

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТЕХНОЛОГІЙ
Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти
Кафедра управління бізнесом

НАСКРІЗНА ПРОГРАМА ПРАКТИКИ

освітньо-професійної програми

«МАРКЕТИНГ»

підготовки здобувачів вищої освіти на другому

(магістерському) рівні

за спеціальністю D5 МАРКЕТИНГ

галузі знань D Бізнес, адміністрування та право

РЕКОМЕНДОВАНО

на засіданні кафедри управління бізнесом
(протокол № 7 від 3 березня 2026р.)

ПОГОДЖЕНО

на засіданні Науково-методичної ради
Державного університету економіки і
технологій
(протокол № 10 від 19 березня 2026р.)

м. Кривий Ріг
2026

Наскрізна програма практики освітньо-професійної програми «Маркетинг» підготовки здобувачів вищої освіти на другому (магістерському) рівні вищої освіти за спеціальністю D5 Маркетинг / укладачі: Г. АНДРУЩЕНКО, В. БАРАБАНОВА, Т. ПЕТРШИНА – Кривий Ріг: ДУЕТ, 2026. 20 с.

Укладачі	Ганна	завідувачка кафедри управління
:	АНДРУЩЕНКО	бізнесом, д.соц.н., професор
	Валентина	доцент кафедри управління бізнесом,
	БАРАБАНОВА	к.е.н., доцент
	Тетяна ПЕТРШИНА	доцент кафедри управління бізнесом,
		к.е.н., доцент

Відповідальна	Ганна	завідувачка кафедри управління
за випуск	АНДРУЩЕНКО	бізнесом, д.соц.н., професор

Наскрізна програма практики освітньо-професійної програми «Маркетинг» підготовки здобувачів вищої освіти на другому (магістерському) рівні вищої освіти за спеціальністю D5 Маркетинг. У ній розкрито зміст і логіку проходження практики, встановлено вимоги до структури звіту, а також визначено форми підсумкового контролю та критерії оцінювання фахових компетентностей здобувачів..

ЗМІСТ

	Стор.
ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА	4
1 КОМПЛЕКСНА МЕТА, РЕЗУЛЬТАТИ ТА ЗАВДАННЯ НАСКРІЗНОЇ ПРАКТИКИ	5
2 БАЗИ ПРАКТИКИ	9
3 ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОВЕДЕННЯ ПРАКТИКИ	11
4 ЗМІСТ ПРАКТИКИ	14
5 ПІДВЕДЕННЯ ПІДСУМКІВ ПРАКТИКИ	17
6 ПОЛІТИКА АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ ПРИ ПІДГОТОВЦІ ЗВІТУ З ПРАКТИКИ	20

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Практична підготовка здобувачів є органічною і невід'ємною складовою процесу підготовки магістра маркетингу, яка передбачена відповідним Державним стандартом вищої освіти і є обов'язковим компонентом освітньо-професійної програми підготовки здобувачів.

Навчально-методичним документом, що визначає проходження практичної підготовки здобувачами спеціальності D5 Маркетинг освітньо-професійної програми «Маркетинг» другого (магістерського) освітнього рівня, є наскрізна програма практики. Програма реалізує принцип системності та безперервності навчання, забезпечуючи послідовне формування професійних навичок. Її впровадження дозволяє здобувачам не лише поглибити теоретичну базу, а й опанувати комплексні компетентності, необхідні для розв'язання інноваційних завдань у майбутній маркетинговій діяльності, достатніх для ефективного виконання завдань інноваційного характеру відповідного рівня професійної діяльності.

Наскрізна програма практики розроблена відповідно до освітньо-професійної програми «Маркетинг» підготовки здобувачів вищої освіти на другому (магістерському) рівні вищої освіти за спеціальністю D5 Маркетинг та згідно:

- Закону України «Про вищу освіту» № 1556-VII від 01.07.2014;
- Положення «Про проведення практики студентів вищих навчальних закладів України», затвердженого наказом Міністерства освіти України від 08.04.1993;
- Положення про проходження практики здобувачами вищої освіти у Державному університеті економіки і технологій (далі - Університет) (https://www.duet.edu.ua/uploads/normbase/267/pol_practica.pdf).

Навчальним планом освітньо-професійної програми «Маркетинг» другого (магістерського) освітнього рівня спеціальності D5 Маркетинг передбачено наступний вид практичної підготовки: - переддипломна практика (2 курс, 3 семестр).

Основними організаційно-методичними документами, що регламентують діяльність здобувачів і керівників практики, є наскрізна програма практики та розроблені на її основі методичні рекомендації з проходження переддипломної практики, підготовки і захисту звіту з переддипломної практики для здобувачів вищої освіти на другому (магістерському) рівні спеціальності D5 «Маркетинг» очної (денної) та заочної форм здобуття вищої освіти.

1. КОМПЛЕКСНА МЕТА, РЕЗУЛЬТАТИ ТА ЗАВДАННЯ НАСКРІЗНОЇ ПРАКТИКИ

Основною метою наскрізної практичної підготовки є узагальнення і вдосконалення здобутих здобувачами загальних і фахових компетентностей та програмних результатів навчання, набуття ними професійного досвіду та підготовка до самостійної трудової діяльності, формування у здобувачів на базі одержаних знань і професійних умінь навичок для прийняття самостійних рішень під час роботи в реальних виробничих умовах, виховання потреби систематично оновлювати свої знання, вести наукові дослідження та творчо застосовувати отримані знання в практичній діяльності.

