



МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

до написання, оформлення і захисту звіту
з переддипломної практики
для здобувачів
другого (магістерського)
рівня вищої освіти
за освітньо-професійною програмою
«Маркетинг»



2025

Методичні рекомендації до написання, оформлення і захисту звіту з переддипломної практики (для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг», галузь знань 07 «Управління та адміністрування») – Укл. Виноградова О.В., Ромащенко О.С. Київ: ДУІКТ, 2025. 47 с.

Рецензенти:

д.е.н., проф. Легомінова С.В.

д.е.н., проф. Сьомкіна Т.В.

Затверджено на засіданні:

Кафедри маркетингу

протокол № 1 від «01» вересня 2025 р

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
1.МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ПРАКТИКИ.....	5
2.ОРГАНІЗАЦІЯ ТА КЕРІВНИЦТВО ПРАКТИКОЮ	12
3.ЗМІСТ ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ПРАКТИКИ.....	17
4.ПІДГОТОВКА ТА ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ З ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ПРАКТИКИ	19
5.ПОРЯДОК ОРГАНІЗАЦІЇ ЗАХИСТУ ТА ОЦІНКИ ЗВІТУ ПРО ПЕРЕДДИПЛОМНУ ПРАКТИКУ	28
6.КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ РЕЗУЛЬТАТІВ ПРАКТИКИ.....	29
7.СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	30
ДОДАТОК А.....	33
ДОДАТОК Б	34
ДОДАТОК В	35
ДОДАТОК Г	38
ДОДАТОК Д.....	40
ДОДАТОК Е	40

ВСТУП

Переддипломна практика здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» є обов'язковою компонентою освітньої програми, проводиться на підприємствах, в організаціях, рекламних компаніях та інших установах будь-якої форми власності. Переддипломна практика проходить на 2-му курсі (3-й семестр), її обсяг складає 15 кредитів (10 тижнів).

Переддипломна практика є завершальним етапом підготовки здобувачів вищої освіти і має на меті закріплення та поглиблення теоретичних знань, набуття практичних навичок професійної діяльності, формування вміння комплексно вирішувати реальні маркетингові завдання.

Практика спрямована на ознайомлення здобувачів вищої освіти із діяльністю підприємства, дослідження його організаційної структури, ринкових позицій, конкурентного середовища та маркетингової політики. Особлива увага приділяється вивченню інструментів аналізу маркетингової результативності, виявленню проблемних аспектів у діяльності підприємства та розробці практичних рекомендацій щодо їх вирішення.

Проходження практики сприяє формуванню у здобувачів вищої освіти професійних компетентностей, необхідних для майбутньої роботи на посаді маркетолога-аналітика, бренд-менеджера, керівника маркетингових проєктів. Переддипломна практика здобувачів зазначеної спеціальності спрямована на узагальнення знань, формування практичних умінь і навичок на базі конкретного ринкового суб'єкта, оволодіння практичним досвідом та забезпечення готовності майбутнього фахівця до професійної діяльності, а також збору матеріалів для підготовки кваліфікаційної (магістерської) роботи.

1.МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ПРАКТИКИ

Метою переддипломної практики здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня є узагальнення, закріплення та поглиблення теоретичних знань, отриманих у процесі навчання, а також набуття практичних навичок їхнього застосування в реальних умовах діяльності підприємства. Практика покликана забезпечити органічний зв'язок між навчальною та професійною підготовкою, створити умови для перевірки та адаптації теоретичних положень до конкретних виробничих ситуацій. Вона спрямована на формування у майбутніх фахівців здатності критично оцінювати маркетингові процеси, здійснювати комплексний аналіз ринкового середовища, виявляти проблемні аспекти у функціонуванні підприємства та пропонувати практичні рекомендації щодо їх подолання.

Таким чином, проходження переддипломної практики сприяє набуттю здобувачами досвіду самостійної роботи, розвитку аналітичного та стратегічного мислення, удосконаленню навичок прийняття обґрунтованих управлінських рішень, що є необхідним підґрунтям для виконання магістерської кваліфікаційної роботи та подальшої професійної діяльності у сфері маркетингу.

Практика має забезпечити формування професійних компетентностей у сфері маркетингу, розвиток здатності проводити самостійні дослідження, аналізувати результати та розробляти практичні рекомендації для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Об'єктом переддипломної практики магістрів є маркетингова діяльність підприємств, організацій, установ. Предметом переддипломної практики магістрів виступає діяльність окремого суб'єкту економіки або сфера/ринок, на якому здійснюється маркетингова діяльність, що відповідає напряму дослідження студента та узгоджується з темою його магістерської дисертації.

Переддипломна практика безпосередньо пов'язана з темою дипломної роботи здобувача. Під час практики студенти збирають дані, досліджують і

пропонують проекти рішень, які стануть основою для кваліфікаційної роботи. Практика надає можливість на практиці перевірити актуальність обраної теми, застосувати теоретичні знання та вдосконалити проектні напрацювання.

Основні завдання переддипломної практики для магістрів освітньої програми «Маркетинг» спрямовані на узагальнення теоретичних знань, набуття професійного досвіду та збір фактичного матеріалу для успішного написання магістерської кваліфікаційної роботи.

Завдання переддипломної практики можна розділити на три ключові блоки:

1. Набуття професійного досвіду та аналіз діяльності підприємства з метою практичного застосування знань та розуміння реальних процесів компанії:

- здійснити техніко-економічний та маркетинговий аналіз діяльності підприємства (бази практики), включаючи структуру, організацію та економіку виробництва, для виявлення резервів підвищення кінцевих результатів;
- ознайомитися з організаційною та виробничою структурою підприємства, зокрема з функціональними обов'язками та взаємозв'язками відділу маркетингу з іншими підрозділами;
- набути практичних навичок виконання основних функцій у підрозділах, пов'язаних з маркетингом (наприклад, проведення маркетингових досліджень, планування рекламних кампаній, робота з CRM-системами);
- опрацювати та критично проаналізувати нормативно-правові, інформаційні та статистичні матеріали (звіти, плани, інструкції), що регламентують маркетингову діяльність.

2. Інформаційне забезпечення магістерської роботи:

- зібрати, систематизувати та узагальнити первинну та вторинну інформацію (статистичні дані, фінансові показники, результати опитувань тощо), що є інформаційною базою для написання

магістерської кваліфікаційної роботи;

- опрацювати аналітичні матеріали, що стосуються обраного об'єкта та предмету дослідження магістерської роботи, включаючи дані про діяльність конкурентів та загальний стан ринку;
- на основі проведеного аналізу та зібраних даних, сформулювати та обґрунтувати практичні рекомендації та пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства, які стануть основою третього розділу магістерської роботи.

3. Розвиток професійних компетенцій:

- набути досвіду обґрунтування маркетингових рішень (щодо товарної, цінової, збутової політики та комунікацій) в реальних умовах ринкової невизначеності;
- посилити навички самостійного збирання та наукового узагальнення даних, а також їх використання для розв'язання актуальних маркетингових проблем.
- перевірити свою готовність до самостійної професійної діяльності як висококваліфікованого фахівця у сфері маркетингу.

Відповідно до виконуваних завдань магістри набувають компетенцій та програмних результатів навчання. Відповідно до Освітньо-професійної програми другого (магістерського) рівня та Програми переддипломної практики, це:

Загальні компетентності, які отримує здобувач:

- 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.
- ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

ЗК9. Здатність саморозвиватися та самовдосконалюватися упродовж життя.

Спеціальні (фахові) компетентності:

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

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

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

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 використовувати інформаційні і комунікаційні технології в управлінні маркетинговою діяльністю.

