

МІНІСТЕРСТВО НАУКИ І ОСВІТИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Кафедра маркетингу

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

ДО НАПИСАННЯ, ОФОРМЛЕННЯ І ЗАХИСТУ ЗВІТУ
З ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ПРАКТИКИ
(ДЛЯ ЗДОБУВАЧІВ ПЕРШОГО (БАКАЛАВРСЬКОГО) РІВНЯ
ВИЩОЇ ОСВІТИ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»,
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ 07 «УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ»)

Київ – 2024

Виногорова О.В., Воскобоєва О.В., Ромащенко О.С., Ігнатенко О.В., Крижко О.В, Мокряков А.С, Ігнат'єв А. В. Методичні рекомендації до написання, оформлення і захисту звіту з переддипломної практики (для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг», галузь знань 07 «Управління та адміністрування») ДУІКТ. 2024. 25 с.

Методичні рекомендації затверджено на засіданні кафедри маркетингу

Протокол № 3 від 25.09. 2024 р.

Завідувач кафедри маркетингу Олена ВІНОГРАДОВА

«25» вересня 2024 р.

ЗМІСТ

<u>ВСТУП</u>	Ошибка! Закладка не определена.
<u>1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ</u>	5
<u>2. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА КЕРІВНИЦТВО ПРАКТИКОЮ</u>	7
<u>3. ЗМІСТ ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ПРАКТИКИ</u>	10
<u>4. ПІДГОТОВКА ТА ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ З ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ПРАКТИКИ</u>	12
<u>5. ПІДВЕДЕННЯ ПІДСУМКІВ ПРАКТИКИ</u>	16
<u>Додаток А</u>	18
<u>Додаток Б</u>	19
<u>Додаток В</u>	20
<u>Додаток Г</u>	21
<u>Додаток Д</u>	23
<u>Додаток Ж</u>	23

ВСТУП

Підготовка висококваліфікованих фахівців, чийі знання та навички забезпечують конкурентоспроможність професії на сучасному ринку праці, вимагає постійного поєднання теоретичного навчання з практичним досвідом. Це досягається шляхом щорічного проходження здобувачами вищої освіти практик, що відображають реалії сучасного життя.

Кафедра маркетингу готує фахівців, які є конкурентоспроможними на ринку праці, володіють інноваційним мисленням і спеціальними компетенціями, необхідними для ефективного здійснення маркетингової діяльності.

Ключовим елементом підготовки фахівців за спеціальністю 075 «Маркетинг» є переддипломна практика. Відповідно до навчального плану, вона проходить на базах практики, рекомендованих кафедрою, або обраних здобувачами вищої освіти самостійно. Ця практика є логічним продовженням наскрізної навчальної програми, яка побудована на принципах безперервності та послідовності проведення всіх видів практик. Її мета — сформувати у студентів необхідний обсяг практичних знань і вмінь, що відповідають вимогам першого освітнього рівня «Бакалавр».

Програма та методичні рекомендації розроблені на основі «Положення про проведення практики здобувачів вищої освіти вищих навчальних закладів України», затвердженого Міністерством освіти України 8 квітня 1993 року за № 93. Вони охоплюють питання організації, проведення та підбиття підсумків економічної практики, яка є завершальним етапом навчання та підготовки кваліфікаційної (бакалаврської) роботи.

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Переддипломна практика є підсумковим етапом підготовки здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти до написання кваліфікаційної роботи та подальшої професійної діяльності за спеціальністю. Вона спрямована на закріплення теоретичних знань, набуття практичних навичок і формування професійних компетентностей, необхідних для роботи у сфері маркетингу.

Метою переддипломної практики є закріплення та поглиблення теоретичних знань, отриманих у процесі навчання, формування та розвиток професійних компетентностей, необхідних для виконання типових завдань у сфері маркетингу. Практика спрямована на підготовку студентів до виконання кваліфікаційної (бакалаврської) роботи.

Під час проходження практики здобувачі формують практичні вміння та навички, що дозволяють приймати самостійні, обґрунтовані організаційно-економічні рішення у реальних ринкових умовах. Важливим аспектом практики є розвиток потреби у постійному підвищенні інтелектуального потенціалу та творчих здібностей студентів, що має відобразитися у здатності підготувати якісне бакалаврське дослідження, відповідне всім встановленим вимогам.

