

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

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
ДО ПРОХОДЖЕННЯ ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ
ПРАКТИКИ ЗА ПЕРШИМ
(БАКАЛАВРСЬКИМ) РІВНЕМ ВИЩОЇ
ОСВІТИ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ
075 «МАРКЕТИНГ»**

Дніпро
НТУ «Дніпровська політехніка»
2021

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
ДО ПРОХОДЖЕННЯ ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ПРАКТИКИ
ЗА ПЕРШИМ (БАКАЛАВРСЬКИМ) РІВНЕМ ВИЩОЇ
ОСВІТИ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»

Дніпро
НТУ «Дніпровська політехніка»
2021

Методичні вказівки до проходження переддипломної практики за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг» / Укладачі: С. Я. Касян, Л. Л. Палехова, Н. В. Шинкаренко. Дніпро: НТУ «Дніпровська політехніка». 2021. 38 с.

Затверджено НМК зі спеціальності 075 Маркетинг, протокол № .. від ... 2021 р.

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

Зміст

Вступ	5
1 Мета та завдання переддипломної практики за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг» як змістові засади її проходження	7
2 Бази практик	10
3 Зміст і структура організації переддипломної практики бакалавра за освітньою програмою «Маркетинг».....	12
3.1 Зміст і структура, особливості підготовки Звіту про переддипломну практики бакалавра	12
3.2 Обов'язки учасників з організації і проведення практики	16
4 Оформлення Звіту з переддипломної практики бакалавра.....	19
5 Заходи контролю і формування якості освіти підчас проходження переддипломної практики бакалавра	26
5.1 Подання звіту до захисту.....	26
5.2 Вимоги до звіту й захисту результатів практичної підготовки ...	26
5.3 Захист звітів з переддипломної практику бакалавра.....	27
5.4 Оцінювання проходження здобувачем вищої освіти переддипломної практики бакалавра.....	28
Висновки	29
Список використаних джерел	30
Додатки	32

ВСТУП

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

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

Порядок проходження переддипломної практики у Національному технічному університеті «Дніпровська політехніка» (надалі – Університет) відповідає вимогам Стандарту вищої освіти України за спеціальністю 075 «Маркетинг» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти [23] та власної Освітньої програми «Маркетинг» за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти [26], яка має за мету «підготовку у площині високотехнологічного, «зеленого» освітньо-наукового простору, концепції сталого розвитку за пріоритетами академічної доброчесності, загальнолюдських цінностей, становлення свідомої людини і суспільства майбутнього висококваліфікованих, конкурентоспроможних фахівців з маркетингу, інтегрованих до європейського та світового освітньо-комунікаційного простору, які мають інноваційний, цифровий і креативний спосіб

мислення і компетентності, необхідні для провадження маркетингової діяльності, враховуючи національну ідентичність».

Під час переддипломної практики студент має завдання поглибити та закріпити теоретичні знання з усіх дисциплін навчального плану, актуалізувати професійний світогляд з урахуванням останніх тенденцій щодо маркетингової діяльності на принципах сталого розвитку, зібрати фактичний матеріал для виконання кваліфікаційної роботи. Такий підхід до практичної підготовки дає змогу поглибити фахові компетентності та посилити конкурентоспроможність майбутніх бакалаврів на українському та міжнародному ринках праці.

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

Таким чином, організація, проведення і звітність з виконання переддипломної практики спрямоване на отримання глибокої спеціальної підготовки фахівців з маркетингу, їх здатності комплексно вирішувати складні практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності, спираючись на знання сучасних теорій, принципів та методів маркетингового управління.

1 МЕТА ТА ЗАДАЧІ ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ПРАКТИКИ

Метою переддипломної практики за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг» є закріплення теоретичних знань, отриманих здобувачами вищої освіти в процесі вивчення певного циклу теоретичних дисциплін, практичних навичок, ознайомлення безпосередньо в реальних умовах бізнесу з організацією виробничих процесів і маркетинговою діяльністю, формування необхідних маркетингових компетенцій зі здатності проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності, використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності під час проходження практики, удосконалення вмінь і навичок зі спеціальності, а також збір матеріалу для виконання кваліфікаційної роботи бакалавра маркетингу.