Результати навчання:

ПРН 1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

ПРН 2. Вміти адаптувати і застосувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

ПРН 3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

ПРН 4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.

ПРН 7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта .

ПРН 8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.

ПРН 9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

ПРН 10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

ПРН 11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

ПРН 13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

ПРН 14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

ПРН 15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

ПРН 16. Використовувати інформаційні і комунікаційні технології, застосовувати сучасні Інтернет-технології в управлінні маркетинговою діяльністю.

Взаємозв'язок вмінь та навичок (компетенцій) здобувачів відповідно до виконаних завдань

1. Аналіз організаційної структури та середовища підприємства (формування цілісного уявлення про систему управління підприємством та його позиції у конкурентному середовищі).

Компетентності: здатність до аналітичного мислення, системний підхід у дослідженні бізнес-середовища.

2. Дослідження маркетингових підрозділів і комунікацій (вивчення функціонального призначення та завдань маркетингових служб підприємства).

Компетентності: здатність до управління маркетинговою діяльністю, комунікаційна компетентність.

3. Комплексний аналіз фінансово-економічних і маркетингових показників (закріплення практичних навичок аналітичної роботи із застосуванням сучасних методів (SWOT, KPI, BSC тощо).

Компетентності: здатність використовувати кількісні та якісні методи аналізу для обґрунтування управлінських рішень.

4. Дослідження ринку, споживачів і конкурентів (набуття навичок маркетингових досліджень і виявлення проблем у зовнішньому середовищі підприємства).

Компетентності: здатність до проведення маркетингових досліджень та інтерпретації їх результатів.

5. Систематизація даних і діагностика маркетингової політики (систематизація емпіричного матеріалу і визначення проблемних аспектів маркетингової діяльності).

Компетентності: здатність до критичного аналізу та діагностики управлінських проблем.

6. Поглиблений аналіз проблеми (тема магістерської роботи) (застосування методів наукового дослідження для вивчення конкретної проблеми підприємства).

Компетентності: дослідницька компетентність, здатність до самостійного аналізу та узагальнення.

7. Розробка та обґрунтування пропозицій (підготовка рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності).

Компетентності: здатність до розробки стратегічних і тактичних маркетингових рішень.

8. Апробація розроблених маркетингових рішень та рекомендацій у практичній діяльності підприємств (забезпечення перевірку ефективності запропонованих маркетингових рішень і рекомендацій у реальних умовах функціонування підприємств).

9. Проектування заходів з удосконалення діяльності (створення проектних матеріалів (бізнес-плану, моделі оптимізації, маркетингової стратегії).

Компетентності: управлінська компетентність, здатність до проектної діяльності.

10. Узагальнення результатів практики та їх презентація (закріплення навичок підготовки звітної та презентаційної документації).

Компетентності: здатність до комунікації результатів досліджень, публічних виступів та презентацій.

2.ОРГАНІЗАЦІЯ ТА КЕРІВНИЦТВО ПРАКТИКОЮ

Переддипломна практика здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» організовується на базах, спроможних забезпечити:

- набуття здобувачами вищої освіти практичних навичок здійснення маркетингової діяльності у відповідних структурних підрозділах підприємства (організації);
- підготовку кваліфікаційної (дипломної) роботи, результати якої мають прикладне значення для підприємства завдяки сформульованим висновкам і рекомендаціям;
- підтвердження рівня професійної підготовки здобувача вищої освіти, його здатності до застосування теоретичних знань у практичній площині та набуття компетентностей, що відповідають кваліфікації магістра.

Місцем проведення переддипломної практики є компанії-партнери кафедри маркетингу – потенційні роботодавці випускників кафедри: <https://duikt.edu.ua/ua/1571-partneri-kafedri-kafedra-marketingu>, а також:

1. Виробничі підприємства, у структурі яких передбачені відповідні підрозділи: відділи (служби) маркетингу, збуту, матеріально-технічного забезпечення (комплектації), планово-економічний та фінансовий.

2. Комерційно-посередницькі підприємства, де практика може здійснюватися у відділах маркетингу, товарному, планово-економічному та фінансовому.

3. Організації та підприємства сфери послуг (маркетингові, рекламні, фінансово-кредитні та інші), які забезпечують можливість здобуття практичних навичок у галузі маркетингової діяльності.

Здобувачі вищої освіти мають право самостійно, за погодженням із кафедрою, обирати місце проходження практики відповідного профілю та подавати його на затвердження.

Загальну організацію практики та контроль за її проведенням здійснює завідувач відділу практики університету.

До керівництва переддипломною практикою залучаються:

- від університету – досвідчені викладачі профільних кафедр, які беруть активну участь у навчальному процесі й викладають професійно орієнтовані дисципліни; керівники практики від університету призначаються наказом ректора;
- від підприємства (організації) – бази практики – кваліфіковані спеціалісти, які призначаються керівниками-консультантами згідно з наказом (розпорядженням) директора.

Після завершення практики відбувається диференційований залік у формі усного захисту звіту. Оцінювання здійснюється на основі попередньої рецензії керівника практики від університету.

2.1. Обов'язки керівника практики від університету

У період проведення практики керівник від університету виконує такі завдання:

1. Організаційна діяльність:

- забезпечує проведення практики відповідно до затвердженої програми та календарного плану;
- проводить вступний інструктаж для здобувачів вищої освіти, ознайомлюючи їх з порядком проходження практики, вимогами до виконання завдань та оформлення звітної документації.

2. Методичне забезпечення:

- надає здобувачам вищої освіти необхідні матеріали для роботи: направлення, програму практики, індивідуальне завдання, щоденник, календарний план, методичні рекомендації;
- консультує здобувачів вищої освіти щодо збору та обробки матеріалів, необхідних для виконання дипломної роботи, а також з питань організації практики у структурних підрозділах.

3. Контроль та супровід:

- здійснює постійний моніторинг і консультування здобувачів вищої освіти;

- координує взаємодію з керівником практики від бази практики з метою належного виконання програми;
- бере участь у роботі комісії з прийому та оцінювання звітів здобувачів вищої освіти;
- складає письмовий звіт для завідувача кафедри з відгуками, зауваженнями та пропозиціями щодо вдосконалення організації практики.

2.2. Обов'язки керівника практики від бази практики

У процесі проходження практики керівник від бази практики відповідає за такі напрями роботи:

1. Організація діяльності здобувачів вищої освіти:
 - забезпечує здобувачів вищої освіти конкретними завданнями відповідно до програми і графіка практики;
 - надає доступ до необхідних матеріалів та інформаційних ресурсів підприємства.
2. Методичний супровід:
 - здійснює безпосереднє керівництво роботою здобувачів вищої освіти;
 - консультує щодо виконання практичних розрахунків, аналітичних завдань, збору матеріалів для дипломної роботи;
 - надає практичні поради з організації робочих процесів.
3. Контроль за проходженням практики:
 - відстежує виконання завдань і дотримання здобувачами вищої освіти трудової дисципліни;
 - веде облік відвідуваності та робочого часу здобувачів вищої освіти;
 - регулярно перевіряє ведення щоденників практики, розглядає проміжні та підсумкові звіти;
 - оцінює ставлення здобувачів вищої освіти до виконання завдань та дотримання трудової дисципліни;
 - рекомендує пропозиції щодо подальшого вдосконалення практичної підготовки.