Основні завдання переддипломної практики

- Підготовка здобувачів до написання кваліфікаційних робіт за спеціальністю 075 «Маркетинг».
- Формування необхідного інформаційного забезпечення для проведення досліджень за темою кваліфікаційної (бакалаврської) роботи.
- Апробація розроблених маркетингових рішень та рекомендацій у практичній діяльності підприємств.
- Набуття досвіду підготовки та прийняття самостійних організаційно-економічних рішень у реальних умовах господарської діяльності.
- Участь у науково-дослідній роботі кафедри з держбюджетної та госпдоговірної тематики.
- Підготовка доповідей для участі у студентських наукових конференціях та написання наукових статей.
- Проведення маркетингових досліджень на замовлення підприємств і державних установ.

Результати практики

У результаті проходження переддипломної практики студент повинен **уміти**:

- аналізувати ринкову діяльність підприємства та конкурентне середовище;
- аналізувати маркетингову діяльність підприємства та ефективно застосовувати отримані знання на практиці;
- формулювати обґрунтовані маркетингові стратегії та пропозиції;
- проводити самостійні маркетингові дослідження та оцінювати їх результати;
- підготовлювати аналітичні звіти та рекомендації з удосконалення маркетингової діяльності;

- оцінювати ефективність маркетингових заходів та приймати управлінські рішення;
- використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
- застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
- організовувати роботу з використанням CRMсистем, формувати ефективні логістичні схеми.
- застосовувати Інтернет технології та можливості сучасних інформаційно-комунікаційних засобів в процесі маркетингової діяльності
- демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.
- відбирати матеріали для написання кваліфікаційної (бакалаврської) роботи відповідно до вимог бакалаврського рівня підготовки.

За **результатами** проходження переддипломної практики здобувачі вищої освіти подають науковому керівнику звіт з практики та кваліфікаційну роботу згідно з індивідуальним графіком.

2. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА КЕРІВНИЦТВО ПРАКТИКОЮ

Переддипломна практика бакалаврів проводиться на базах практики, де здобувачам вищої освіти-практикантам надаються необхідні умови для здійснення активного оволодіння навичками самостійної економічної роботи. Бази практики визначаються Університетом за попередньо сформованим банком договорів. Здобувачі вищої освіти можуть самостійно з дозволу деканату підбирати місце проходження практики і пропонувати його для використання. Загальну організацію практики та контроль за її проведенням здійснює директор ННІМП та завідувач кафедри маркетингу Університету. До керівництва практикою здобувачів вищої освіти залучаються і призначаються наказом ректора Університету досвідчені викладачі кафедри маркетингу (як правило наукові керівники кваліфікаційних робіт), які викладають професійно-орієнтовані дисципліни. Від підприємства (організації), що є базою практики, наказом директора призначається керівник практики із числа найбільш досвідчених фахівців, які мають сучасні знання та погляди на існуючі ринкові процеси.

2.1. Організація практики від Університету.

В період проведення практики відповідальні за проведення практики зобов'язані:

- організувати практику відповідно до затвердженої програми;
- провести інструктаж зі здобувачами вищої освіти про порядок проходження практики, а також забезпечити здобувачів вищої освіти необхідними для проходження практики звітними матеріалами (направлення, програми, щоденник, календарний план, індивідуальне завдання, методичні рекомендації);
- постійно консультувати здобувачів вищої освіти з питань збирання і підготовки матеріалів для кваліфікаційної (бакалаврської) роботи, а також з приводу проходження практики у підрозділах;
- забезпечувати взаємодію з керівником практики від бази практики;
- брати участь у складі комісії по прийому звітів з практики; надавати завідувачу кафедри письмовий звіт про проведення практики із зауваженнями та пропозиціями щодо поліпшення практики здобувачів вищої освіти

2.2. Обов'язки керівника практики від бази практики.

В період виконання покладених на нього функцій керівник практики зобов'язаний:

- забезпечити здобувачів вищої освіти конкретною роботою з потрібними матеріалами згідно з програмою і графіком практики;
- здійснювати методичне керівництво і надавати допомогу здобувача вищої

освіти при виконанні відповідних розрахунків та у збиранні матеріалів для кваліфікаційної (бакалаврської) роботи;

- контролювати роботу здобувачів вищої освіти і додержання ними трудової дисципліни шляхом ведення обліку виходу на практику;

- періодично перевіряти ведення щоденників здобувачами вищої освіти, розглядати звіти з практики та оцінювати їх;

- давати письмові характеристики здобувачів вищої освіти з оцінкою їх ставлення до роботи, додержання ними трудової дисципліни, рівня теоретичної і практичної підготовки, надбаних навичок і вмінь.