Переддипломна практика бакалавра маркетингу передбачає досягнення наступних загальних цілей:

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

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

3) поглиблення професійних знань з маркетингового забезпечення економічної, екологічної та соціальної збалансованості бізнес діяльності, застосування етичних принципів маркетингу, спираючись на світові та українські стандарти і кодекси маркетингу [28];

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

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

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

Серед загальних завдань програми практики є набуття компетентностей діагностики внутрішнього і зовнішнього ринкового середовища компанії, виявлення маркетингових проблем та можливостей, збору об'єктивної інформації, прийняття ефективних управлінських рішень щодо внутрішнього маркетингу та ринково-продуктової стратегії діяльності в різних сферах на національних і міжнародних ринках в умовах мінливого бізнес-середовища. Конкретизація програми переддипломної практики здійснюється за участі роботодавців згідно розробленого плану, яким передбачено: участь роботодавців у засіданнях кафедри маркетингу; бізнес-форумах, зустрічі в компаніях під час виїзних занять, опитування (у т.ч. роботодавців-випускників кафедри маркетингу).

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

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

Інтегральна компетентність	Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.
Загальні компетентності	ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні. ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя. ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні. ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. ЗК10. Здатність спілкуватися іноземною мовою. ЗК11. Здатність працювати в команді. ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності). ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.
Спеціальні (фахові) компетентності	СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі. СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими. СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності. СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів. СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності. СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності. СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу. СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі. СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

2 БАЗИ ПРАКТИК

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

Базами проведення практики можуть бути навчальні, виробничі й наукові підрозділи Університету чи іншого закладу вищої освіти, інститути НАН України, сучасні підприємства, організації, установи різних галузей економіки в Україні та за її межами, які мають належні умови для проведення практики. Визначення баз практики здійснюється кафедрою маркетингу Університету на основі прямих договорів із підприємствами, організаціями, установами, незалежно від їх організаційно-правових форм і форм власності. Університет може укладати договір з одним або декількома підприємствами (організаціями, установами). У разі підготовки фахівців за цільовими договорами, базами практики є підприємства, організації та установи, для яких здійснюється така підготовка.

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

Орієнтовні бази практики: підприємства різної форми власності, організації та установи, рекламні та маркетингові агенції, виставково-ярмаркові компанії, на яких здійснюються управління виробництвом, збутом, маркетинговою діяльністю та застосовуються технології управління та

маркетингу, інформаційні системи у маркетингових комунікаціях, логістичному забезпеченні. Переддипломна практика проводиться на підприємствах, у складі організаційних структур яких є сучасні маркетингові служби, відділи.

Здобувачі вищої освіти за погодженням з випусковою кафедрою, яка організовує проведення практики, можуть самостійно обирати місце її проходження і пропонувати для укладання відповідних договорів. Для здобувачів вищої освіти – іноземців бази практики передбачаються у відповідному договорі (контракті) щодо підготовки фахівців і можуть бути розташовані на території країн-замовників або в межах України.

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

З ЗМІСТ І СТРУКТУРА ОРГАНІЗАЦІЇ ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ПРАКТИКИ

3.1 Зміст і структура, особливості підготовки Звіту з переддипломної практики

Збір первинної інформації має супроводжуватися детальним вивченням особливостей об'єкту досліджень, його виробничо-господарських зв'язків, структури, всього комплексу питань, пов'язаних з економікою, маркетинговою, логістичною діяльністю, поточних завдань і проблем, а також нормативних та директивних документів. Особливий інтерес представляє думка провідних фахівців з приводу оцінки маркетингової діяльності та перспектив розвитку підприємства, тенденцій певного ринку. Інформація, зібрана під час проходження практики концентрується та оформлюється у вигляді Звіту з переддипломної практики. У цьому документі, що має обсяг приблизно 30-40 сторінок, надається зібрана первинна та вторинна інформація, результати аналізу маркетингової діяльності підприємства, ринку та інші результати маркетингових досліджень.