2.3. Обов'язки та права здобувача вищої освіти на період практики

Обов'язки здобувача вищої освіти:

- до початку практики отримати у керівника практики від профільної кафедри направлення, програму, щоденник та методичні рекомендації щодо їх оформлення;
- своєчасно прибути на місце проходження практики та пройти вступний (виробничий) інструктаж.
- дотримуватись правил внутрішнього трудового розпорядку підприємства, його графіку роботи та встановлених вимог безпеки;
- відповідально ставитися до виконання завдань і зобов'язань, визначених програмою практики та вказівками керівників;
- опанувати функціональні обов'язки, методи роботи, навички ведення документації та використання сучасних інформаційних технологій;
- повністю виконувати завдання, передбачені програмою практики та індивідуальними дорученнями;
- вести щоденник практики у встановленій формі, регулярно вносячи записи про виконану роботу, її особливості та можливості покращення;
- періодично подавати щоденник керівникам від кафедри та від підприємства для перевірки і відміток про якість проходження практики;
- своєчасно підготувати матеріали для підсумкового звіту, оформити їх у відповідності до вимог та захистити на кафедральній комісії.

Права здобувача вищої освіти:

- отримати консультації керівника практики від кафедри щодо оформлення необхідних документів і особливостей її проходження;
- мати право на об'єктивну оцінку результатів своєї практичної діяльності;
- одержати ділову характеристику з підписом керівника підприємства або підрозділу, в якому проходила практика;

– за наявності поважних причин (сімейні обставини, інші об'єктивні підстави) бути звільненим від роботи на 1–2 дні за погодженням із керівником установи та завідувачем кафедри. При цьому відповідна заява додається до щоденника практики.

2.4. Контроль за виконанням здобувачами вищої освіти вимог до проходження практики відбувається в двох формах: поточний і підсумковий.

– поточний контроль здійснюється керівником від Університету та спеціально призначеним кафедрою керівником бази практики. Під час поточного контролю перевіряються: своєчасність заповнення щоденника, графіка виконання індивідуальних завдань та дипломної роботи.

– підсумковий контроль здійснюється в ході захисту звітних матеріалів про практику.

3.ЗМІСТ ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ПРАКТИКИ

Зміст переддипломної практики здобувачів вищої освіти визначається змістом навчальних дисциплін, які є обов'язковими для спеціальності, напряму підготовки, а також тих, які вибрані для вивчення практикантом і на їх основі підготовці відповідного інформаційно-аналітичного забезпечення магістерської дисертації. Під час переддипломної практики магістр здійснює підбір необхідних матеріалів для підготовки звіту з практики, виявлення актуальних проблем підприємств, галузі, сфери з метою формування напрямів свого подальшого наукового дослідження та написання кваліфікаційної магістерської роботи.

Здобувач під час переддипломної практики має виконати наступні етапи:

Етапи	Завдання
1. Вступ до переддипломної практики	1. Ознайомитися з програмою практики. 2. Вивчити структуру та правила заповнення щоденника практики, змісту звіту, вимоги до підписання документів на підприємстві. 3. Визначити конкретні завдання практики на підприємстві: Сформулювати завдання, які відповідають темі кваліфікаційної магістерської роботи, у взаємодії з науковим керівником та керівником від підприємства. 4. Скласти індивідуальний план-графік проходження практики: Розробити чіткий план роботи, розподіливши завдання за тижнями практики.
2. Ознайомчий етап.	1. Вивчити організаційно-управлінську структуру підприємства: відділи, їхні функції, підпорядкованість. 2. Ознайомитись з посадовими інструкціями ключових працівників та розподілом обов'язків. 3. З'ясувати принципи внутрішньої комунікації та взаємодії між підрозділами. 4. Підготувати звіт за результатами етапу практики.
3. Аналітичний етап	1. Систематизувати данні у зручну для аналізу форму. 2. Діагностувати проблеми у маркетинговій діяльності підприємства. 3. Проаналізувати ринкову інформацію щодо

	конкурентного середовища. 4. Виявити причинно-наслідкові зв'язки проблем маркетингової діяльності підприємства. 5. Підготувати звіт за результатами етапу практики.
4. Практичний етап	1. Зробити поглиблений аналіз проблеми за тематикою кваліфікаційної роботи на прикладі конкретного підприємства. 2. Зібрати необхідну інформацію для аналізу, яка включає: первинні (результати опитувань, анкетування співробітників, спостереження за виробничими процесами) та вторинні дані (фінансові звіти, внутрішня звітність, аналітичні матеріали підприємства). 3. На основі проведеного аналізу розробити конкретні пропозиції, спрямовані на вирішення досліджуваної проблеми. Ці пропозиції мають бути реальними для впровадження на підприємстві та мати чітке економічне обґрунтування. 4. Підготувати проєкт впровадження розроблених рекомендацій (бізнес-план, проєкт оптимізації процесу або інший документ, що деталізує необхідні дії та очікувані результати). 5. Сформулювати аналітичний розділ та розділ з пропозиціями.
5. Підсумковий етап	1. На основі аналізу та розроблених рекомендацій сформулювати чіткі, лаконічні та обґрунтовані висновки. 2. Розрахувати очікуваний економічний або соціальний ефект від впровадження запропонованих рекомендацій. 3. Заповнити щоденник практики, скласти звіт про проходження практики та отримати відгук від керівника практики на підприємстві. 4. Скласти презентацію для захисту звіту. Презентація повинна візуалізувати основні етапи роботи, ключові результати та висновки.

4.ПІДГОТОВКА ТА ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ З ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ПРАКТИКИ

4.1. Загальні вимоги.

Звіт з проходження практики - це основний підсумковий документ, що надає можливість проаналізувати і оцінити діяльність здобувача вищої освіти під час проходження практики. Звіт має бути складений і оформлений у відповідності до вимог ЄСКД та ДСТУ 3008-95. «Документація. Звіти у сфері науки і техніки».

4.2. Рекомендації щодо порядку роботи над звітом.

По результатах переддипломної практики повинен бути підготовлений звіт, в якому необхідно відобразити результати роботи відповідно до обраного напрямку дослідження дипломної роботи, що були виконані при виконанні програми переддипломної практики, додати документи, що підтверджують обґрунтованість зроблених висновків. При цьому опис робіт, що пропонуються, записи в щоденнику, висновки та пропозиції повинні бути взаємопов'язані. Звіти, що не відповідають зазначеній вимозі до захисту не допускаються.

Таким чином, звіт по переддипломній практиці повинен становити повну характеристику роботи здобувача вищої освіти-практиканта на підприємстві (в установі, організації). Звіт повинен складатися на основі календарно-тематичного плану, що затверджується керівником практики, наведеному у щоденнику. Робота по формуванню звіту проводиться здобувачем вищої освіти-практикантом систематично на протязі всього періоду практики. Надалі звіт формується в послідовності, що передбачена програмою практики. Після завершення робіт по тій або іншій темі здобувач вищої освіти здійснює обробку матеріалу, систематизує його і надає керівнику для перевірки. На завершальному етапі практики звіт повинен бути остаточно сформованим та оформленим.

Відповідно до програми переддипломної практики в звіті повинні знайти своє відображення наступні структурні елементи:

- титульний аркуш;
- зміст;
- основна частина;
- індивідуальне завдання здобувача вищої освіти;
- висновки;
- додатки;
- перелік використаної літератури;
- додатки (за наявністю).

4.3. Вимоги до структурних елементів звіту.

Титульний аркуш (входить до загального обсягу сторінок, але номер сторінки не ставиться) та оформлюється виключно за наведеним у додатку А зразком. На титульному аркуші здобувач вказує назву підприємства – бази практики (яка повинна точно збігатися з назвою в наказі).

Зміст кваліфікаційної роботи має бути простим і містити: вступну частину, розділи, висновки, список використаних джерел та додатки (за необхідності)

Виклад змісту кожного питання звіту має бути цілісним, логічним, доказовим, пояснювальним і достатньо аргументованим.

