися мої батьки (родичі) і я теж цього хотів(ла)	q3_7 (1 - якщо обрано; 0 – якщо не обрано)
навчатися в Дніпровській політехніці престижно	q3_8 (1 - якщо обрано; 0 – якщо не обрано)

Для організації ефективної роботи студента і систематизації матеріалу доцільно дотримуватися наступного плану (таблиця 2.2). Така програма дозволить: по-перше, у повному обсязі уявити перелік матеріалів, достатніх для аналізу, висновків і обґрунтування пропозицій; по-друге, правильно розподілити час на збір і аналіз матеріалів з використанням особистих спостережень, самостійних розрахунків і додаткового вивчення літературних джерел.

Таблиця 2.2 – План навчальної практики з маркетингових досліджень

№	Найменування заходів	Кількість, роб. днів
1	Оформлення документів, інструктаж з охорони праці.	1
2	Знайомство з базою практики: характеристика підприємства, виявлення управлінської проблеми, що ініціювала проведення дослідження); формулювання проблеми маркетингового дослідження; встановлення мети та задач маркетингового дослідження; постановка гіпотези маркетингового дослідження.	2
3	Розробка анкети для проведення маркетингового дослідження.	1
4	Опробування розробленої анкети.	1
5	Розрахунок вибірки, обґрунтування місця проведення дослідження, алгоритм кодування даних.	1
6	Проведення частотного аналізу запитань анкети (графіки та висновки за кожним запитанням, може також містити таблиці).	4
7	Проведення аналізу спрягованості (обґрунтування питань для спрягування, графіки та висновки за результатами аналізу, може також містити таблиці).	4
8	Написання висновків та рекомендацій на основі проведеного аналізу.	2
9	Підготовка звіту, узгодження його з керівником практики від кафедри і представлення його.	3
10	Захист звіту з навчальної практики згідно графіку навчального процесу.	1

3 ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ

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

Інтервал, шрифт. Робота 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 роботи необхідно друкувати, залишаючи поля таких розмірів: ліве - 30 мм, праве - 20 мм, верхнє - 20 мм, нижнє - 20 мм

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

Відстань між заголовком, приміткою, прикладом має бути не менше ніж два міжрядкових інтервали. Не дозволено розміщувати назву розділу, підрозділу, а також пункту й підпункту на останньому рядку сторінки. Кожну структурну частину роботи треба починати з нової сторінки.

Нумерація. Першою сторінкою роботи є титульний аркуш, який включають до загальної нумерації сторінок роботи. На титульному аркуші

номер сторінки не ставлять, на наступних сторінках номер проставляють у правому верхньому куті сторінки без крапки в кінці. Нумерація сторінки роботи мають бути пронумеровані арабськими цифрами (у правому верхньому куті без тире, крапки та 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 роботи починається зі «ЗМІСТУ». Розділи: АННОТАЦІЯ, ЗМІСТ, ВСТУП, ВИСНОВКИ, СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ, ДОДАТКИ не нумерують. Розділи пронумеровані арабськими цифрами, після номера крапку не ставлять, потім з нового рядка друкують заголовки розділу. Підрозділи нумерують у межах кожного розділу, використовуючи номер розділу і порядковий номер підрозділу, між якими ставиться крапка.

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

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

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

2. Рисунки кожного додатка нумерують окремо. Номер рисунка додатка складається з позначки додатка та порядкового номера рисунка в додатку,

відокремлених крапкою. Наприклад, «Рисунок В.1 – _____», тобто перший рисунок додатка В.