Зміст кожного розділу деталізується згідно з конкретними пунктами методичних вказівок, є логічним продовженням попереднього та забезпечує послідовність у розгляданні наступних розділів у такий спосіб, щоб найбільш повно розкрити набуття практичних компетенцій, умінь і навиків. З точки зору методики викладання матеріалу може бути запропонована така структура Звіту з переддипломної практики бакалавра: 1) Титульний аркуш; 2) Лист-завдання; 3) Зміст; 4) Перелік основних позначень (у разі необхідності); 5) Вступ; 6) Розділи; 7) Висновки; 8) Перелік використаних джерел; 9) Додатки.

Вступ має приблизно 1-2 сторінки. Обґрунтовується актуальність проходження практики з точки зору здобувача вищої освіти, наводиться мета та основні завдання проходження переддипломної практики, стисло описується

маркетингова проблема підприємства, яке є об'єктом дослідження відповідно до теми кваліфікаційної роботи бакалаврського освітнього рівня.

Обсяги розділів рекомендовано не перевищувати десяти сторінок, проте може кількість тексту може бути й збільшено, враховуючи доцільність більш ретельного розкриття окремих питань за темою дослідження.

Розділ 1 «Загальна характеристика об'єкту дослідження» розкриває історію створення, тип та класифікаційні ознаки підприємства (закладу) як суб'єкту ринку, організаційно-правову структуру, основні та додаткові види діяльності підприємства, зазначаючи обсяги та динаміку продажів за основними групами товарів / послуг, висвітлює ринкову місію та стратегічне бачення підприємства. Окремо надаються відомості про маркетингову діяльність, структуру, цілі та завданнями відділу маркетингу, визначаються взаємозв'язки відділу маркетингу з іншими підрозділами. За необхідністю надається розгорнута характеристика виробничо-технологічної потужності, внутрішньокорпоративних відносин, загальна система менеджменту та трансформаційні зміни маркетингу підприємства. Враховуючи виклики сьогодення, рекомендовано висвітлити стан розвитку цифрового управління, у тому числі процесів і процедур продажів у режимі онлайн, електронного документообігу, віртуального офісу, т.д.

Якщо преддипломна практика здійснюється у структурних органах (підрозділах, департаментах) державної адміністрації, треба висвітлити особливості їх діяльності, функції і т.д. у контексті проблем маркетингового управління бізнесом на рівні адміністративної регіональної одиниці. За темою кваліфікаційної роботи може бути доцільним більш глибоке дослідження питань маркетингового управління у підрозділах адміністративних державних органів.

Розділ 2 «Аналіз внутрішнього середовища підприємства» містить результати аналізу внутрішнього середовища підприємства (внутрішніх сил та ключових компетенцій), у тому числі висвітлює основні причини зміни динаміки продажів за основними асортиментними групами за останні три роки (у поділі за кварталами та місяцями). Тут наводяться результати економічного аналізу

діяльності (фінансово-економічні показники діяльності, у тому числі показники рентабельності, ліквідності і т.д. та результати факторного аналізу), **аналізуються результати аудиту маркетингової діяльності, комплекс маркетингу за голістичним підходом.** За результатами дослідження здійснюється узагальнений аналіз стану внутрішніх сил (IFAS-аналіз), робляться висновки про ключові компетенції підприємства, формулюються управлінська і маркетингова проблеми підприємства.

Розділ 3 «Аналіз комплексу маркетингу підприємства» містить результати ретельного аналізу певних елементів комплексу маркетингу підприємства, що є в площині тематичної спрямованості кваліфікаційної роботи та оцінку ефективності складових маркетингової політики підприємства (у тому числі за складовими маркетингової товарної політики, ціноутворення, розподілу, просування та комунікаційної політики, ринкового позиціонування тощо). **За необхідністю здійснюється більш глибокий аналіз механізмів реалізації окремих елементів комплексу маркетингу – асортиментної політики, інноваційного циклу товару, інноваційний розвиток продукту / послуги / бренду / марки, визначення конкурентних переваг відносно товарів-замінників, об'єкти реклами на окремих сегментах ринку, на яких необхідно рекламувати продукцію.** У підсумку проводиться аналіз ефективності управління маркетинговою діяльністю.