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

Здобувачі вищої освіти при проходженні практики зобов'язані:

- до початку практики одержати від керівника практики (від профільної кафедри) направлення на практику, її програму і щоденник, а також рекомендації щодо їх оформлення; здати у відповідну службу підприємства-бази практики направлення і фотографії для оформлення перепустки;

- своєчасно прибути на практику, пройти виробничий інструктаж;

- додержуватись правил внутрішнього розпорядку підприємства (підрозділу), їх графіку роботи;

- у повному обсязі виконувати всі завдання, передбачені програмою практики та вказівками її керівника;

- засвоїти функціональні обов'язки, прийоми і методи роботи, навички роботи з документами, технічні засоби обробки інформації на відповідних посадах економічної діяльності у підрозділах підприємства;

- вести щоденник практики за встановленою формою, в якому постійно робити опис самостійно виконаної роботи, вказуючи на її особливості та можливості ліпшого здійснення; періодично у встановлені строки здавати для контролю щоденник керівнику практики від кафедри та керівнику від підприємства, де вони відмічають стан і якість проходження практики здобувачами вищої освіти;

- своєчасно підготувати матеріали для звіту про виконання програми та індивідуальних завдань з практики, оформити за встановленою формою і захистити на комісії кафедри.

Кожен зі здобувачів вищої освіти має право:

- до початку практики одержати консультацію керівника практики (від профільної кафедри) щодо оформлення всіх необхідних документів;

- до закінчення практики (не пізніше, ніж за день) одержати ділову характеристику, підписану керівником підприємства чи його підрозділу;

- вимагати об'єктивної оцінки результатів практики;

- звільнення здобувача вищої освіти-практиканта від роботи за сімейними

обставинами та іншими причинами на один або декілька робочий днів допускається за його заявою тільки з дозволу керівника установи і завідувача кафедри. Заява про відпустку додається до щоденника проходження 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

Переддипломна практика є логічним продовженням усіх видів практики та заключним етапом підготовки здобувачів бакалаврського рівня спеціальності 075 «Маркетинг» до написання кваліфікаційної (бакалаврської) роботи та подальшої професійної діяльності. Під час проходження практики студенти виконують індивідуальні завдання, безпосередньо пов'язані з темою кваліфікаційної роботи.

Зміст та порядок виконання завдань, методи дослідження визначає керівник кваліфікаційної (бакалаврської) роботи.

Основні завдання переддипломної практики

- підготовка та аналіз аналітичних матеріалів, необхідних для дослідницької частини кваліфікаційної роботи, включаючи інформацію про діяльність підприємств-конкурентів та перспективи розвитку економічної діяльності;
- розроблення програмного забезпечення та виконання комплексу аналітичних і прогностичних досліджень із використанням комп'ютерних технологій;
- проведення економічних розрахунків та оцінка ефективності заходів, запропонованих у дипломному дослідженні;
- підготовка аналітичного розділу кваліфікаційної (бакалаврської) роботи у фінальній редакції та передача його на рецензування науковому керівнику.

Обробка матеріалів для кваліфікаційної (бакалаврської) роботи та виконання науково-дослідних завдань здійснюється з використанням сучасних програмних засобів у терміни, передбачені навчальним графіком. Виконане індивідуальне завдання є обов'язковим елементом кваліфікаційної (бакалаврської) роботи.

Програма практики побудована так, щоб студенти мали змогу глибоко ознайомитися з організаційно-правовими аспектами діяльності бази практики, її управлінською структурою, нормативно-методичною документацією, інформаційними системами та процесом документообігу.

У результаті проходження практики студент повинен:

- ✓ закріпити теоретичні знання та проявити навички систематизації й аналізу зібраної інформації;
- ✓ визначати основні тенденції розвитку об'єкта дослідження;
- ✓ застосовувати економічні та правові регулятори у сфері маркетингової діяльності на мікро- та макрорівнях;
- ✓ розвинути вміння приймати обґрунтовані маркетингові рішення та створювати ефективні стратегії розвитку підприємств.

Програма практики включає наступні етапи:

1. Ознайомчий етап

Аналіз структури підприємства та маркетингового відділу.