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

Приклад

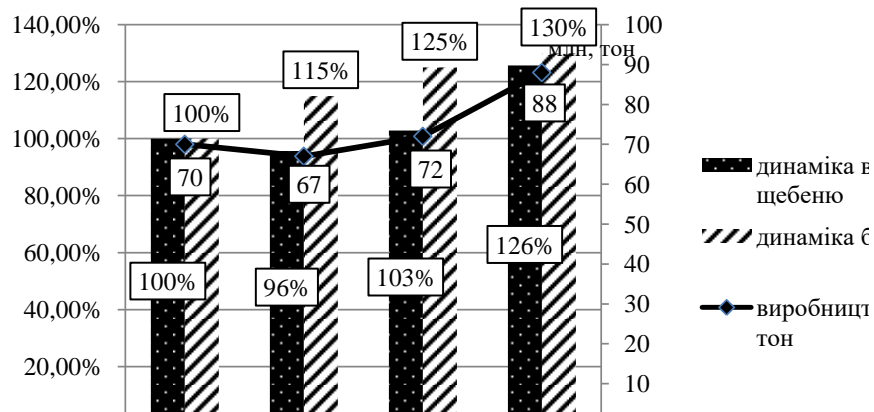


Рисунок 1.1 – Тенденції розвитку добування щебеню та будівництва 2017-2020 рр.

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 стовбчиків		Заголовки стовбчиків		Заголовки стовбчиків	
	підзаголовки стовбчиків	підзаголовки стовбчиків	підзаголовки стовбчиків	підзаголовки стовбчиків	підзаголовки стовбчиків	підзаголовки стовбчиків
Колонка для заголовка рядків						
Колонка для заголовка рядків						

Таблиці нумерують наскрізно арабськими цифрами, крім таблиць у додатках.

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

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

Якщо рядки або стовбчики 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 у першій частині таблиці.

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

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

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

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

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

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

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

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

Приклад

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

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

e – фундаментальна математична константа.

Посилання. Під час написання роботи автор повинен давати посилання на використані літературні джерела, звідки запозичений матеріал або окремі результати. Посилаючись, треба використовувати такі вирази: «у розділі 2», «див. 2.1», «відповідно до 2.1», «(рисунок 2.3)», «відповідно до таблиці 2.3», «згідно з формулою (2.1)», «у рівняннях (2.2) – (2.5)», «(додаток Г)» тощо.

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

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

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

Список використаних джерел формується у порядку появи посилань у тексті. Бібліографічний опис списку використаних джерел у роботі може оформлятися студентом за його вибором з урахуванням Національного стандарту України ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація». Бібліографічний опис використаного джерела може обмежуватися обов'язковою інформацією, необхідною для однозначної ідентифікації цього джерела.

Приклад

Статті

Куваєва Т.В. Дослідження особливостей транзакційної форми маркетингової діяльності промислового підприємства в умовах нестійкого попиту / Економічний вісник Державного вищого навчального закладу «Український державний хіміко-технологічний університет», 2017. №1. С. 137-141.

Підручники

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

Електронний ресурс

Куваєва Т.В. Організаційні форми маркетингової діяльності промислових підприємств в умовах нестабільності зовнішнього середовища / Науковий економічний електронний журнал «Проблеми економіки та політичної економії». НМетАУ, 2017. вип.(1). с.142-156. URL: politico.nmetau.edu.ua/journals/1/8_a_ua.p (дата звернення: 01.08.2022)

Монографія

Крикавський Є.В. Партнерські відносини на ринку B2B та B2C [монографія] / Є.В. Крикавський, І. Петецький, Я. Циран, З. Люльчак. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2015. 232 с. (Серія «світ маркетингу і логістики»; вип. 11).

Додатки. До додатків може включатися допоміжний матеріал, необхідний для повноти сприйняття роботи: проміжні формули і розрахунки; таблиці допоміжних цифрових даних; інші дані та матеріали.

4 ЗАХИСТ ЗВІТУ. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ПРАКТИКИ

4.1 Подання результатів практики до захисту

Виконаний звіт повинен бути представлений керівнику у визначені ним терміни. Науковий керівник вирішує питання про допуск до захисту, роблячи про це відповідний запис на титульному аркуші звіту: «До захисту». Перед захистом здобувач зобов'язаний ознайомитися з даним відгуком керівника.