Аналіз маркетингової діяльності здійснюється з використанням методів та моделей, що вивчалися за освітньою програмою (наприклад, методів портфоліо-аналізу, матриць БКГ, Мак-Кінзі (стосовно маркетингової товарної політики), МСС тощо). За результатами виконання розділу пропонується концепція сегментації та дослідження профілю цільового сегменту, формулюється гіпотеза та пошукові завдання маркетингового дослідження, уточнюються методи досліджень. Окреслюється процедура і технології обробки результатів маркетингового дослідження з використанням спеціалізованого програмного забезпечення, наприклад SPSS або іншого.

Розділ 4 «Дослідження стану ринку та галузевої структури» містить результати дослідження стану ринку та аналіз загальних проблем галузі. Здійснюється оцінка стану та динаміки ринку за останні три роки, розрахунок показників стану та кон'юнктури ринку (у тому числі рівня монополізації, концентрації та насиченості ринку), зміни цін та сезонних коливань, структури гравців ринку за основними категоріями бізнес-одиниць. Описується рівень споживчої лояльності до товарної концепції та продавця, прихильність до бренду або торговельної марки і т.д. Для проведення аналізу використовуються специфічні методи маркетингового дослідження (STEP- або PEST-аналіз, ЕТОМ-аналіз, QUEST-аналіз, SNW-аналіз т.д.). Оцінка готовності підприємства реагувати на стратегічні фактори зовнішнього середовища проводиться за допомогою EFAS-, SWOT-, SPACE-аналізів та інших методів, що надають підставу для висновків щодо загальної привабливості ринку для розвитку.

Розділ 5 «Індивідуальне завдання» має за мету уточнити і поглибити розуміння актуальних проблем у сфері маркетингу і шляхів їх вирішення у межах теми кваліфікаційної роботи бакалаврського освітнього рівня. Індивідуальне завдання видає керівник бакалаврської роботи, його питання розкривають специфіку та унікальність теми дослідження.

Висновки підсумовують основні результати проходження практики, ступінь досягнення поставлених мети і завдань. Наводяться основні практичні компетенції, навички і вміння, що перевірені та/або здобуті під час проходження переддипломної практики.

Перелік використаних джерел містить 20–40 і більше найменувань, що були використані у дослідженні під час переддипломної практики. Основними джерелами рекомендовано використовувати підручники, монографії, навчальні посібники, статті з періодичних наукових видань за останні три роки, доповіді на форумах та конференціях з питань дослідження, збірники статистичних і звітних даних про роботу підприємств, детальні посилання на Інтернет-сайти.

Додатки містять лістинги ЕОМ, таблиці й довідкові матеріали, схеми, розрахунки, статистична звітність тощо.

3.2 Обов'язки учасників з організації і проведення практики

Основні обов'язки завідувача кафедри, що проводить практику:

- організація розробки та вдосконалення програм певних видів практики, а також інших навчально-методичних та звітних документів (враховуючи специфіку конкретної спеціальності);
- проведення заходів перед направленням здобувачів вищої освіти на практику, зокрема:
 - здійснення контролю за проходженням практики здобувачами вищої освіти на базі практики;
 - координація роботи керівників практики, закріплених за групами здобувачів вищої освіти;
 - подання декану факультету (директору інституту) та керівнику практики від університету письмового звіту про проведення практики із зауваженнями й пропозиціями щодо поліпшення практики.