Наскрізна програма практики забезпечує взаємозв'язок, закріплення і поглиблення теоретичних знань, одержаних здобувачами під час вивчення освітніх компонентів освітньо-професійної програми «Маркетинг» ОС «магістр» та органічне їх поєднання з практичною підготовкою.

Результатом наскрізної практики є формування здатності здобувачів розв'язувати складні задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності, що передбачає застосування інноваційних підходів, маркетингових теорій та сучасних аналітичних методів у динамічному ринковому середовищі. Відповідно до зазначеного, мета наскрізної практики реалізується через вирішення таких завдань:

- формування і розвиток у майбутніх фахівців вмінь, навичок та професійно важливих якостей; поглиблення та систематизація знань, отриманих під час вивчення освітніх компонентів ОП «Маркетинг», у реальних ринкових умовах;
- підготовка до стратегічного управління: адаптація здобувачів до самостійного виконання функцій керівників маркетингових підрозділів або провідних фахівців відповідно до кваліфікаційних вимог;
- набуття досвіду організаційної та управлінської роботи, а також навичок професійної комунікації всередині колективу та із зовнішніми стейкхолдерами;
- оволодіння методами збору та інтерпретації маркетингової інформації, проведення сегментації ринку, аналізу конкурентоспроможності та прогнозування споживчої поведінки;
- розробка конструктивних пропозицій щодо вдосконалення маркетингової політики підприємства та впровадження цифрових інструментів просування;
- збір, критичне осмислення та узагальнення емпіричних даних для підготовки кваліфікаційної магістерської роботи;
- аналіз ринкових трендів, закономірностей функціонування галузевих ринків та оцінка ефективності маркетингових інвестицій (ROMI).

Виконання здобувачами змісту наскрізної практики забезпечує набуття ними таких **програмних компетентностей**:

- загальних:

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність.)

ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії.

ЗК 6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК 7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

- спеціальних:

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування .

СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.

СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.

СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.

СК10. Здатність презентувати та оприлюднювати результати наукових досліджень у сфері маркетингу.

Програмні результати, досягнення яких забезпечує наскрізна практика:

ПР01. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

ПР2. Вміти адаптувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

ПР3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

ПР4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.

ПР5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземними мовами.

ПР6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності

ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.

ПР7. Вміти формувати та вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.

ПР8. Використовувати методи міжособистісної комунікації при вирішенні колективних задач, веденні переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.

ПР9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

ПР10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

ПР11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

ПР12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.

ПР13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

ПР14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

ПР15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

Реалізація мети переддипломної практики узгоджується з положеннями Цілей сталого розвитку ООН (ЦСР), зокрема №4 «Якісна освіта», №8 «Гідна праця та економічне зростання», №9 «Індустріалізація, інновації та інфраструктура», №12 «Відповідальне споживання і виробництво» №13 «Боротьба зі зміною клімату», №16 «Мир, справедливість та сильні інститути» та №17 «Партнерство заради сталого розвитку», таблиця 1.1.

Таблиця 1.1

Відповідність компетентностей, які набуваються в процесі проходження переддипломної практики, цілям та підцілям сталого розвитку ООН (Agenda 2030)

Ціль сталого розвитку (ЦСР)	Релевантні підцілі СР	Відповідні компетентності (ЗК, СК)
4. Якісна освіта	4.3 – забезпечення рівного доступу до якісної вищої освіти; 4.4 – розвиток професійних і практичних навичок для працевлаштування; 4.6 – підвищення рівня грамотності та чисельної обізнаності; 4.7 – формування знань і навичок для сталого розвитку; 4.a – створення безпечного, інклюзивного та ефективного освітнього середовища	ЗК 1, ЗК2, ЗК 3, ЗК4,ЗК5, СК1,СК2,СК3,СК4,СК5