4.2 Захист звіту

До захисту автор звіту повинен підготувати доповідь на 8–10 хвилин, презентацію в PowerPoint (або подібних програмах), роздатковий матеріал (при необхідності). Студент має висвітлити актуальність обраної теми, мету та завдання та практичну значимість роботи; зміст запропонованих заходів та пропозицій автора; основні висновки за результатами роботи.

Захист роботи може проходити у вигляді презентації перед групою студентів або в процесі співбесіди з керівником. По завершенню доповіді здобувачу надається можливість відповісти на запитання присутніх на захисті. При відповіді на питання здобувач повинен показати знання будь-якого розділу звіту і теми в цілому.

4.3 Критерії оцінки роботи

Звіт здобувачів вищої освіти з практики приймає керівник практики від кафедри після закінчення терміну практики. Оцінювання навчальних досягнень студентів НТУ «ДП» здійснюється за рейтинговою (100-бальною) та інституційною шкалами. Остання необхідна (за офіційною відсутністю національної шкали) для конвертації (переведення) оцінок мобільних студентів. 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. 4.1.

Таблиця 4.1 – Критерії оцінювання навчальної практики з маркетингових досліджень

Оцінка за зміст звіту	Оцінка за захист звіту	Сума
60	40	100
Оцінка за зміст звіту		
Відповідність змісту звіту меті та задачам практики, повнота та глибина розкриття питань, самостійність проходження практики, підготовки звіту.		20
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 вихідної інформації, мети, задач, гіпотез та параметрів маркетингового дослідження; якість розробленого інструментарію, виконаного частотного аналізу та аналізу спрягованості; відповідність поставлених цілей та задач результатам дослідження.		25
Відповідальне ставлення до своїх обов'язків під час проходження практики, своєчасна підготовка та представлення звіту з практики		5
Використання при проведенні дослідження джерел мовами ЄС та у сфері маркетингових досліджень за останні 3-5 років. Рекомендується, щоб вони склали не менше 70% всіх використаних джерел.		5
Усього		60
Оцінка за захист Звіту		
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 мовою	10
Усього	40

Таблиця 4.2 – Шкала оцінювання

Результат виконання	Рейтингова	Інституційна
<ul style="list-style-type: none"> - повне та вичерпне викладення матеріалу - повний склад необхідних матеріалів, які вимагаються відповідним розділом практики; - актуальність і достовірність поданої у звіті інформації; - дотримання вимог щодо змісту та оформлення структурних частин звіту; - відповіді на всі запитання; 	90...100	відмінно / Excellent
<ul style="list-style-type: none"> - неповне викладення матеріалу або неповна відповідність змісту роботи вимогам практики (75-90% охоплення зазначених у вимогах до практики); - звіт містить незначні відхилення від правил оформлення; - здобувач при захисті надав невпевнені відповіді на запитання викладача або помилявся; 	74...89	добре / Good
<ul style="list-style-type: none"> - неповне викладення матеріалу або неповна відповідність змісту роботи вимогам завдання з практики (50-75% охоплення зазначених у вимогах до практики); - звіт містить значні відхилення від правил оформлення; - здобувач при захисті слабо володіє матеріалом дослідження; - звіт поданий до захисту несвоєчасно. 	60...73	задовільно / Satisfactory
<ul style="list-style-type: none"> - одночасно присутні два чи більше критеріїв, що відповідають незадовільній оцінці; - неповне викладення матеріалу або неповна відповідність змісту роботи вимогам завдання з практики (менше 50% охоплення зазначених у вимогах до практики); - недостовірність матеріалів; - звіт про виконання відсутній; - студент не з'явився на захист. 	0...59	незадовільно / Fail

Кінцева кількість балів з визначених у таблиці 4.2 діапазонів встановлюється з урахуванням якості захисту виконаного звіту та правильних відповідей на поставлені викладачем запитання, відповідності сформованим компетентностям навчання.