Вивчення основних напрямків діяльності та маркетингових стратегій компанії.

2. Аналітичний етап

Аналіз ринкової позиції підприємства.

Дослідження цільових сегментів ринку та поведінки споживачів.

Аналіз конкурентного середовища.

3. Практичний етап

Участь у підготовці та реалізації маркетингових заходів.

Проведення маркетингових досліджень.

Оцінка ефективності маркетингових кампаній за визначеними показниками.

4. Підсумковий етап

Підготовка звіту за результатами проходження практики.

Презентація результатів роботи та висновків для керівника практики

Особливості проходження практики залежать від діяльності обраної організації. Поглиблення дослідження та конкретизація завдань відбуваються під час індивідуальних консультацій із керівниками практики та викладачами профільної кафедри.

Базами практики можуть бути Українські підприємства і організації (маркетингові відділи чи підрозділи); спільні підприємства; філії та представництва зарубіжних та вітчизняних компаній України; консалтингові групи та інвестиційні агентства; біржі та позабіржові системи; рекламні підприємства та ін.

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 результатам переддипломної практики повинен бути підготовлений звіт, в якому необхідно відобразити результати роботи відповідно до обраного напрямку дослідження кваліфікаційної (бакалаврської) 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;
- індивідуальне завдання здобувача вищої освіти;
- зміст;
- основна частина;
- висновки;
- додатки;
- перелік використаної літератури.

4.3. Вимоги до структурних елементів звіту.

Титульний аркуш має єдину форму та реквізити і оформляється за зразком, який наведений у додатку А.

Зміст розташовують безпосередньо після індивідуального завдання, починаючи з нової сторінки. До змісту включають: вступ; послідовно перелічені назви всіх розділів, підрозділів, пунктів і підпунктів (якщо вони мають заголовки) сутності роботи; висновки; рекомендації; перелік літератури; назви додатків і номери сторінок, які містять початок матеріалу.

4.3.1. Вимоги до структурних елементів основної частини.

Виконання програми з переддипломної практики вміщує конкретну розгорнуту інформацію щодо виконання програми та індивідуального завдання відповідно до обраного напрямку дослідження кваліфікаційної (бакалаврської) 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 кваліфікаційної (бакалаврської) 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.

Складений здобувачами вищої освіти звіт має бути зшитий і повинен мати наскрізну нумерацію сторінок. Номер сторінок розміщують у верхньому правому кутку аркуша. Аналогічно нумеруються пункти, таблиці, графіки.

Всі ілюстративні матеріали, крім таблиць, позначаються словом «Рис.» і нумеруються послідовно арабськими цифрами в межах підготовленого матеріалу. Підпис виконується під ілюстрацією. Таблиці мають бути уніфіковані за формою, а цифрова інформація - вірогідною. Кожна таблиця має тематичний заголовок,

що відбиває її зміст.

Таблиці нумеруються аналогічно нумерації ілюстрацій. Заголовок таблиці починається з великої літери і нижче розміщується слово «Таблиця», яке пишеться над правим верхнім кутом таблиці. При перенесенні частини таблиці на іншу сторінку над нею пишуть «Продовження табл.» (із зазначенням її номера). Ілюстрації і таблиці розміщують після першого посилання на них в тексті так, щоб їх можна було розглядати без обертання сторінки, або з обертанням за годинниковою стрілкою. При посиланні на таблицю вказують її номер і слово «таблиця» у скороченому вигляді, наприклад, табл. 1.2. Кожну ілюстрацію необхідно супроводжувати коротким аналізом змісту і висновками. Формули нумеруються арабськими цифрами. Порядковий їх номер зазначається в круглих дужках біля формули.

У додатках приводяться форми статистичної звітності, допоміжні матеріали (проміжні математичні розрахунки, ілюстрації допоміжного характеру тощо). Кожний додаток починається з нової сторінки. В правому верхньому куті пишеться слово «Додаток». Він повинен мати тематичний заголовок.

Кожний пункт, підпункт та перелік записують з абзацу. Кожний розділ рекомендується починати з нової сторінки.

Висновки вміщують безпосередньо після викладання суті роботи, починаючи з нової сторінки. У висновках узагальнюються основні показники, які розробив здобувач вищої освіти на протязі практики, висновки щодо досягнення мети і завдання практики.