Основні обов'язки керівника практики від кафедри:

- проведення інструктажу про порядок проходження практики з охорони праці;
- надання здобувачам вищої освіти – практикантам необхідних документів (направлень, програм, щоденників (в.т.ч. індивідуальних завдань), методичних рекомендацій тощо), перелік яких встановлюється у програмах про проведення практики здобувачів вищої освіти, з урахуванням специфіки підготовки з певної спеціальності (освітньої програми);
- ознайомлення здобувачів вищої освіти із системою звітності з практики, а саме: подання письмового звіту, оформлення виконаного індивідуального завдання, захист звіту;
- проведення зі здобувачами вищої освіти попереднього обговорення змісту й результатів практики, потреб змін програм тощо;
- розробка тематик індивідуальних завдань, що враховують напрям науково-дослідних, курсових і кваліфікаційних робіт;

- узгодження з керівником практики від організації, підприємства, установи тощо індивідуальних завдань з урахуванням особливостей місця практики;
- контроль забезпечення належних умов праці та побуту практикантів;
- участь у розподілі здобувачів вищої освіти за місцями практики;
- контроль за своєчасним прибуттям здобувачів вищої освіти до місць практики, виконанням програми практики та дотриманням термінів її проведення;
- надання методичної допомоги здобувачам вищої освіти під час виконання ними індивідуальних завдань і збору матеріалів;
- проведення консультацій щодо обробки зібраного матеріалу та його використання для звіту про практику;
- приймання та оцінювання звітів здобувачів вищої освіти про проходження практики;
- подання звітів здобувачів вищої освіти про практику для зберігання на кафедрі.

Основні обов'язки керівника практики від підприємства:

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

Здобувачі вищої освіти при проходженні практики зобов'язані:

– до початку практики одержати від керівника практики направлення на практику з індивідуальним завданням, інструктаж про порядок проходження практики та з техніки безпеки, консультації щодо оформлення усіх необхідних документів;

– заповнити та завізувати в деканаті щоденник практики і направлення;

– своєчасно прибути на базу практики;

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

– дотримуватися правил охорони праці, техніки безпеки й виробничої санітарії;

– нести відповідальність за виконану роботу;

– своєчасно подати звіт про проходження практики та захистити його;

– виконувати правила внутрішнього розпорядку бази практики, розпорядження адміністрації та керівників практики.

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

4 ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ

З ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ПРАКТИКИ

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

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

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

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

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

Нумерація. Першою сторінкою звіту є титульний аркуш, який включають до загальної нумерації сторінок роботи. На титульному аркуші номер сторінки не ставлять, на наступних сторінках номер проставляють у правому верхньому куті сторінки без крапки в кінці. Нумерація: сторінки звіту мають бути пронумеровані арабськими цифрами (у правому верхньому куті без тире, крапки та знаку №). Нумерація має бути наскрізною від титульного аркуша до останньої сторінки, включаючи всі ілюстрації та додатки. (Номер сторінки на титульному аркуші не проставляється)

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

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

Якщо рисунки створені не автором звіту, подаючи їх у звіті, треба дотримуватися вимог чинного законодавства України про авторське право. Рисунки нумерують наскрізно арабськими цифрами, крім рисунків у додатках. Дозволено рисунки нумерувати у межах кожного розділу. У цьому разі номер рисунка складається з номера розділу та порядкового номера рисунка в цьому розділі, які відокремлюють крапкою, наприклад, «Рисунок 3.2» – другий рисунок третього розділу.

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

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

Приклад

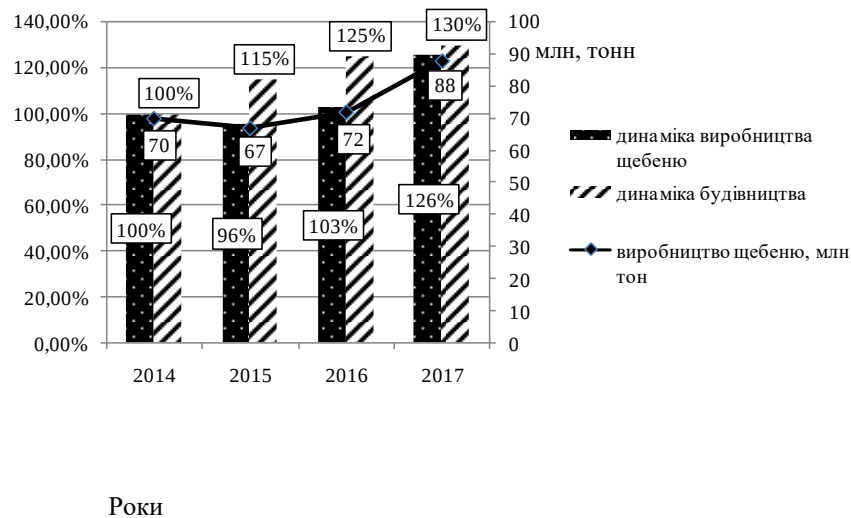


Рисунок 1.1 – Тенденції розвитку добування щебеню та будівництва 2014-2017 рр.