Ціль сталого розвитку (ЦСР)	Релевантні підділі СР	Відповідні компетентності (ЗК, СК)
8. Гідна праця та економічне зростання	8.2 – підвищення продуктивності праці через інновації; 8.3 – підтримка підприємництва та розвитку малого і середнього бізнесу; 8.4 – підвищення ефективності використання ресурсів; 8.5 – забезпечення гідної праці та повної зайнятості; 8.6 – сприяння зайнятості та професійному розвитку молоді	ЗК6, ЗК7, ЗК8, СК4, СК5, СК6, СК7, СК8, СК9, СК10
9. Індустріалізація, інновації та інфраструктура	9.1 – розвиток надійної та сталої інфраструктури; 9.4 – модернізація галузей з підвищенням ресурсоефективності; 9.5 – посилення наукових досліджень та інноваційного потенціалу; 9.с – розширення доступу до фінансових та цифрових послуг	ЗК1, ЗК3, ЗК4, ЗК8, СК3, СК5, СК6, СК7, СК9, СК10
10. Зменшення нерівності	10.2 – соціальна інтеграція; 10.4 – фіскальна політика для зменшення нерівності.	ЗК1, ЗК5, ЗК6, ЗК7, СК1, СК4, СК5, СК8
11. Сталий розвиток міст і громад	11.3 – забезпечення інклюзивного та сталого розвитку територій; 11.5 – зменшення втрат від надзвичайних ситуацій; 11.a – підтримка позитивних економічних, соціальних та екологічних зв'язків між територіями; 11.b – інтеграція політик сталого розвитку у місцеве планування.	ЗК1, ЗК2, ЗК3, ЗК6, ЗК7, ЗК8, СК1, СК4, СК5, СК7, СК8, СК10
12. Відповідальне споживання і виробництво	12.2 – раціональне та ефективне використання природних ресурсів; 12.4 – екологічно безпечне управління ресурсами та відходами; 12.6 – заохочення компаній до впровадження сталих практик і нефінансової звітності	ЗК1, ЗК2, ЗК5, ЗК6, СК1, СК2, СК3, СК8, СК9
13. Боротьба зі зміною клімату	13.2 – інтеграція кліматичних питань у політики та стратегії розвитку; 13.3 – підвищення рівня освіти, обізнаності та кадрового потенціалу у сфері зміни клімату	ЗК1, ЗК3, ЗК4, СК7, СК10
16. Мир, справедливість та сильні інститути	16.5 – зниження рівня корупції та зловживань; 16.6 – розвиток ефективних, підзвітних і прозорих інституцій; 16.10 – забезпечення доступу до інформації та захист основних свобод	ЗК1, ЗК5, ЗК6, СК2, СК6, СК8, СК10
17. Партнерство заради сталого розвитку	17.14 – підвищення узгодженості політик сталого розвитку; 17.16 – глобальне партнерство для обміну знаннями та досвідом; 17.17 – розвиток партнерства між державним, приватним і освітнім секторами	ЗК5, ЗК7, ЗК8, СК5, СК6, СК7, СК10

*В результаті проходження наскрізної практики здобувачі ВО повинні **знати:***

- принципи побудови організаційної структури та системи управління на підприємстві, місце маркетингової служби в цій ієрархії;
- цілі, завдання, зміст і специфіку роботи підрозділів та роль маркетолога в організації чи в структурі баз проходження наскрізної практики, його обов'язки

та функції;

- сучасні методи комплексного маркетингового аналізу діяльності підприємства та його підрозділів;
- методи діагностики конкурентного середовища підприємства;
- порядок проведення діагностики конкурентного середовища підприємства;
- етапи розробки маркетингових стратегій підприємства;
- порядок застосування набутих знань у практичній діяльності при вирішенні завдань, які постають при реалізації ключових функцій маркетингового аналізу та діяльності підприємства.

вміти:

- збирати потрібну інформацію про маркетингову діяльність підприємства, конкретний товар (послугу) та про товари-аналоги конкурентів;
- аналізувати ринкове середовище;
- виявляти і досліджувати споживчі властивості товару (послуги);
- на основі наявної ринкової та внутрішньої виробничої інформації надавати пропозиції щодо формування товарної політики підприємства, розробки його маркетингової стратегії і тактики;
- аналізувати існуючі економічні умови діяльності підприємства;
- досліджувати положення підприємства на ринку;
- аналізувати ринкове середовище, здійснювати сегментацію ринку, позиціонування товарів на ринках;
- розробляти маркетингові політики (товарну, цінову, розподільчу, комунікативну);
- презентувати результати власних досліджень, отриманих під час проходження наскрізної практики;

отримати навички:

- рішення стратегічних, аналітичних задач і контрольних задач відповідно предметної області спеціальності;
- практичної роботи у виконанні функцій маркетолога-аналітика, бренд-менеджера або керівника маркетингового відділу в межах баз проходження практики.

зібрати і узагальнити матеріали:

- для формування звіту з наскрізної практики (фінансову та статистичну звітність, необхідну для оцінки ефективності маркетингового комплексу бази практики), підготовки кваліфікаційної магістерської роботи.

2. БАЗИ ПРАКТИКИ

Базами проведення практики можуть бути кафедра управління бізнесом Державного університету економіки і технологій (для набуття навичок науково-дослідної та викладацької діяльності у сфері маркетингу, менеджменту); підприємства різних організаційно-правових форм та форм власності, що мають у структурі відділи маркетингу, реклами, зв'язків з громадськістю (PR), збуту або логістики; спеціалізовані агенції: маркетингові, рекламні, комунікаційні та

брендингові агенції; фінансово-сервісний сектор: банки та небанківські фінансові установи (у частині роботи підрозділів з розробки банківських продуктів, аналізу клієнтського досвіду та маркетингу фінансових послуг); установи та організації комунальної форми власності; органи місцевого самоврядування (у частині відділів стратегічного розвитку, інвестиційної політики та маркетингу територій); торговельні мережі, логістичні центри та компанії сектору електронної комерції (e-commerce); неприбуткові організації: громадські та благодійні фонди (у частині соціального маркетингу).

Бази практики мають відповідати таким вимогам:

- забезпечення кваліфікованого керівництва практикою здобувачів вищої освіти;
- можливість надання здобувачам вищої освіти на час практики робочих місць;
- надання здобувачам вищої освіти можливості зібрати матеріал для підготовки кваліфікаційної магістерської роботи;
- можливість подальшого працевлаштування випускників.