Перелік використаної літератури. Перелік джерел, на які є посилання в основній частині роботи наводять у кінці тексту роботи, починаючи з нової сторінки. У відповідних місцях тексту мають бути посилання. Перелік використаної літератури повинен включати законодавчі та нормативні акти, інструктивні матеріали, сучасну літературу з питань маркетингової діяльності, менеджменту, маркетингу, фінансового маркетингу.

Бібліографічні описи в переліку використаної літератури подають одним із таких способів: в порядку появи посилань у тексті (найбільш зручний для користування), в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або заголовків, в хронологічному порядку.

Бібліографічні описи посилань у переліку наводять відповідно до чинних стандартів з бібліотечної та видавничої справи. (ГОСТ 7.1-84 Бібліографічні описи документу. Загальні вимоги і правила складання).

4.3.2. Вимоги до додатків.

У додатках вміщують матеріал, який:

- є необхідним для повноти роботи, але включення його до основної частини звіту може змінити впорядковане і логічне уявлення про роботу;
- не може бути послідовно розміщений в основній частині роботи через великий обсяг або способи відтворення;
- інші матеріали, що надають можливість більш змістовно висвітлити суть практики і набуті навички, а також наочний матеріал (зразки документів, рисунки, схеми, графіки, фотографії, дискети тощо).

4.4. Вимоги до оформлення звіту.

Звіт оформляється на сторінці аркуша білого паперу формату А4 (210x297) з додержанням таких розмірів полів: верхнє, ліве і нижнє - не менш 20 мм, праве - не менш 10 мм.

Звіт з проходження практики виконують за допомогою комп'ютера, а всі матеріали, що додаються до звіту згідно переліку, підшиваються і нумеруються.

Обсяг звіту з практики без урахування додатків має складати не менше як 30 тис. знаків (знаками рахуються всі букви, розподілові знаки, а також пробіли між словами). Загальний обсяг звіту 20-30 сторінок друкованого тексту, разом з табличними та ілюстрованими матеріалами. Роботи друкують через півтора інтервали - з розрахунку не більше 30 рядків на сторінці за умови рівномірного її заповнення та висотою літер і цифр не менш, ніж 1,8 мм (шрифт - Times New Roman, номер – 14). Опис вивчених економічних, фінансових, виробничих показників має бути стислими, ясними, супроводжуватись усіма необхідними цифровими даними, графіками, таблицями, схемами та малюнками.

Звіт має бути складений за час проходження практики, перевірений на базі практики керівником практики, оцінений у характеристиці - відгуку про роботу здобувача вищої освіти у щоденнику практики і переданий на кафедру міжнародного менеджменту та маркетингу.

5. ПІДВЕДЕННЯ ПІДСУМКІВ ПРАКТИКИ

Звіт з переддипломної практики розглядається керівником практики від бази практики та керівником від Університету. Керівник від бази практики складає на кожного здобувача вищої освіти відповідну характеристику-відгук у щоденнику практики, де відзначається виконання здобувачем вищої освіти програми практики, календарного графіка, трудова дисципліна, опанування виробничими навичками, участь в науково-дослідній та громадській роботі тощо.

Після закінчення практики здобувач вищої освіти складає залік комісії, яка призначається завідуючим кафедри із двох викладачів. Залік складається на кафедрі маркетингу Університету. До заліку допускаються здобувачі вищої освіти, які виконали програму практики, своєчасно подали звіт за установленим зразком і отримали позитивну характеристику від бази практики.

Комісія перевіряє якість звіту та знання здобувача вищої освіти, звертаючи особливу увагу на набуті практичні навички. Здобувачі вищої освіти, які не виконали програму переддипломної практики, отримали незадовільний відгук про проходження практики, або отримали зі звіту оцінку "незадовільно" відраховуються із Університету. Комісія приймає залік у здобувачів вищої освіти в останні дні її проходження або протягом перших десяти днів семестру, який починається після практики.

5.1. Підсумкова оцінка результатів проходження практики

Результати проходження практики оформлюються з урахуванням:

- виконаних практично-орієнтованих завдань з навчальних дисциплін;
- інформаційно-аналітичних матеріалів за темою кваліфікаційної (бакалаврської) роботи.

Оформлені належним чином матеріали разом із заповненим щоденником здобувач вищої освіти здає на перевірку керівникові практики від підприємства (організації). Останній готує характеристику на здобувача вищої освіти, яка відбивається у щоденнику практики. В кінці характеристики дається оцінка виконання програми практики.