Вступ. Відображається мета проходження переддипломної практики, основні завдання, база переддипломної практики, об'єкт та предмет, методи дослідження та інформаційна база.

Методи дослідження. Вказують основні методи дослідження, які було використано у звіті для досягнення її мети. Перераховувати їх треба не відірвано від змісту роботи, а коротко та змістовно визначаючи, що саме досліджувалось тим чи іншим методом. Це дасть змогу пересвідчитися в логічності та прийнятності вибору саме цих методів.

У висновках звіту рекомендується підвести підсумки проведеного дослідження, викласти основні практичні результати, що одержано, рекомендації щодо їх практичного використання. Висновки можуть бути як позитивними, так і негативними, в цьому випадку студент повинен чітко

визначити проблеми, що потребували вирішення. Формулювання висновків та пропозицій повинно базуватися відповідно до поставлених завдань на матеріалах основної частини звіту. Для формулювання висновків та ґрунтовних пропозицій рекомендується апробація основних положень дослідження в реально діючих підприємствах професійної сфери діяльності.

До *списку використаних джерел* слід включати джерела, на які у тексті є посилання, а також ті, які використано при викладі конкретних положень. Список складається із законодавчих актів, нормативних матеріалів, вітчизняної та зарубіжної наукової, навчально-методичної та спеціальної літератури, фахових видань, інформаційних ресурсів Інтернету. Рекомендована кількість використаних джерел для кваліфікаційної бакалаврської роботи – 30 найменувань.

У *додатках* наводяться допоміжні матеріали: копії документів, витяги із законодавчо-нормативних документів, звіти, інструкції/положення/правила, результати соціологічних та маркетингових досліджень, громіздкі таблиці, рисунки тощо.

4.4. Загальні вимоги

Звіт повинен бути виконаний комп'ютерним способом. Робота виконується на білому папері формату А4 (210 x 297 мм) і повинна мати обсяг 20-30 сторінок рукописного тексту Шрифт друку повинен бути чітким, стрічка – чорного кольору середньої жирності. Друкування тексту роботи виконується: шрифт – Times New Roman, 14 кегль; міжрядковий інтервал – 1,5; поля: ліве – 25 мм; праве – 10 мм; верхнє, нижнє – 20 мм

Розділи повинні мати заголовки. Текст основної частини, в якій викладається суть проектування чи дослідження, розділяється на розділи у відповідності до завдання.

Текст має бути чітким і не допускати різних тлумачень.

Не допускається розміщувати назву розділу чи підрозділу в нижній частині сторінки, якщо після неї розміщено не більше одного рядка тексту.

Абзацний відступ повинен бути однаковим упродовж всього тексту і дорівнювати п'яти знакам.

Завершену і оформлену належним чином кваліфікаційну роботу обов'язково підписує автор на титульній сторінці та після календарного плану.

Мова роботи — державна, стиль - науковий, чіткий, без орфографічних і синтаксичних помилок, послідовність - логічна.

Пряме переписування у роботі матеріалів з літературних джерел неприпустиме.

Вписувати у друкований текст роботи окремі іншомовні слова, формули, умовні позначення можна чорнилом, тушшю, пастою лише чорного кольору. При цьому щільність вписаного тексту має бути наближеною до щільності основного тексту.

Виконання програми з переддипломної практики вміщує конкретну розгорнуту інформацію щодо виконання програми відповідно до обраного напрямку дослідження кваліфікаційної роботи.

Звіт слід розподілити на окремі логічно підпорядковані частини. Виходячи з цього - текст звіту розподіляють на розділи і підрозділи, а при необхідності - на пункти і підпункти. Кожен пункт і підпункт повинен містити закінчений виклад матеріалів щодо цілей та завдань магістерської роботи, які були поставлені науковим керівником перед здобувачем вищої освіти.

Важливими вимогами до звіту є наявність аналітичного матеріалу, повнота висвітлення питань, наявність первинних форм звітності в додатках, глибоке знання предмету дослідження. Варто відмітити, що аналіз повинен містити виклад всіх питань, що представлених в програмі практики, а також при викладі практичних задач та теоретичних проблем вдосконалення управління маркетинговою діяльністю.

Виклад тексту звіту повинен бути коротким, чітким, і не допускати різних тлумачень. Виклад звіту дається від першої або третьої особи множини.

Розділи повинні мати в розрізі всього розподілу порядкові номери, які позначаються арабськими цифрами. Підрозділи повинні мати нумерацію в

розрізі кожного розділу, номери підрозділів складаються із номерів розділу і підрозділу, розділених крапкою.

4.5. Нумерація

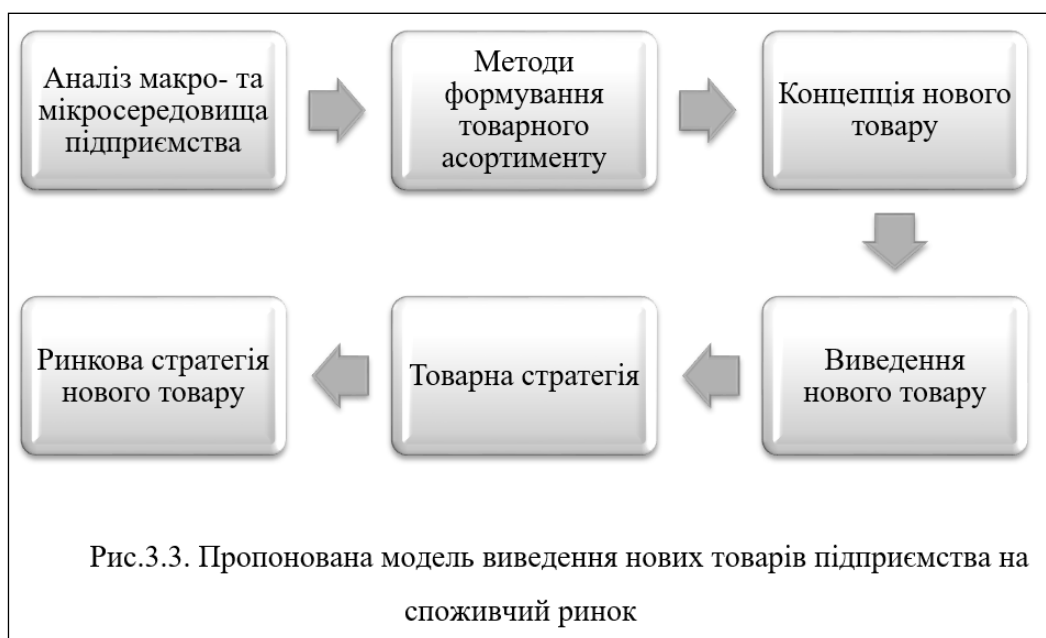
Сторінки текстової частини нумеруються арабськими цифрами з дотриманням наскрізної нумерації впродовж усього тексту. Номер сторінки проставляється у правому верхньому куті аркуша.

Нумерація без крапки після неї проставляється у правому верхньому куті подальших сторінок.

4.6. Ілюстрації

До ілюстрацій відносяться схеми, креслення, графіки, діаграми, епюри, графічне зображення алгоритмів, фотознімки тощо. Кількість ілюстрацій, не обмежується. Ілюстрацію розміщують безпосередньо після тексту, де вона згадується вперше, або на наступній сторінці. У текст роботи можуть включатись рисунки, які ілюструють окремі її положення або унаочнюють певні дані (наприклад, це можуть бути діаграми, графіки, схеми тощо).

Приклад оформлення ілюстрації



Кожна ілюстрація має відповідати тексту, а текст – ілюстрації.

Назви ілюстрацій розміщують після їх номерів. За необхідності, ілюстрації доповнюють пояснювальними даними (підписи під рисунками).