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

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

Приклад

Таблиця 1.1 – Приклад оформлення таблиць

Голова	Заголовки стовпчиків		Заголовки стовпчиків		Заголовки стовпчиків	
	підзаголовк и стовпчиків	підзаголов ки стовпчиків	підзаголов ки стовпчиків	підзаголовк и стовпчиків	підзаголовк и стовпчиків	підзаголов ки стовпчиків
Колонка для заголовка рядків						
Колонка для заголовка рядків						

Таблиці нумерують наскрізно арабськими цифрами, крім таблиць у додатках. Дозволено таблиці нумерувати в межах розділу. У цьому разі номер таблиці складається з номера розділу та порядкового номера таблиці, відокремлених крапкою, наприклад, «Таблиця 2.1» – перша таблиця другого розділу. Таблиці кожного додатка нумерують окремо. Номер таблиці додатка складається з позначення додатка та порядкового номера таблиці в додатку, відокремлених крапкою. Наприклад, «Таблиця В.1 – _____», тобто перша таблиця додатка В. Якщо рядки або стовпчики таблиці виходять за межі формату сторінки, таблицю поділяють на частини, розміщуючи одну частину під іншою або поруч, чи переносять частину таблиці на наступну сторінку. У кожній частині таблиці повторюють її головку та боковик.

У разі поділу таблиці на частини дозволено її головку чи боковик замінити відповідно номерами стовпчиків або рядків, нумеруючи їх арабськими цифрами в першій частині таблиці. Слово «Таблиця » подають лише один раз над першою частиною таблиці. Над іншими частинами таблиці з абзацного відступу друкують «Продовження таблиці » або «Кінець таблиці _____» без повторення її назви, вирівнявши за шириною. Назву таблиці друкують з великої літери і розміщують над таблицею з абзацного відступу, вирівнявши за шириною.

Формули у звіті (якщо їх більше однієї) нумерують у межах розділу. Номер формули складається з номера розділу і порядкового номера формули в розділі,

між якими ставлять крапку. Нумери формул пишуть біля правого поля сторінки на рівні відповідної формули в круглих дужках, наприклад: (3.1) (перша формула третього розділу).

Формули та рівняння подають посередині сторінки симетрично тексту окремим рядком безпосередньо після тексту, у якому їх згадано. Найвище та найнижче розташування запису формул(и) та/чи рівняння(-нь) має бути на відстані не менше ніж один рядок від попереднього й наступного тексту.

Нумерують лише ті формули та/чи рівняння, на які є посилання в тексті звіту чи додатка. Формули та рівняння у звіті, крім формул і рівнянь у додатках, треба нумерувати наскрізно арабськими цифрами. Дозволено їх нумерувати в межах кожного розділу. Номер формули чи рівняння друкують на їх рівні праворуч у крайньому положенні в круглих дужках, наприклад (3). У багаторядкових формулах або рівняннях їхній номер проставляють на рівні останнього рядка

Приклад

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

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

e – фундаментальна математична константа.

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

Посилаючись, треба використовувати такі вирази: «у розділі 2», «див. 2.1», «відповідно до 2.1», «(рисунок 2.3)», «відповідно до таблиці 2.3», «згідно з

формулою (2.1)», «у рівняннях (2.2) – (2.5)», «(додаток Г)» тощо. Дозволено в посиланні використовувати загальноприйняті та стандартизовані скорочення згідно з ДСТУ 3582: 2013, наприклад, «згідно з рис. 1.1», «див. табл. 3.3» тощо. Посилаючись на позицію переліку, треба зазначити номер структурного елемента роботи та номер позиції переліку з круглою дужкою, відокремлені комою. Якщо переліки мають кілька рівнів – їх зазначають, наприклад: «відповідно до 2.1, б), 2)».