Звітування за результатами проводиться перед комісією, яку призначає завідувач кафедри з числа викладачів, з обов'язкові і включенням до комісії керівника практики від кафедри. За результатами звітування виставляється диференційована оцінка, яка фіксується у заліковій книжці.

5.2. Критерії оцінки результатів практики

Оцінювання знань здобувачів вищої освіти 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 екзаменаційній 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 (Е)
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 (F) В залікову книжку не представляється
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 представляється

Додаток А

ЗРАЗОК ТИТУЛЬНОГО ЛИСТА ЗВІТУ З ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ПРАКТИКИ

МІНІСТЕРСТВО НАУКИ І ОСВІТИ УКРАЇНИ
Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій

Кафедра маркетингу

ЗВІТ
про проходження переддипломної практики

Веб-студія «UpWay»

(місце проходження практики)

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

_____ Степан БОНДАРЕНКО

Керівник практики від ДУІКТ: к.е.н., доцент
Ольга РОМАЩЕНКО

Київ – 202__ рік

ЗМІСТ

ВСТУП	20
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.
Висновки	Ошибка! Закладка не определена.
Список використаної літератури	23

ВСТУП

Практична підготовка здобувачів вищої освіти є невід'ємною складовою частиною процесу підготовки спеціалістів у вищих навчальних закладах, передбаченою навчальним планом спеціальності, а також формою самостійної роботи здобувачів вищої освіти безпосередньо на робочих місцях підприємств, організацій, установ, запропонованих кафедрою чи обраних здобувачами вищої освіти самостійно, і виконання ними конкретних службових обов'язків. Переддипломна практика є завершальним етапом підготовки здобувача вищої освіти до виконання кваліфікаційної (бакалаврської) 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 (бакалаврської) 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».

При написанні звіту із переддипломної практики при вирішенні поставлених завдань застосовувалися методи порівняння, систематизації і логічного узагальнення, прийоми фінансового аналізу, а також інші методи наукових досліджень.

Звіт із переддипломної практики складається із 9 розділів, вступу, висновку.

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; навички загального керівництва підприємством (структурним підрозділом) і забезпечення його орієнтації на задоволення потреб ринку;
5. Розроблені заходи щодо вдосконалення управлінської діяльності
6. Зібраний матеріал для другого розділу кваліфікаційної (бакалаврської) 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:

- більш економне використання ресурсів, щоб швидше стабілізувати рівень рентабельності, добитися позитивних зрушень в об'ємах реалізації продукту і в розширенні ринків збуту з орієнтацією на швидке поживлення 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 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. Asoft CRM. URL: <http://www.asoft.ua/>
2. Creator. Блог. «CRM vs ERP: в чому різниця?». URL: <https://creator-systems.com/ua/news/CRM-vs-ERP-v-chomu-riznytsia>
3. CRM–стратегія та її місце в управлінні компанією. URL: <http://forinsurer.com/public/03/02/17/290>
4. CRM–стратегія та її місце в управлінні компанією. Фориншурер. – 2017.
5. ITenterprise. Блог. «ERP як тренд управління». URL: <https://www.it.ua/articles>
6. Ivanova O. Structural modelling of crm system of tourism enterprises. *Ефективна економіка*. 2021. vol. 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8534>
7. Базюк О.Д., Михалевич В.М. Використання CRM-системи для управління взаємовідносинами з клієнтами URL:<http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=74955>
8. Білоцерківський О. Б. Використання CRM-систем для управління торговельними підприємствами. *Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво*. 2020. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2019_2_33/
9. Білявський В. М., Ставіцький О. О. Ефективність застосування CRM-технологій в діяльності підприємства. *Імперативи економічного зростання в контексті реалізації глобальних цілей сталого розвитку: тези доповідей III Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції*. Київ: КНУТД, 2022.
10. Бондарук В., Мануляк І, Мельничук С. аспекти класифікації пристроїв та систем інтрнету речей при їх імплементації. *Herald of Khmelnytskyi National University. Technical Sciences*. 2024. № 333(2). С. 302-307. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5732-2024-333-2-48>
11. Бурліцька О. Інструменти маркетингу для комунікації зі споживачами у воєнний період. *Матеріали I Міжнародної науковопрактичної інтернет-*

конференції «Соціально-компетентне управління та безпека підприємницьких структур в умовах воєнної економіки». 28-29 жовтня 2022 року, с. 17-18

12. Виноградова О.В., Кондрашов О.А. Організація контролю процесу прийняття управлінських рішень на телекомунікаційному підприємстві: монографія. Київ: ТОВ «СІК ГРУП Україна», 2018. 252 с.