5 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.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. ДСТУ 3008-2015. Інформація та документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура та правила оформлювання. К.: Держстандарт, 2015. 37 с.
2. Положення про організацію освітнього процесу Національного технічного університету «Дніпровська політехніка», затверджене Вченою радою НТУ «Дніпровська політехніка» 25 жовтня 2019 року.
3. Положення про проведення практики здобувачів вищої освіти Національного технічного університету «Дніпровська політехніка» / М-во освіти і науки України, Нац. техн. ун-т Д. : НТУ «ДП», 2018. 21с.
4. 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., 12 с.
5. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс]. М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Електрон. текст. дані. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с.
6. Онлайн дослідження: Kantar Україна. Маркетинг в Україні. 2020. №2. С. 4–6.
7. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2019 рік: Експертна оцінка та аналіз АУМ. Маркетинг в Україні. 2020. №1.С. 4–29.
8. Козицька Г.В. Сергєєв І.А. Розвиток маркетингових інтернет-досліджень в умовах глобалізації економічного простору. Ефективна економіка. 2017. № 7. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5688>
9. Busca, Bertrandiasb. A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing. Journal of Interactive Marketing, Volume 49, 2020, P. 1-19.
10. Popkova E., Egorova E., The Model of State Management of Economy on the Basis of the Internet of Things. Ubiquitous Computing and the Internet of Things: Prerequisites for the Development of ICT, 2019, Volume 826.

11. Ілляшенко С. М., Іванова Т. Є. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015, № 3. С. 20–32.
12. Куваєва Т. В., Шинкаренко Н.В. Дослідження особливостей віртуальних виставок у контексті діджиталізації. Економічний простір: Збірник наукових праць. №150. Дніпро: ПДАБА, 2019. С. 5-20.
13. Касян С.Я. Енергоощадна цінність логістичних та комунікаційних детермінант маркетингової діяльності високотехнологічних підприємств в електронному бізнесі: монографія. М-во освіти і науки України, Нац. техн. ун-т «Дніпровська політехніка». Дніпро : НТУ «ДП», 2020. 232 с.
14. Kuvaieva T., Pilova K., Shynkarenko N. B2B digital marketing communications research during the covid 19 pandemic. Scientific Journal. Bielsko-Biala School of Finance and Law. No. 1, 2022.
15. Білокриницька С. О. Проблеми та перспективи маркетингових досліджень в Україні. Теоретичні та практичні аспекти соціально-економічних наукових досліджень : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 30 жовтня 2020 р). Київ : Східноєвропейський центр наукових досліджень, 2020. С. 138–140.
16. Соколова Л. В. Теоретично-практичні аспекти маркетингового дослідження споживчих переваг на продуктовому ринку. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Інновації: монографія. Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид», 2022. С. 240-269.
17. Куваєва Т.В. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетингові дослідження» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг [Електронний ресурс] : НТУ «Дніпровська політехніка»; уклад.: Т.В. Куваєва. Дніпро : НТУ «Дніпровська політехніка», 2022. 77 с.
18. Куваєва Т.В. Методичне забезпечення практичної та самостійної роботи з дисципліни «Маркетингові дослідження» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг [Електронний ресурс] : НТУ «Дніпровська політехніка»; уклад.: Т.В. Куваєва. Дніпро : НТУ «Дніпровська політехніка», 2022. 35 с.

19. Reshetilova T., Kuvaieva T. Modeling of business forms of the industrial enterprise in the conditions of high instability of the external environment. Scientific Bulletin of National Mining University. 2018, Issue 1. P. 124-132.