Бази проходження практики визначає кафедра управління бізнесом обліку спільно з Центром менеджменту якості освіти Університету відповідно до визначених вимог.

При підготовці фахівців за цільовими договорами з інституційними одиницями бази практики передбачаються у цих договорах.

Для іноземних здобувачів вищої освіти бази практик визначаються у відповідному контракті щодо підготовки фахівців і можуть бути розташовані як на території країн-замовників, так і в межах України.

Вибір бази практики на тимчасово окупованій російською федерацією території України, території російської федерації та республіки беларусь забороняється.

З базами практики Університет завчасно укладає договори на її проведення за відповідною формою. Тривалість дії договорів погоджується договірними сторонами та визначається на період конкретного виду практики.

Дозволяється проходження практики на базах практики, які пропонуються самими здобувачами. Для цього необхідно надати до Центру менеджменту якості освіти Університету документи, які підтверджують готовність бази практики прийняти здобувача на практику з обов'язковим повідомленням реквізитів установи та відомостей про керівника бази практики.

Практика може бути проведена безпосередньо на території бази практики, або (за узгодженням з базою практики) дистанційно (онлайн), якщо зміст практики дозволяє її дистанційне проведення.

Здобувачі направляються на практику у відповідності до наказу Ректора Університету, в якому зазначені термін проходження практики, бази практики та керівники практики від кафедри. Зміна бази практики можлива лише з поважних причин і лише до початку практики. Рішення про можливість зміни бази практики приймає завідувач кафедри управління бізнесом.

Самостійно змінювати базу та місце практики здобувач не має права. У разі відсутності здобувача на місці практики протягом терміну проходження

практики без поважних причин вважається, що здобувач не виконав вимоги освітнього процесу.

3. ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОВЕДЕННЯ ПРАКТИКИ

Підготовка та проведення практики здобувачів передбачає проведення низки узгоджених у часі організаційних заходів.

Фахівець Центру менеджменту якості освіти не пізніше ніж за 2 місяця до початку практики укладає за визначеною формою договір з базами практик і передає замовлення на кожну базу практики.

Здобувачі, які самостійно обрали і погодили з випусковою кафедрою місце проходження практики в певній інституційній одиниці, з якими у Університету відсутні договори про співпрацю у практичній підготовці здобувачів, ініціюють і забезпечують у вказані строки надходження гарантійних листів від зазначених інституційних одиниць щодо їхньої згоди виступити базою практики.

Фахівець Центру менеджменту якості освіти не пізніше ніж за місяць до початку практики, на підставі службових записок завідувачів кафедр, погоджених з директором ННІ економіки і бізнес-освіти погоджує проекти наказів про проходження переддипломної практики здобувачами вищої освіти, якими визначаються:

- місце і терміни проведення практики;
- склад здобувачів - практикантів;
- керівники практики від кафедри.

Наказ ректора Університету про проведення практики здобувачів видається після погоджень до початку відповідної практики.

Переддипломна практика може бути проведена безпосередньо на території бази практики, або (за узгодженням з базою практики) дистанційно (онлайн), якщо зміст практики дозволяє її дистанційне проведення.

Дистанційна форма проведення практики під час обставин, які унеможливають відвідування Університету та баз практик, - особлива організація проведення практик в умовах віддаленості здобувачів вищої освіти, на базі інформаційно-комунікаційних (цифрових) технологій для здобувачів вищої освіти, незалежно від форми здобуття освіти, відповідно до особливостей, встановлених змістом практики.

Основними організаційно-методичними документами, що регламентують діяльність здобувачів і керівників практики, є робоча програма/силабус, наскрізна програма практики та розроблені на її основі методичні рекомендації з проходження переддипломної практики, підготовки і захисту звіту з переддипломної практики для здобувачів вищої освіти на другому (магістерському) рівні спеціальності D5 Маркетинг очної (денної) та заочної форм здобуття вищої освіти.

Відповідальність за організацію та проведення практики покладається на завідувача кафедри, контроль за її результатами - на Гаранта освітньої програми.

Організаційними заходами проєктної групи та групи забезпечення освітнього компонента «Переддипломна практика» із підготовки до проведення

та проведення практики є:

- розробка робочої програми/силабусу та методичних рекомендацій з проходження практики;
- визначення відповідності баз практики умовам практичної підготовки;
- визначення баз практики для відповідного навчального року, узгодження із ними кількості здобувачів ВО, які приймаються на практику;
- укладання договорів про проведення практики здобувачів ВО між Університетом та базами практики;
- розробка пропозицій до проекту наказу про розподіл здобувачів ВО за базами практики та закріплення керівників практики;
- підготовка направлень здобувачів ВО на бази практики;
- ознайомлення керівників баз практики зі змістом практики;
- інформування здобувачів ВО про систему звітності з проходження практики;
- обговорення підсумків та аналіз виконання змісту практики на засіданні кафедри;
- проведення анкетування здобувачів ВО;
- формують пропозиції щодо удосконалення організації практики.

На засіданнях кафедри управління бізнесом здійснюється:

- погодження пропозицій проектної групи та групи забезпечення до проекту наказу про розподіл здобувачів ВО за базами практики та закріплення керівників практики;
- прийняття рішення щодо проведення організаційних заходів для здобувачів ВО з питань практики;
- обговорення підсумків практики та аналіз виконання змісту практики, пропозицій щодо удосконалення організації практики.