13. Гаврилов Д. Систематизація в справі: навіщо потрібні CRM, BPM і облікові системи. 2021. URL: <https://mind.ua/openmind/20223513-sistematizaciya-v-spraviv-navishcho-potribni-crm-bpm-i-oblikovi-sistemi>

14. Гадецька З.М. CRM-системи як засіб автоматизації бізнес-процесів торговельного бізнесу. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2024. Випуск 1(10). С.3-7. URL: <http://dees.iei.od.ua/index.php/journal/article/view/292/278>

15. Гордієнко Д.О. Особливості впровадження CRM-систем у діяльність підприємств *Облік, аналіз, аудит та оподаткування: сучасні концепції розвитку* : Зб. матеріалів VII Всеукраїнської науково-практичної студентської конференції; 11 травня 2021 р. Київ : КНЕУ, 2021. С. 446–448.

16. Дарчук В. Г., Крижко О. В. Наймінг в системі формування бренду: Київ. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020№ 1(31). р.Доступний маркетинг. Розділ «Ефективність реклами». URL: <https://vrk.org.ua/ad-market/>

17. Дрокіна Н.І., Дарчук В.Г., Крижко О.В. Інструменти бізнес-аналітики для візуалізації маркетингових даних. *Науковий журнал «Причорноморські економічні студії»*. Одеса, 2018. 26/2018. С.128-138. URL: <https://bit.ly/3hxBxiv>

18. Євтушенко Н.О., Гончаренко С.В. Механізм управління конвергентно-орієнтованим розвитком телекомунікаційних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2017. №11 С. 220-228. URL: <https://goo.su/Jmb>

19. Єсіна О.Г. Методи оцінки використання інформаційних систем. *Моніторинг, моделювання та менеджмент емерджентної економіки* : праці Сьомої Міжнар. наук.-практ. конф., м. Одеса-Черкаси, 23-25 травня 2018 р. Черкаси: Вовчок О.Ю., 2018. С. 122-125.

20. Ковшова І.О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика. *Монографія*. ФОП Вишемирський В.С., 2018 516 с.

21. Мешков, С. Важливість CRM-систем для підвищення ефективності маркетингу підприємства. *Bulletin of Sumy National Agrarian University*. 2024. №3 (99). С. 45-50. URL:<https://doi.org/10.32782/bsnau.2024.3.8>
22. Можливості використання CRM-систем. URL: <https://www.terrasoft.ua>
23. Мозгова Г.В., Морозов А.О., Фомін О.Д. Використання CRM-систем на українському ринку: особливості та перспективи. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2017. № 2(58). С. 89–94.
24. Нестеренко С.С. Вдосконалення управління конкурентоспроможності телекомунікацій компаній в умовах інноваційного розвитку. *Економічні науки. Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 11. С.56-60.
25. Ніколаєнко І.В. Сутність CRM як категорії в маркетинговій діяльності. *SCIENTIFIC COLLECTION «INTERCONF»*. 2019. № 84. С 103-104.
26. Підгора Є.О., Латишева О.В, Мілявський М.Ю. Сучасні клієнтоорієнтовані ІТ-технології «CRM-системи»: суть і доцільність їх впровадження на підприємствах. *Економіка. Фінанси. Право*. 2018. № 6/2. С. 28-32.
27. Поліщук О. К. Роль та місце Big Data в діджиталізації аналітичних процесів. «Сучасні тенденції розвитку фінансових та інноваційноінвестиційних процесів в Україні»: IV Міжнародна наук.-практ. конф. (м. Вінниця, 12 березня 2021 р.). Вінниця, 2021
28. Уголькова О. З. Цифровий маркетинг і соціальні мережі. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2021. № 3 (1).С. 146—152.
29. Федорович Р.В., Серединська В.М., Загородна О.М., Спільник І.В. Аналітичний інструментарій в маркетинговій діяльності: монографія. Тернопіль : ФОП Шпак В. Б., 2018. 308 с.
30. Янчук Т. В., Фурман Т. Ю. Аналіз та оптимізація маркетингової діяльності через впровадження інформаційних технологій. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2024. №10. URL: <https://econf.com.ua/index.php/journal/article/view/148>