Посилання на джерело інформації, наведене в переліку джерел посилання, рекомендовано подавати так: номер у квадратних дужках, за яким це джерело зазначено в переліку джерел посилання, наприклад, «у роботах [2] – [3]». Список використаних джерел формується у порядку появи посилань у тексті або за абеткою. Бібліографічний опис списку використаних джерел у роботі може оформлятися студентом за його вибором з урахуванням Національного стандарту України ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація». Бібліографічний опис використаного джерела може обмежуватися обов'язковою інформацією, необхідною для однозначної ідентифікації цього джерела.

Приклад

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

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

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

4 Куваєва Т.В. Організаційні форми маркетингової діяльності промислових підприємств в умовах нестабільності зовнішнього середовища. *Науковий економічний електронний журнал «Проблеми економіки та політичної економії»*. НМетАУ, 2017. вип.(1). С. 142-156. URL: politico.nmetau.edu.ua/journals/1/8_a_ua.p (дата звернення: 01.02.2021).

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

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

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

5 Заходи контролю і формування якості освіти під час проходження переддипломної практики бакалавра

5.1 Подання звіту до захисту

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

5.2 Вимоги до звіту й захисту результатів практичної підготовки

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

Звіт охоплює відомості про виконання всіх розділів програми практики та індивідуального завдання, висновки і пропозиції, список використаної літератури тощо. Основним документом, що підтверджує діяльність з переддипломної практики здобувача вищої освіти, є щоденник практики. Звіт із практики здобувач

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

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

5.3 Захист звіту з переддипломної практики

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

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

Основна увага в доповіді має бути приділена викладенню результатів дослідження практики організації маркетингової діяльності підприємства, яке досліджувалося. У процесі захисту звіту здобувач не повинен озвучувати загальновідомі відомості, запозичені положення з інших звітів студентів, а стисло викласти результати власного дослідження.

Захист звіту з переддипломної практики передбачає відповіді здобувача на запитання керівника практики, членів комісії та інших присутніх на захисті. При

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

5.4 Оцінювання проходження здобувачем вищої освіти переддипломної практики бакалавра

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

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

Шкала відповідності оцінювання:

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

Шкала оцінювання результатів проходження здобувачем вищої освіти переддипломної практики бакалавра:

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

ВИСНОВКИ

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

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

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

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

23 Стандарт вищої освіти України за спеціальністю 075 «Маркетинг» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти. Затверджено Наказом МОН від 05.12.2018р № 1343. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/12/21/075-marketing-bakalavr.pdf>.

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», 2020. URL: https://www.nmu.org.ua/ua/content/infrastructure/structural_divisions/science_met_dep/OPP%20bakalavr/075%20%D0%B1%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D0%BB%D0%B0%D0%B2%D1%80%20%D0%9E%D0%9F%D0%9F-20.pdf.

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

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

29 Palekhov D., Palekhova L., Schmidt M., Hansmann B. (2019) A Paradigm Shift in University Education towards Sustainable Development. In: Giovannucci D., Hansmann B., Palekhov D., Schmidt M. (Eds.). *Sustainable Global Value Chains*. Springer-Verlag, Berlin Heidelberg. 2019. P. 713–737.

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

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

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

ЗВІТ

з переддипломної практики бакалавра

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

академічної групи _____
(шифр групи)

спеціальності 075 Маркетинг _____
(код і назва спеціальності)

за підприємством « _____ »

Місце та термін практики

з ...04.2021 р. по ...04.2021 р.