Керівник практики від Університету:

забезпечує проведення всіх організаційних заходів в Університеті перед вибуттям здобувачів ВО на практику: укладання договорів з базами практики; формування наказу Ректора Університету, в якому зазначені термін проходження практики, бази практики та керівники практики від кафедри; інструктаж про порядок проходження практики; надання і оформлення практикантам необхідних документів.

Керівник практики від кафедри:

- формує відповідно змісту індивідуальний план з урахуванням теми кваліфікаційної роботи;
- здійснює контроль за виконанням етапів практики;
- надає методичну допомогу здобувачам ВО під час виконання ними індивідуального плану щодо збору матеріалів для звіту та кваліфікаційної роботи;
- проводить обов'язкові консультації щодо обробки зібраного матеріалу і його використання для звіту з практики та кваліфікаційної роботи;
- інформує здобувачів ВО про порядок надання звітів з практики
- приймає звіти здобувачів про практику у складі комісії, на підставі чого оцінює результати практики здобувачів і виставляє залік до відомості;

- здає звіти здобувачів з практики для зберігання на кафедрі.

Керівник від бази практики:

- проводить інструктаж здобувачів з питань охорони праці та техніки безпеки;
 - забезпечує кожного здобувача робочим місцем;
 - ознайомлює їх з внутрішнім розпорядком роботи;
 - визначає місця практики (структурні підрозділи), забезпечує ефективність її проходження;
 - організовує проходження практики згідно з її змістом;
 - надає здобувачу: можливість користуватися нормативними, інструктивними матеріалами, звітними даними бази практики; допомогу в підборі необхідних фактичних матеріалів для виконання змісту практики та кваліфікаційної роботи;
 - організовує практику здобувача відповідно до змісту практики і календарного графіку та контролює проходження практики здобувачами;
 - створює необхідні умови для ознайомлення здобувачів вищої освіти з новою технікою, новітніми технологіями, сучасними методами організації праці, новітніми фінансовими продуктами;
 - перевіряє виконану роботу та дає оцінку роботи здобувача;
 - своєчасно інформує кафедру про порушення дисципліни здобувачем, який проходить практику;
 - перевіряє звіт з практики, його достовірність, якість і дає йому загальну оцінку;
 - дає загальну характеристику здобувачу та оцінює його роботу під час проходження практики у відгуку про проходження здобувачем практики.
- За порядком проходження практики здобувачі вищої освіти мають:**
- до початку практики обрати базу проходження переддипломної практики;
 - відповідно до терміну початку практики своєчасно прибути на базу практики;
 - пройти інструктаж з техніки безпеки;
 - у повному обсязі виконати всі завдання, які передбачені змістом практики, що формується керівником практики від кафедри;
 - право на консультативну допомогу з боку керівників практики як кафедри фінансів і бухгалтерського обліку, так і бази практики;
 - дотримуватись правил внутрішнього розпорядку бази практики;
 - вивчити правила охорони праці, техніки безпеки і виробничої санітарії та суворо їх дотримуватись;
 - право на здорові, безпечні та належні для високопродуктивної роботи умови праці;
 - з першого дня практики збирати фактичний матеріал, який необхідний для підготовки звіту з практики та кваліфікаційної роботи;

- до закінчення терміну проходження практики оформити звіт з практики, надати його на перевірку керівнику практики від кафедри та захистити перед членами сформованої комісії із захисту звітів з практики.

4. ЗМІСТ ПРАКТИКИ

Зміст проходження практики формується керівником практики від кафедри як індивідуальний план відповідно до обраної здобувачем теми кваліфікаційної магістерської роботи та інституційної особливості бази практики із попереднім визначенням переліку питань, які необхідно розглянути, та складу аналітичних розрахунків, які передбачається здійснити. Індивідуальний план проходження практики повинен враховувати потенційну можливість отримання здобувачем освіти необхідної інформації на обраній базі практиці.

Комплексне дослідження маркетингової діяльності суб'єкта господарювання включає в себе складові, наведені в таблиці 4.1.

На основі зібраного під час практики фактичного матеріалу, здобутих знань і обсягу виконаних робіт здобувач складає звіт з практики відповідно до сформованого індивідуального плану проходження практики. Звіт повинен узагальнювати здобутий здобувачем досвід практичної роботи та здатність самостійно виконувати завдання прикладного характеру і практичної спрямованості.