20. Куваєва Т.В. Дослідження особливостей транзакційної форми маркетингової діяльності промислового підприємства в умовах нестійкого попиту. Економічний вісник Державного вищого навчального закладу «Український державний хіміко-технологічний університет». 2017. №2 (6). С. 137-141. URL: <https://cutt.ly/iEEo3KB>

21. Куваєва Т.В. Критеріальна модель оцінювання результативності партнерських відносин промислового підприємства. Економічний вісник Національного гірничого університету. 2020. №1. С. 177-186.

22. Куваєва Т., Решетілова Т. Дослідження споживачів у процесі створення та розповсюдження інноваційних товарів. Економічний простір, 2021. №168, 67-71.

23. Куваєва Т., Решетілова Т. Трансформація реклами під впливом нових трендів споживання як соціальної дії. Економічний простір, 2021. №167, 76-81.

24. Busca, Bertrandiasb. A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing. Journal of Interactive Marketing, Volume 49, 2020, P.1-19.

25. Homburg, C., Klarmann, M., & Vomberg, A. Handbook of Market Research. Springer International Publishing, 2022. <https://doi.org/10.1007%2F978-3-319-05542-8>.

Допоміжні

26. Trilling, Damian, and Jeroen G. F. Jonkman. Scaling up Content Analysis. Communication Methods and Measures, 2018. 12 (2–3): 158–74. <https://doi.org/10.1080/19312458.2018.1447655>.

27. Kuvaieva T., Pilova K. Forms of organization of production activity of enterprises in terms of probabilistic nature of demand. Scientific Bulletin of National Mining University. 2021, Issue 4. P. 177-184. URL: <https://cutt.ly/dEEp6V0>

28. Куваєва Т., Захарченко Ю. Вплив концепції маркетингу 4.0 на функціонування конкурентного ринку електроенергії України. Економічний вісник Дніпровської політехніки. 2022, №2 (78). С. 159-170.

29. Безугла Л.С., Букреєва Д.С., Куваєва Т.В., Трегуб Ю.Є. Модель прогнозування сталого розвитку туристичного потенціалу промислових територій: монографія; М-во освіти і науки України; НТЦ «ДП». Дніпро: Журфонд, 2022. 172 с.

30. Mislove, Alan, and Christo Wilson. A Practitioner's Guide to Ethical Web Data Collection. In *The Oxford Handbook of Networked Communication*, edited by Brooke Foucault Welles and Sandra González-Bailón. London, UK: Oxford University Press, 2018. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190460518.001.0001>.

31. Hargittai, Eszter, and Christian Sandvig, eds. *Digital Research Confidential: The Secrets of Studying Behavior Online*. MIT Press, 2015.

32. IBM SPSS Statistics 28 Brief Guide. URL: https://www.ibm.com/docs/en/SSLVMB_28.0.0/pdf/IBM_SPSS_Statistics_Brief_Guide.pdf

33. Офіційний сайт компанії "GfK Ukraine". URL: <http://www.gfk.com/uk-ua>.

34. Офіційний сайт компанії "AS Nielsen". URL: www.nielsen.com/ua/uk.html.

35. Офіційний сайт компанії "TNS Ukraine". URL: file.liga.net/company/2081-tns_ukraine.html

ДОДАТОК А

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

Кафедра маркетингу

ЗВІТ

з навчальної практики

з маркетингових досліджень

студента освітньої програми «Маркетинг», спеціальності 075 Маркетинг

(шифр групи)

(прізвище, ім'я, по-батькові)

(тема роботи)

Керівник навчальної практики

(П.І.Б., підпис)

м. Дніпро

202_

Укладач:

Куваєва Тетяна Володимирівна

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПРОХОДЖЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ
ПРАКТИКИ З МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

здобувачами 2 курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньо-
професійної програми «Маркетинг», спеціальності 075 Маркетинг

В редакції авторки

Підготовлено до виходу в світ
у Національному технічному університеті
«Дніпровська політехніка».

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру ДК № 1842
49005, м. Дніпро, просп. Д. Яворницького, 19