Керівник переддипломної практики
від підприємства

(П.І.Б., підпис)

Оцінка керівника практики від підприємства _____

Керівник переддипломної практики
від Університету

(П.І.Б., підпис)

Дніпро

2021

ДОДАТОК Б

ЗМІСТ

(зразок)

ВСТУП.....	2
РОЗДІЛ 1 ОПИС ПІДПРИЄМСТВА	4
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА...	9
РОЗДІЛ 3 АНАЛІЗ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА	15
РОЗДІЛ 4 ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ТА ДИНАМІКИ РИНКУ: ГАЛУЗЕВОЇ СТРУКТУРИ	25
РОЗДІЛ 5 ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ	35
ВИСНОВКИ.....	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	47
ДОДАТКИ.....	50

ДОДАТОК В

Для денної форми навчання:

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 2021 року

ЗАВДАННЯ на переддипломну практику бакалавра

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

Розділ	Зміст	Термін виконання
Опис підприємства	Загальна характеристика об'єкту дослідження, організаційна структура, тип та класифікаційні ознаки підприємства	19.04.2021 р. – 20.04.2021 р.
Аналіз внутрішнього середовища підприємства	Аудит маркетингової діяльності підприємства, маркетингові, фінансово-економічні показники	21.04.2020 р. – 22.04.2021 р.
Аналіз комплексу маркетингу підприємства	Аналіз маркетингової товарної політики, ціноутворення, просування і розподілу підприємства	23.04.2021 р. – 24.04.2021 р.
Дослідження стану та динаміки ринку: галузевої структури	Аналіз стану та динаміки ринку, зміни кон'юнктури ринку, структури гравців за основними категоріями	26.04.2021 р.
Індивідуальне завдання	Аналіз актуальних проблем у сфері маркетингу	27.04.2021 р. – 28.04.2021 р.
Оформлення та надання звіту про переддипломну практику до захисту		29.04.2021 р.

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

_____ (прізвище, ініціали)

Дата видачі 16.04.2021 р.

Дата подання до захисту 29.04.2021 р.

Прийнято до виконання

_____ (підпис студента)

_____ (прізвище, ініціали)

Для заочної форми навчання:

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 2021 року

**ЗАВДАННЯ
на переддипломну практику бакалавра**

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

Розділ	Зміст	Термін виконання
Опис підприємства	Загальна характеристика об'єкту дослідження, організаційна структура, тип та класифікаційні ознаки підприємства	05.04.2021 р. – 06.04.2021 р.
Аналіз внутрішнього середовища підприємства	Аудит маркетингової діяльності підприємства, маркетингові, фінансово-економічні показники	07.04.2020 р. – 08.04.2021 р.
Аналіз комплексу маркетингу підприємства	Аналіз маркетингової товарної політики, ціноутворення, просування і розподілу підприємства	09.04.2021 р. – 10.04.2021 р.
Дослідження стану та динаміки ринку: галузевої структури	Аналіз стану та динаміки ринку, зміни кон'юнктури ринку, структури гравців за основними категоріями	12.04.2021 р. – 13.04.2021 р.
Індивідуальне завдання	Аналіз актуальних проблем у сфері маркетингу	14.04.2021 р. – 15.04.2021 р.
Оформлення та надання звіту про переддипломну практику до захисту		16.04.2021 р.

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

_____ (прізвище, ініціали)

Дата видачі 02.04.2021 р.

Дата подання до захисту 16.04.2021 р.

Прийнято до виконання

_____ (підпис студента)

_____ (прізвище, ініціали)

ДОДАТОК Д

Щоденник практики

Відгук осіб, які перевіряли проходження практики

Висновок керівника практики від закладу вищої освіти про проходження практики

Дата складання заліку „___” _____ 20__ року

Оцінка:

за інституційною шкалою _____

(словами)

кількість балів _____

(цифрами)

Керівник практики від закладу вищої освіти

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

ЩОДЕННИК ПРАКТИКИ

(назва практики)

студента _____

(прізвище, ім'я, по батькові)

Факультет (інститут) _____

Кафедра _____

Ступінь вищої освіти _____

Спеціальність _____

_____ курс, група _____

(шифр групи)

Керівник практики від НТУ «ДП» _____

(посада, прізвище та ініціали)

Печатка деканату Декан факультету (директор інституту) _____

(підпис)

38

Методичне видання

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

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

Технічний редактор Ю. М. Макуха

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

Підписано до друку 04.03.2021.

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