Таблиця 4.1

СКЛADOVІ ЧАСТИНИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ

№ з/п	Назва складової	Рекомендовані до розгляду питання
1	Загальна характеристика суб'єкта господарювання	<ul style="list-style-type: none"> – охарактеризувати статус підприємства (дату створення, юридичну адресу, форму власності, належність до певної організаційно-правової форми, основні цілі та обмеження діяльності); – ознайомитися з історією створення і розвитку підприємства; формами власності та господарювання, їх трансформуванням за умов розвитку ринкових відносин; формами залучення капіталу; – ознайомитися з основними видами господарської діяльності, охарактеризувати галузеву належність підприємства; – охарактеризувати середовище функціонування підприємства; – SWOT- та PEST – аналіз діяльності підприємства; – динаміка основних фінансово-економічних показників діяльності підприємства
2	Вивчення організаційної структури управління підприємством	<ul style="list-style-type: none"> – дослідити організаційну структуру управління підприємством – повноваження його керівних органів; – виявити наявність маркетингової служби (відділу) у цій структурі.
3	Вивчення організації маркетингу на підприємстві	<ul style="list-style-type: none"> – структурна схема побудови управління маркетинговою діяльністю; – технологія прийняття управлінських рішень в галузі маркетингової діяльності підприємства; – структура маркетингової інформаційної системи підприємства; – стан та організація маркетингових досліджень на підприємстві; – загальна характеристика персоналу відділу; – критичний аналіз існуючих функціональних обов'язків

№ з/п	Назва складової	Рекомендовані до розгляду питання
		<p>персоналу;</p> <ul style="list-style-type: none"> – характеристика системи взаємовідносин відділу маркетингу з основними структурними підрозділами підприємства, документообіг з наведенням відповідних форм документів (виробничий відділ, бухгалтерія, планово-економічний відділ тощо); – загальна характеристика процесу планування маркетингової діяльності з посиланнями на відповідні форми документів; структура плану маркетингу; <p>загальна характеристика системи контролю маркетингової діяльності з наведенням відповідних форм контролю.</p>
4	Вивчення комплексу маркетингових стратегій підприємства	<ul style="list-style-type: none"> – визначити систему цілей та стратегічних критеріїв підприємства; – оцінити фактори, які визначають стратегію маркетингу підприємства; – розглянути існуючі стратегії маркетингу та їх взаємозв'язок.
5	Вивчення управління товарною, ціновою, комунікаційною політиками та політикою розподілу продукції підприємства	<ul style="list-style-type: none"> – аналіз елементів маркетинг-мікс; – ознайомитись із номенклатурою та асортиментом продукції, порядком оцінки рівня конкурентоспроможності товару, постановкою роботи по визначенню етапності життєвого циклу товару, прийняття рішень щодо використання марок, упаковки; етапи розробки нового товару. – розглянути цілі і завдання цінової політики, цінові стратегії, методи розрахунку цін, врахування стану попиту і конкуренції на ринках збуту при ціноутворенні, використання системи знижок та націнок, коригування цін. – ознайомитися з місцем і роллю просування продукції в діяльності підприємства, з основними можливостями і обмеженнями у використанні маркетингових комунікацій, рішеннями в процесі просування товару; – з'ясувати, які із засобів маркетингових комунікацій використовуються даним підприємством (реклама, особисті продажі, паблік рілейшнз, прямий маркетинг, спонсоринг та ін.), дослідити їх ефективність; – ознайомитися з рекламною продукцією підприємства, її цілями, видами та моделями, каналами розповсюдження, термінами проведення рекламних кампаній; – визначити ефективні засоби маркетингових комунікацій для даного підприємства; – веб-аналітика.

У 6 розділі (індивідуальне завдання) здобувач повинен розробити конкретні та обґрунтовані пропозиції щодо удосконалення окремого напрямку (напрямів) маркетингу на підприємстві або впровадження певного нововведення у цій сфері.

Розробка пропозицій має ґрунтуватися на виявлених недоліках роботи підприємства, наявних резервах її удосконалення, вивченні вітчизняного й закордонного досвіду провідних підприємств аналогічного та споріднених профілів діяльності.

Звіт з практики здобувач складає у відповідній послідовності за наступними розділами. Структурні частини звіту з переддипломної практики та

їх орієнтовний обсяг наведено в табл. 4.2:

Таблиця 4.2

Структурні звіту (змісту) з переддипломної практики

Структурні частини	Кількість рекомендованих сторінок
Титульний аркуш	1
Зміст	1
1. Загальна характеристика суб'єкта господарювання	до 5
2. Вивчення організаційної структури управління підприємства	до 5
3. Вивчення організації маркетингу на підприємстві	до 7
4. Вивчення комплексу маркетингових стратегій підприємства	до 10
5. Вивчення управління товарною, ціною, комунікаційною політиками та політикою розподілу продукції підприємства	до 15
6. Індивідуальне завдання	до 10
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	1-2
ДОДАТКИ	Ф№1,2 фінансової звітності підприємства (обов'язково), інші – за потреби

Стисла характеристика структурних частин звіту з переддипломної практики наведена у табл. 4.1.

У додатках вміщують матеріал, який:

– є необхідним для повноти представлення результатів роботи, але включення його до основної частини звіту може змінити впорядковане й логічне уявлення про роботу;

- не може бути послідовно розміщений в основній частині роботи через великий обсяг або способи відтворення. Це, як правило, такі матеріали:

- Баланс (Звіт про фінансовий стан) підприємства і Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід);

– за необхідності - статут підприємства, установчий договір і інші документи, що засвідчують його правовий статус (свідоцтва, сертифікати, патенти, тощо);

– посадові інструкції маркетолога;

- інші матеріали, що надають можливість більш змістовно висвітлити зміст практики і набуті навички, а також наочний матеріал.