Усі ілюстрації називаються рисунками, їх обов'язково нумерують за розділами та надають назву (наприклад: Рис. 1.1 Структурна схема системи передачі). Підпис не може відриватись від самого рисунка (розміщуватись на іншій сторінці). Номер та назва розміщуються внизу.

На всі ілюстрації та таблиці необхідні посилання в текстовій частині. При цьому можна застосувати скорочення - рис. 1.1, табл. 4.2.

У випадку використання ілюстрації, створеної іншим автором, необхідно надати посилання на джерело.

4.7. Таблиці

Кожна таблиця повинна мати назву, яку розміщують над таблицею та друкують симетрично до тексту. Слово „Таблиця” та її назву пишуть із великої літери. Назву не підкреслюють

Заголовок кожної граfi в головці таблиці має бути стислим. Слід уникати повторів тематичного заголовка в заголовках граф, зазначати одиниці виміру у тематичному заголовку, виносити до узагальнюючих заголовків слова, що повторюються.

Боковик, як і головка, вимагає лаконічності. Слова, що повторюються, об'єднують у рубрики; слова, загальні для всіх заголовків рядків боковика, виносять у головку таблиці.

Заголовки граф повинні починатися з великих літер, підзаголовки – із маленьких, якщо вони складають одне речення із заголовком, і з великих, якщо вони є самостійними. Висота рядків повинна бути не менше 8 мм. Горизонтальні рядки граф, як правило, не нумерують.

Таблицю розміщують після першого згадування про неї у тексті таким чином, щоб її можна було читати без повороту роботи або з поворотом за годинниковою стрілкою. Таблицю з великою кількістю рядків можна переносити на наступну сторінку. Таблицю з великою кількістю граф можна ділити на частини та розміщувати одну частину під іншою в межах однієї сторінки. Якщо рядки або граfi таблиці виходять за формат сторінки, то в першому випадку в кожній частині таблиці повторюють її головку, а в другому – боковик.

Якщо текст, який повторюється у графі таблиці, складається з одного слова, його можна замінити лапками; якщо з двох або більше, то при першому повторенні його замінюють словами „Те саме”, а при наступному повторенні – лапками. Ставити лапки замість цифр, марок, знаків, математичних і хімічних символів, які повторюються, не слід. Якщо цифрові або інші дані в якому-небудь рядку таблиці не подають, то в ньому ставиться прочерк.

Приклад оформлення таблиці.

Таблиця 2.1.						
Результати проведення рейтингової оцінки підприємства						
Показники	Значення показників					
	ПрАТ Комбінат «Придніп- ровський»	Підприємства -конкуренти				
		ТОВ «Терра Фуд»	АТ «Молоч- ний Альянс»	ТОВ «Danone Україна»	ТОВ «Люстдорф»	ПАТ «Вімм- Білл- Данн Україна»
Значение рейтинговой оценки (R)	1,53	1,51	1,78	2,11	2,29	2,95
Рейтинг	2	1	3	4	5	6

4.8. Формули та рівняння

При використанні формул та рівнянь слід додержуватися певних правил.

Довгі й громіздкі формули та рівняння розміщують на окремих рядках. Це стосується також і всіх нумерованих формул або рівнянь. Для економії місця кілька коротких однотипних формул, відокремлених від тексту, можна подати в одному рядку, а не одну під одною. Невеликі та нескладні формули, що не мають самостійного значення, вписують всередині тексту.

Порядкові номери позначають арабськими цифрами у круглих дужках біля правого поля сторінки без крапки між формулою та її номером. Номер, який не вміщується у рядку з формулою, переносять на наступний рядок нижче формули, на рівні останнього рядка. Номер формули-дроби подають на рівні основної горизонтальної риски формули.

Пояснення символів і числових коефіцієнтів розташовують безпосередньо під формулою у тій послідовності, в якій вони наведені у формулі. Пояснення кожного символу і числового коефіцієнта подають із нового рядка. Перший рядок пояснення починають з абзацу словом „де”, після якого двокрапка не ставиться, а відразу пишеться перший символ і його розшифрування, наприклад:

Приклад оформлення формул:

Стандартизовані показники підприємства знаходимо за формулою:

$$X_{ij} = K\phi_{ij} / K\max_{ij} \quad (2.1.)$$

Де X_{ij} – стандартизований показник

$K\phi_{ij}$ – значення кожного показника по кожному підприємству

$K\max_{ij}$ – максимальне значення показника (показник еталонного підприємства).

Рівняння та формули треба виділяти в тексті вільними рядками. До та після кожної формули потрібно залишати не менше одного вільного рядка. Якщо формула не вміщується в одному рядку, можна перенести її частину на новий рядок після знаків: рівності (=), додавання (+), віднімання (-), множення ($\times$) та ділення (:). Формули, що йдуть одна за одною й не розділені текстом, відокремлюють комою.

4.9. Посилання на використані джерела та цитування

У кваліфікаційній роботі автор повинен давати посилання на джерела, матеріали або окремі результати з яких використані під час написання роботи.

Посилання в тексті на джерела слід зазначати порядковим номером за списком використаних джерел і виділяти двома квадратними дужками, наприклад: „... у працях [1–7] ...”.

Цитати треба передавати точно із збереженням усіх особливостей першоджерела. Наприклад, цитата в тексті: „... понад 50 % готової продукції підприємство експортує в різні країни світу [2]”.

4.10. Список використаних джерел

Список використаних джерел – елемент бібліографічного апарату, який містить бібліографічні описи використаних джерел і розміщується після висновків. Бібліографічний опис складають безпосередньо за друкованим твором або виписують із каталогів і бібліографічних показників повністю без пропусків будь-яких елементів, скорочення назв та ін.

Список використаних джерел слід розміщувати одним із таких способів: у порядку надання посилань у тексті (найбільш зручний для користування і рекомендований при написанні роботи), за алфавітом прізвищ перших авторів або заголовків, у хронологічному порядку. Відомості про джерела, включені до списку, необхідно давати з обов'язковим наведенням назв праць.

4.11. Додатки

Додатки наводять у кінці роботи після списку використаних джерел, розміщуючи у порядку появи посилань на них у роботі.

Додаток повинен мати заголовок, надрукований угорі малими літерами з першої великої симетрично відносно тексту сторінки. Посередині рядка над заголовком малими літерами з першої великої друкується слово „Додаток ____” і велика літера, що позначає цей додаток.

Додатки слід позначати послідовно великими літерами української абетки, за винятком літер І, Є, І, І, Й, О, Ч, Ї, наприклад: „Додаток А”, „Додаток Б” тощо. Один додаток позначається як додаток А.

Додатки повинні мати спільну з рештою роботи наскрізну нумерацію сторінок.

Ілюстрації, таблиці та формули, що розміщені в додатках, нумеруються у межах кожного додатка, наприклад: „Рис. Д.1.2.” – другий рисунок першого розділу додатка Д; формула (А.1) – перша формула додатка А.

5. ПОРЯДОК ОРГАНІЗАЦІЇ ЗАХИСТУ ТА ОЦІНКИ ЗВІТУ ПРО ПЕРЕДДИПЛОМНУ ПРАКТИКУ

Після завершення переддипломної практики кожен здобувач вищої освіти зобов'язаний прозвітувати про виконання програми практики. Для цього студент особисто подає на кафедру такий пакет документів:

- письмовий звіт з практики, оформлений згідно з установленими вимогами;
- щоденник практики, який підтверджує виконання завдань, передбачених програмою, та завірений підписами і печаткою організації – бази практики;

Звіт має відображати повний обсяг виконаних студентом завдань і містити такі структурні елементи:

- відомості про виконання усіх розділів програми практики;
- аналіз отриманих результатів та власні висновки;
- пропозиції щодо вдосконалення роботи підприємства або процесу практичної підготовки;
- список використаних джерел та літератури.