Список використаних джерел повинен містити ті джерела, на які спирався здобувач при виконанні індивідуального плану практики, зокрема, нормативно-правові документи, що регулюють питання маркетингу в системі управління підприємства, а також внутрішніх стандартів маркетингової стратегії організацій і установ, наукову літературу з предметної області спеціальності, яка

безпосередньо пов'язана з темою кваліфікаційної роботи, практичні матеріали бази практики тощо. Список джерел оформлюють відповідно до ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання».

Звіт з практики повинен мати чітку побудову, логічну послідовність та конкретність викладення матеріалу, переконливість аргументів, точність формулювання, обґрунтованість висновків та рекомендацій.

Обсяг звіту без додатків –30-40 сторінок друкованого тексту.

Викладення тексту й оформлення звіту з практики виконують за положеннями стандарту ДСТУ 3008:2015 «Інформація та документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура та правила оформлювання» та відповідно до Вимог з оформлення письмових робіт у Державному університеті економіки і технологій (<https://www.duet.edu.ua/uploads/normbase/263/vimog.pdf>). Робота оформлена не у відповідності до вказаних вимог повертається на доопрацювання.

5. ПІДВЕДЕННЯ ПІДСУМКІВ ПРАКТИКИ

Після закінчення терміну практики здобувачі вищої освіти, незалежно від форми здобуття освіти, звітують про виконання змісту практики. Сформований звіт, здобувач подає керівнику практики від кафедри. За результатами перевірки звіту керівник приймає рішення про допуск здобувача до захисту або повертає звіт на доопрацювання. Після доопрацювання звіту з практики та позитивного його рецензування, керівник практики інформує про допуск здобувача до його захисту перед комісією із захисту звітів з практики.

До захисту допускають здобувачів, які повністю виконали зміст практики, отримали позитивну характеристику-відгук керівника від бази практики, оформили відповідно до вимог звіт з практики, який позитивно оцінений керівником практики від кафедри.

Здобувач вищої освіти захищає звіт з практики перед комісією, що призначається завідувачем кафедри управління бізнесом, згідно розкладу Університету. Під час захисту здобувачу необхідно продемонструвати набуті знання і вміння та застосувати їх під час відповідей на запитання. У процесі захисту визначається ступінь самостійності виконання змісту практики, глибина дослідження та висвітлення конкретних наукових та практичних результатів, рівень оволодіння здобувачем практичними навичками самостійної роботи. Здобувач, який під час захисту отримав незадовільну оцінку або не виконав зміст практики, підлягає відрахуванню з Університету за невиконання індивідуального навчального плану. Формування загальної оцінки звіту з практики враховує оцінку керівника практики від кафедри та результати захисту.

Формою контролю є залік.

Оцінювання результатів проходження практики здійснюється відповідно до шкали оцінювання, таблиця 5.1, визначеної в Положенні про порядок оцінювання результатів освітньої діяльності здобувачів вищої освіти Державного університету економіки і технологій

(https://www.duet.edu.ua/uploads/normbase/270/pol_ocin.pdf) та фіксується у відомості успішності здобувачів.

Таблиця 5.1

ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ПРАКТИКИ:

Критерії	Нормативне значення, балів
1. Оцінювання змістовних аспектів звіту з практики	
1.1. <i>Загальний рівень характеристики бази практики (глибина, всебічність і повнота характеристики бази практики, її ролі та місця, опису ринкової ідентифікації бази практики: комплексна характеристика підприємства як активного суб'єкта ринку; визначення його місії, візії та корпоративних цінностей; використання методів стратегічного аналізу для оцінки стану бізнесу, потенціалу та напряму діяльності бази практики через призму внутрішніх та зовнішніх факторів)</i>	0-10
1.2. <i>Всебічність і повнота дослідження нормативно-правової бази функціонування бази практики (висвітлення регулювання діяльності бази практики як інституційної одиниці згідно законів України, наказів галузевих міністерств та відомств, інструкцій і положень регуляторів; оцінка етичного регламентування маркетингової діяльності, аналіз спеціального законодавства, повнота опису внутрішніх документів, що здійснюють безпосередній вплив на структуру і діяльність бази практики, умов ведення нею бізнесу)</i>	0-10
1.3. <i>Проведення комплексної оцінки маркетингової результативності та фінансово-економічного стану підприємств показників діяльності об'єкта дослідження (бази практики) (глибина, всебічність і повнота аналізу та оцінки). Аналіз динаміки доходів від реалізації за 3–5 років у розрізі товарних груп або сегментів ринку; оцінка структури витрат на маркетинг та їх впливу на чистий прибуток; аналіз грошових потоків, що генеруються маркетинговими активами підприємства; аналіз показників ділової активності через призму маркетингу: оборотність товарних запасів, тривалість операційного циклу об'єкта дослідження (бази практики); оцінка впливу маркетингових інструментів (стимулювання збуту, гнучкі системи знижок, дистрибуторські угоди), оцінка ефективності каналів розподілу; використання сучасних методів дослідження; глибина аналітично-діагностичного вивчення стану прояву проблем діяльності бази практики, відсутність помилок у розрахунках; обґрунтованість висновків щодо фактичного стану діяльності бази практики)</i>	0- 15
1.4. <i>Дослідження стратегічних підходів до управління маркетинговою діяльністю за темою кваліфікаційної роботи та виокремлення проблемних аспектів, ідентифікація «вузьких місць» та обґрунтування напрямів їх вирішення</i>	0-10
1.5. <i>Наявність логічної послідовності й наукового стилю викладу матеріалу звіту з переддипломної практики (володіння здобувачем літературною мовою і професійною термінологією, вміння логічно, аргументовано викладати результати досліджень і розробок, вдало використовувати графічний матеріал)</i>	0-10
2. Оцінювання організаційних аспектів підготовки звіту з практики	
2.1. <i>Дотримання графіка проходження практики та підготовки звіту з практики</i>	0-5
2.2. <i>Відповідність звіту вимогам щодо його оформлення</i>	0-5
2.3. <i>Професійна взаємодія та комунікації з керівником практики</i>	0-5
Усього за критеріями змістовності і оформлення	Max 70 балів
3. Результати захисту звіту з практики	
3.1. <i>Презентація роботи (якість викладення змісту звіту з практики в доповіді, стиль викладення, мовленнєва грамотність, якість графічного матеріалу)</i>	0-10
3.2. <i>Відповіді на поставлені запитання, вміння вести наукову дискусію (вміння стисло, змістовно, переконливо, аргументовано відповідати на поставлені запитання, а також на зауваження членів комісії з захисту)</i>	0-20
Усього за критеріями захисту звіту з переддипломної практики	0-30 балів
Загальна кількість балів	Max 100 балів