Оформлення звіту здійснюється відповідно до стандартів, встановлених для підготовки текстових документів у закладах вищої освіти.

Захист звіту проводиться індивідуально кожним студентом перед комісією, призначеною завідувачем кафедри. Захист здійснюється у формі публічного звіту з подальшою співбесідою та оцінюванням. Захист звітів проводиться протягом останніх трьох днів практики або в навчальному закладі після її завершення.

Ефективність проходження практики визначається рівнем сформованості у здобувача професійних знань, умінь і навичок, передбачених програмою практики.

6. КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ РЕЗУЛЬТАТІВ ПРАКТИКИ

Оцінювання знань студентів в ДУТ здійснюється за 100-бальною шкалою, яка переводиться відповідно в національну шкалу («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно») та шкалу ЄКТС (А, В, С, D, E, FX, F). Відповідність шкал оцінювання показано в таблиці

бали	Критерії оцінювання	Рівень компетентності	Оцінка / запис в аменаційній відомості
90-100	Здобувач демонструє набуття знань, умінь та професійних навичок, які є елементом професійних компетентностей в обсязі, що відповідає програмі та силабусу практики. Зміст і оформлення звіту та щоденника бездоганні. Характеристика здобувача позитивна. Під час звіту надав повні і точні відповіді на всі запитання з програми практики..	Високий Повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що викладені в програмі та силабусі практики,. Власні пропозиції студента в оцінках і вирішенні практичних задач підвищує його вміння використовувати знання, які він отримав при проходженні практики, а також знання, набуті при самостійному поглибленому вивченні питань.	Відмінно / Зараховано (А)
82-89	Здобувач демонструє набуття знань, умінь та професійних навичок, які є елементом професійних компетентностей в обсязі, що відповідає програмі та силабусу практики. Зміст і оформлення звіту та щоденника на достатньо високому рівні. Характеристика здобувача позитивна. Під час звіту допускає окремі неточності, хоча загалом має тверді знання.	Достатній Забезпечує студенту самостійне вирішення основних практичних задач набуття професійних навичок, які є елементом професійних компетентностей в умовах, що викладені в програмі та силабусі практики.	Добре / Зараховано (В)
75-81	Здобувач демонструє набуття певних знань, умінь та професійних навичок, які є елементом професійних компетентностей в обсязі, що, в цілому, відповідає програмі та силабусу практики. Наявні два-три суттєві зауваження щодо змісту і оформлення звіту і щоденника, які не знижують в загальному значення роботи.. Характеристика здобувача позитивна. Під час звіту допускає окремі неточності, хоча загалом має тверді знання.	Достатній Конкретний рівень професійних навичок, які є елементом професійних компетентностей в межах програми та силабусу практики. Додаткові питання про можливість практичного використання набутих навичок викликають утруднення.	Добре / Зараховано (С)
67-74	Здобувач демонструє неповне опанування програмного матеріалу, що задовольняє мінімальні критерії оцінювання. Недбале оформлення звіту і щоденника. Більшість питань програми практики у звіті висвітлена, однак мають місце окремі розрахункові і логічні похибки. Характеристика здобувача в цілому позитивна. Під час звіту дає в цілому правильні відповіді з декількома суттєвими помилками	Середній Забезпечує неповний рівень відтворення основних професійних навичок, які є елементом професійних компетентностей в межах програми та силабусу практики, має труднощі застосуванням теоретичних знань на практиці	Задовільно / Зараховано (D)
60-66	Здобувач демонструє неповне опанування програмного матеріалу, що задовольняє мінімальні критерії оцінювання. Недбале оформлення звіту і щоденника. Більшість питань програми практики у звіті висвітлена, однак мають місце окремі розрахункові і логічні похибки. Характеристика здобувача в цілому позитивна. Під час звіту відчуває себе невпевнено, допускає помилки, не має твердих знань	Середній Є мінімально допустимим у всіх складових програми та силабусу практики	Задовільно / Зараховано (E)
35-59	Здобувач демонструє безсистемність одержаних знань і неможливість продовжити навчання без додаткового проходження практики. Характеристика здобувача щодо ставлення до практики і трудової дисципліни – негативна. У звіті не висвітлені всі розділи програми практики або звіт підготовлений несамотійно. Під час звіту не дає задовільних відповідей	Низький Не забезпечує практичної реалізації задач, що формуються при проходженні практики	Незадовільно з можливістю повторного складання) / Не зараховано (FX) В залікову книжку не проставляється
0-34	Здобувач не виконав програму практики. Необхідна серйозна подальша робота і повторне проходження практики. Характеристика здобувача щодо ставлення до практики і трудової дисципліни – негативна.	Незадовільний Не підготовлений до самостійного вирішення задач в межах програми та силабусу практики.	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням /Не допущений (F) В залікову книжку не проставляється

8. СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Амонс С. Е., Красняк О. П. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7926>
2. Буднікевич І.М., Черданцева І.Г., Клічук Б.Р. Специфіка організації маркетингових досліджень у системі маркетингового менеджменту роздрібних торговельних мереж. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки»*. Вип. 61. Черкаси: ЧДТУ, 2021. URL: <http://ven.chdtu.edu.ua/article/view/236842>
3. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 262 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1703>
4. Виноградова О. В., Крижко О.В. «Маркетинговий менеджмент». ч.2. «Організація офісної діяльності». *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2018. 137с. http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1702_36465668.pdf
5. Виноградова О. В., Недопако Н.М. Маркетинг у соціальних мережах. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2022. 202 с. https://duikt.edu.ua/uploads/l_2239_36285110.pdf
6. Виноградова О.В. Поведінка споживачів. Практикум. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2020. 78 с. <https://dut.edu.ua/ua/lib/3/category/96/view/2009>
7. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Електронний бізнес. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2018, 292 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1477>
8. Воскобоєва О.В., Ромащенко О.С. Бізнес-діагностика в маркетингу: навчальний посібник. Київ: Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій, 2025. 164с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_2275_14853958.pdf
9. Гусєва О.Ю., Воскобоєва О.В., Ромащенко О.С. Планування діяльності підприємства: навчальний посібник. Київ: Державний університет телекомунікацій, 2020. 135с. URL: <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/96/view/2154>
10. Гусєва О.Ю., Ромащенко О.С., Воскобоєва О. В., Голобородько А.Ю.,

Хлевицька Т. Б. Економіка підприємства: *навч. посібник*, Київ: ДУТ, 2020. 271 с.
URL: <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/96/view/2169>

11. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_796_67558907.pdf

12. Економіка підприємництва : підручник / за ред. проф. Л. В. Фролової. Одеса : Бондаренко М. О., 2020. 708 с.

13. Журнал "Marketing Media Review" <http://mmr.net.ua/>

14. Журнал "MarketingMix" <http://www.mm.com.ua/>

15. Збарський В. К., Талавира М. П., А. Д. Остапчук. Маркетингові дослідження: *навчально-науковий посібник*. Київ: ЦП «КОМПРИНТ», 2023. 574 с. URL: <https://dglb.nubip.edu.ua/handle/123456789/10317>

16. Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О. Фундаментальний маркетинг: навчально-методичний комплекс: навч. посіб. для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг». Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2022. 362 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_97_36611293.pdf

17. Зоріна О.І., Нескуба Т. В., Мкртичян О. М. Маркетингово-економічний аналіз: *конспект лекцій*. 2021. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_255_40997762.pdf

18. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: *навч. посібник*. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.
https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/29573/1/NP_Marketdoslidzh_20.pdf

19. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин та ін.; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_98_33013295.pdf

20. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. «Маркетинг: теорія і практика»: підруч. Луцьк: Волиньполіграф, 2022. 408 с. URL: <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2277/view/99>

21. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг: підруч. Львів: Українська академія друкарства, 2020. 352 с. URL: <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2277/view/19>

22. Положення про організацію освітнього процесу у Державному університеті інформаційно-комунікаційних технологій. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_49109699.pdf

23. Положення про проведення практик здобувачів вищої освіти Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_23214805.pdf

24. Положення про проведення практики здобувачів вищої освіти вищих навчальних закладів України: Наказ Міністерства освіти України від 8 квітня 1993 р. № 93. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0035-93#top>

25. Савченко С.О., Сукач О.М. Маркетинг: навчально-практичний посібник. Черкаси: Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова, 2024. 151с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_160_36762975.pdf

26. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч.посібник.Львів:Львівський національний університет імені Івана Франка,2020. 347с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_2_16233860.pdf

27. Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник. 2-е вид., переробл. і допов. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_22_64247157.pdf

ДОДАТОК А*Зразок оформлення титульної сторінки*

МІНІСТЕРСТВО НАУКИ І ОСВІТИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ
ТЕХНОЛОГІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
ПІДПРИЄМНИЦТВА
Кафедра маркетингу

ЗВІТ**про проходження переддипломної практики****Веб-студія «UpWay»***(місце проходження практики)*

Виконав: здобувач вищої освіти
освітнього ступеня «Магістр»
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
Степан БОНДАРЕНКО

Керівник практики від ДУІКТ:

к.т.н. , доцент Ірина СОВЕРШЕННА

Керівник практики від підприємства:

Георгій ЯБЛОНСЬКИЙ

Київ – 2025 рік

ДОДАТОК Б
Зразок оформлення змісту

ЗМІСТ

ВСТУП.....	35
1. Цілі, задачі та правовий статус підприємства «UpWay»	7
2. Економічна характеристика підприємства «UpWay».. Ошибка! Закладка не определена.	
3. Організаційна структура управління маркетингом на підприємстві «UpWay» Ошибка! Закладка не определена.	
4. Потенціал та сегментація ринку веб-студії «UpWay».. Ошибка! Закладка не определена.	
5. Товар та товарна політика веб-студії «UpWay»..... Ошибка! Закладка не определена.	
6. Збутова політика веб-студії «UpWay» Ошибка! Закладка не определена.	
7. Цінова політика підприємства «UpWay» Ошибка! Закладка не определена.	
8. Комунікаційна політика веб-студії «UpWay» Ошибка! Закладка не определена.	
9. Планування маркетингової діяльності веб-студії «UpWay» Ошибка! Закладка не определена.	
Індивідуальне завдання: використання сучасних онлайн конструкторів для створення комерційного веб-сайту.....	Ошибка! Закладка не определена.
Висновки	Ошибка! Закладка не определена.
Список використаної літератури	30

ДОДАТОК В
Зразок оформлення вступу

ВСТУП

Практична підготовка студентів є невід’ємною складовою частиною процесу підготовки спеціалістів у вищих навчальних закладах, передбаченою навчальним планом спеціальності, а також формою самостійної роботи студентів безпосередньо на робочих місцях підприємств, організацій, установ, запропонованих кафедрою чи обраних студентами самостійно, і виконання ними конкретних службових обов’язків. Переддипломна практика є завершальним етапом підготовки студента до виконання кваліфікованої (магістерської) роботи та наступної самостійної діяльності з фаху.

Мета проходження переддипломної практики - оволодіння здобувачами вищої освіти сучасними методами, формами організації праці в майбутньої професії, формування у них на базі одержаних у університеті знань, професійних умінь і навичок для прийняття самостійних рішень під час конкретної роботи в реальних виробничих умовах, виховання потреби систематично оновлювати свої знання, вести наукові дослідження та творчо застосовувати отримані знання в практичній діяльності.

Основні **завдання** переддипломної практики пов'язані з написанням кваліфікаційної (магістерської) роботи, науково-дослідною роботою кафедри, підготовкою доповідей на наукову конференцію, наукових статей. дослідженням окремих питань на замовлення бази практики.

Базою переддипломної практики є веб-студія «UpWay».

Об’єктом є діяльність підприємства «UpWay».

Предметом є організаційна структура та основні напрями маркетингової діяльності підприємства «UpWay».

Склад компетенцій, які плануються бути сформовані у результаті проходження переддипломної практики включає:

Інтегральна компетентність - здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

Загальні компетентності:

- здатність приймати обґрунтовані рішення;
- здатність генерувати нові ідеї (креативність);
- здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт;
- здатність до адаптації та дії в новій ситуації;
- навички міжособистісної взаємодії;
- здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел;
- здатність виявляти ініціативу та підприємливість;
- здатність саморозвиватися та самовдосконалюватися упродовж життя.

Спеціальні (фахові) компетентності :

- здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу;
- здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування;
- здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу;
- здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом;
- здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування;
- здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі;
- здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків;

- здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування;
- здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу;
- здатність використовувати інформаційні і комунікаційні технології в управлінні маркетинговою діяльністю.

Методи дослідження. При написанні звіту із практики при вирішенні поставлених завдань застосовувалися методи порівняння, систематизації і логічного узагальнення, обробки інформації (порівняння, угруповання, графічного та табличного подання даних), спостереження та економічного аналізу; економіко-статистичний та порівнянь, а також інші методи наукових досліджень.

Інформаційною базою стали законодавчі та нормативні акти України, річні звіти та первинна документація та інформація, отримана в ході проходження практики та власних спостережень, а також публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців з проблем удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

ДОДАТОК Г
Зразок оформлення висновків

ВИСНОВКИ

В результаті проходження переддипломної практики були виконані наступні завдання:

1. Закріплені і поглиблені теоретичні знання в області організації, економіки і управління підприємством
2. Вивчена практика ухвалення управлінських рішень по економічних, кадрових, соціальних, нормативно - правовим і іншим проблемам бізнесу.
3. Закріплені уміння за визначенням стратегії розвитку підприємства; вироблення умінь за оцінкою і аналізом економічної діяльності підприємства;
4. Виявлені і вивчені особливості управління; навики загального керівництва підприємством (структурним підрозділом) і забезпечення його орієнтації на задоволення потреб ринку;
5. Розроблені заходи щодо вдосконалення управлінської діяльності
6. Зібраний матеріал для першого розділу кваліфікаційної роботи.

На прикладі досліджуваного підприємства «UpWay» було розглянуто формування і оцінка потенціалу підприємстві. Розглядаючи суть і основи діагностики, було виявлено значення оцінки для ухвалення правильного стратегічного рішення. Саме від цього залежить подальше, зокрема, і інноваційний розвиток організації. Були виявлені певні тенденції і вплив зовнішніх і внутрішніх чинників на результати діяльності «UpWay» протягом останніх років. Результати проведеного дослідження дозволяють зробити висновки про те, що «UpWay» недостатньо використовує систему організації управління формування і оцінки господарського потенціалу. Стратегічне планування на підприємстві знаходиться в незадовільному стані. Підприємство не відноситься до стратегічних організацій, оскільки воно не відповідає умовам стратегічної організації. Керівництвом не розробляється стратегія, підкріплена

наявним потенціалом підприємства. На підставі цього автором обґрунтовані наступні заходи:

- найекономніше використовувати ресурси, щоб швидше стабілізувати рівень рентабельності, оббити позитивних зрушень в об'ємах реалізації продукту і в розширенні ринків збуту з орієнтацією на швидке пожвавлення діяльності;
- періодично проводити аналіз коефіцієнтів, які показують фінансовий стан підприємства;
- проводити аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, оскільки оцінка цього потенціалу сприятиме ухваленню правильної стратегії.