Таблиця 5.2

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ захисту звіту з практики

Оцінка в балах за всі види навчальної діяльності	Оцінка	Критерії оцінювання
90 – 100	Відмінно	Здобувач пройшов практику згідно з індивідуальним планом, оперує основними поняттями та вміє їх застосовувати на практиці, здобув компетенції, знання та вміння, отримав науково-практичні результати та чітко їх сформулював; на високому рівні представив доповідь; на захисті показав уміння аналізувати, порівнювати, узагальнювати, абстрагувати і конкретизувати, класифікувати і систематизувати матеріали та запропонував ряд заходів щодо вдосконалення діяльності підприємства, до розробки яких підійшов творчо.
80 – 89	Добре	Здобувач при написанні звіту виконав основні завдання практики та індивідуальне завдання, зробив висновки з урахуванням причинно-наслідкових зв'язків і механізмів (алгоритмів) перебігу явищ (процесів), при цьому на захисті достатньо проявив отримані вміння та навички щодо роботи з документацією та інформацією щодо результатів роботи підприємства
70 - 79	Добре	Здобувач пройшов практику згідно з індивідуальним планом, оперує більшістю основних понять та може їх застосувати на практиці, здобув окремі компетенції, знання та вміння, висновки та пропозиції формулює недостатньо чітко
66 - 69	Задовільно	Здобувач при написанні звіту виконав основні завдання практики та індивідуальне завдання, але зроблені висновки без урахування причинно-наслідкових зв'язків і механізмів (алгоритмів) перебігу явищ (процесів), при цьому на захисті недостатньо проявив отримані вміння та навички щодо роботи з документацією та інформацією щодо результатів роботи підприємства.
60 - 65	Задовільно	Здобувач пройшов практику з окремими відхиленнями від індивідуального плану, оперує деякими основними поняттями та може їх застосувати на практиці, здобув окремі компетенції, знання та вміння, на низькому рівні формулює висновки та пропозиції відповідно до індивідуального завдання
21 – 59	Незадовільно з можливістю	Здобувач пройшов практику з суттєвими відхиленнями від індивідуального плану, оперує деякими основними поняттями, здобув окремі компетенції, знання та вміння, не

	повторного складання	може самостійно сформулювати висновки та пропозиції стосовно індивідуального завдання
--	----------------------	---

6. ПОЛІТИКА АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ ПРИ ПІДГОТОВЦІ ЗВІТУ З ПРАКТИКИ

Підготовка та захист звіту з практики здійснюються з дотриманням принципів академічної доброчесності, які є невід'ємною складовою забезпечення якості вищої освіти та формування професійної етики майбутнього фахівця. Академічна доброчесність передбачає чесність, самостійність, відповідальність і прозорість у процесі виконання індивідуальних завдань та представлення результатів практичної підготовки.

Здобувачі вищої освіти зобов'язані самостійно виконувати всі завдання, передбачені змістом практики, використовувати достовірні дані та коректно оформлювати результати власної роботи. У звіті з практики мають бути належним чином оформлені посилання на нормативно-правові акти, наукові джерела, статистичні та аналітичні матеріали, що використовувалися під час проходження практики.

Порушеннями академічної доброчесності під час підготовки звіту з практики вважаються, зокрема:

- плагіат та самоплагіат;
- подання результатів чужої роботи як власних;
- фабрикація або фальсифікація даних;
- використання готових або типових звітів без належного опрацювання та адаптації до умов конкретної бази практики;
- інші форми недоброчесної поведінки, визначені чинним законодавством та внутрішніми нормативними актами Університету.

У разі виявлення порушень принципів академічної доброчесності звіт з практики повертається здобувачу на доопрацювання або не допускається до захисту.

Результати практики оцінюються відповідно до вимог Положення про академічну доброчесність у Державному університеті економіки і технологій https://www.duet.edu.ua/uploads/normbase/243/pol_AD.pdf