Проходження стажування, практики і переддипломної практики є важливим етапом підготовки до адміністративної, організаційно-управлінської, адміністративно-господарської інформаційно-аналітичної, освітньої, науково-дослідної діяльності. А також є основоположною базою для виконання кваліфікаційної роботи. При проходженні практики і стажування відбувається збір

Проходження практики на даному підприємстві було корисним досвідом на шляху до підвищення професійної кваліфікації. Даний досвід допоміг не тільки закріпити та застосувати отримані знання, але й набути нових не менш важливих.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бойчук І. Зміни маркетингового середовища функціонування підприємств на B2B ринку. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2022, № 6, Том 1. С. 83-87. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2023/01/2022-312-61-12.pdf>
2. Всупереч обставинам: Як український бізнес процвітає під час війни. *PAYONEER*. 2023 р. URL: <https://www1.payoneer.com/ua/resources/defying-the-odds-how-ukrainian-businesses-thrive-during-war/>
3. Дергузов Е.А. Організація маркетингової діяльності для підприємства. *Вісник молодих вчених та фахівців*. 2024. № 1 (6). С. 93-97.
4. Савицька Н.Л. Мелушова І.Ю. Управління результативністю маркетингу: навчально-методичний посібник. У 2-х ч. Ч.1 Харків: ХДУХТ, 2018. 116 с.
5. Ціх Г. Особливості вибору маркетингової стратегії. *Галицький економічний вісник*. 2018. № 2 (27). С. 79-83.
6. Щербак В. Г. Маркетингова політика розподілу. *Підручник*. Х.: ВД «ІНЖЕК», 2020. 224 с.

ДОДАТОК Е**Зразок оформлення щоденника практики****Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій****ЩОДЕННИК ПРАКТИКИ*****Переддипломна практика***

(вид і назва практики)

здобувача ***БОНДАРЕНКА Степана Миколайовича***

(прізвище, ім'я, по батькові)

Інститут ***Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва***Кафедра ***Маркетингу***Рівень вищої освіти ***Магістр***Спеціальність ***075 – Маркетинг***Освітня програма ***«Маркетинг»***6 курс, група ***МРДМ-61***

Здобувач ***БОНДАРЕНКО Степан Миколайович***

(прізвище, ім'я, по батькові)

прибув на підприємство, в організацію, установу **Веб-студія «UpWay»**

Печатка

« 01 »

вересня

2025 року

підприємства, організації, установи

директор Веб-студії «UpWay» Георгій ЯБЛОНСЬКИЙ

(підпис)

(посада, прізвище та ініціали відповідальної особи)

Вибув з підприємства, організації, установи **Веб-студія «UpWay»**

Печатка

« 07 »

листопада

2025року

підприємства, організації, установи

директор Веб-студії «UpWay» Георгій ЯБЛОНСЬКИЙ

(підпис)

(посада, прізвище та ініціали відповідальної особи)

Календарний графік проходження практики

№ з/п	Назви робіт	Тижні										Відмітки про виконання
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Підготовка до проходження переддипломної практики											
1.1	Ознайомлення з програмою практики	V										виконано
1.2	Визначення завдань практики на підприємстві	V										виконано
1.3	Складання індивідуального плану-графіку проходження практики	V										виконано
1.4	Загальне ознайомлення з діяльністю підприємства	V										виконано
1.5	Укладання всіх необхідних документів з практики	V										виконано
1.6	Проходження інструктажу з техніки безпеки	V										виконано
2	Загальне ознайомлення з діяльністю підприємства											
2.1	Вивчення організаційно- управлінської структури підприємства	V										виконано
2.2	Вивчення посадових інструкцій ключових працівників та розподілу обов'язків	V										виконано
2.3	Ознайомлення з принципами внутрішньої комунікації та взаємодії між підрозділами	V										виконано
2.4	Підготовка звіту за результатами етапу практики.	V										виконано
3	Аналіз маркетингової діяльності підприємства											
3.1	Систематизація даних про підприємство у зручну для аналізу форму.	V	V									виконано
3.2	Діагностика проблем у маркетинговій діяльності підприємства		V	V								
3.3	Аналіз ринкової інформації щодо конкурентного середовища		V	V								

3.4	Виявити причинно-наслідкові зв'язки проблем діяльності підприємства			V	V								
3.5	Підготовка звіту за результатами етапу практики.			V									
4	Формування аналітичного розділу кваліфікаційної роботи												
4.1	Поглиблений аналіз проблеми за тематикою кваліфікаційної роботи			V	V	V							виконано
4.2	Формування бази даних для аналізу				V	V	V						виконано
4.3	Розробка пропозицій щодо вирішення досліджуваної проблеми				V	V	V						виконано
4.4	Підготовка проєкту впровадження розроблених рекомендацій					V	V	V					виконано
4.5	Формування аналітичного розділу						V	V	V				виконано
4.6	Формування розділу з пропозиціями							V	V	V			виконано
5	Підведення підсумків проходження переддипломної практики												
5.1	Формулювання висновків щодо проходження практики											V	виконано
5.2	Визначення ефекту від наданих рекомендацій											V	виконано
5.3	Заповнення щоденнику практики											V	виконано
5.4	Складання звіту про проходження практики											V	виконано
5.5	Отримання відгуку від керівника практики на підприємстві											V	виконано
5.6	Створення презентації для захисту звіту.											V	виконано

Керівники практики:

від Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій

(назва вищого навчального закладу)

(підпис)

К.ТН., доцент Ірина СОВЕРШЕННА

(прізвище та ініціали)

від Веб-студія «UpWay»

(назва підприємства, організації, установи)

(підпис)

Георгій ЯБЛОНСЬКИЙ

(прізвище та ініціали)

Робочі записи під час практики

В перший день проходження практики мене познайомили з колективом та підприємством. Показали тимчасове робоче місце.

Після цього було складено договір про проходження практики.

Керівник практики провів інструктаж з техніки пожежної безпеки та з охорони праці і після цього мене було допущено до проходження практики.

Мені надали всю інформацію про підприємство для виконання роботи

Щоб виконати поставлені завдання мною було вивчено:

- Цілі, задачі та правовий статус підприємства,*
- Економічна характеристика підприємства*
- Організаційна структура управління*
- Управління обліково-фінансовою діяльністю підприємства*
- Управління маркетинговою діяльністю підприємства*
- Управління інноваційною діяльністю підприємства*
- Управління персоналом*
- Управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства*

За час проходження практики було опрацьовано документацію підприємства, проведено аналіз його діяльності та розроблено пропозиції щодо покращення маркетингової діяльності

Відгук і оцінка роботи здобувача на практиці

В

Веб-студія «UpWay»

(назва підприємства, організації, установи)

Здобувач Степан Бондаренко під час проходження практики на підприємстві виконав усі поставлені завдання у повному обсязі.

За час проходження практики зарекомендував себе з позитивної сторони, як добросовісна людина, цілеспрямований дослідник.

До доручених завдань ставився сумлінно, вміло застосовував знання та навички, які було отримано під час навчання в університеті.

За результатами практики заслуговує на позитивну оцінку.

Керівник практики від підприємства:

Георгій ЯБЛОНСЬКИЙ

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Печатка

«07» листопада 2025 року

Продemonстрував гідний рівень знань, які було застосовано на практиці

(прізвище та ініціали)