

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФОРМАЦІЙНО-
КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ



МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО НАПИСАННЯ, ОФОРМЛЕННЯ І ЗАХИСТУ ЗВІТУ З ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ПРАКТИКИ

для здобувачів другого (магістерського)

рівня вищої освіти

за освітньо-професійною програмою

“МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ”

спеціальності D5 «Маркетинг»

галузі знань D «Бізнес,
адміністрування та право»

КАФЕДРА
МАРКЕТИНГУ

2026

Київ
ДУКТ

О.В. Виноградова, В.Г. Дарчук, О.С. Ромащенко, О.В. Воскобоєва.

Методичні рекомендації до написання, оформлення і захисту звіту з переддипломної практики для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти за освітньо-професійною програмою «Міжнародний маркетинг». Київ: ДУІКТ, 2026. 49 с.

Рецензенти:

д.е.н., проф. Гусєва О.Ю.

д.е.н., проф. Сьомкіна Т.В.

Затверджено на засіданні

кафедри маркетингу.

Протокол № 14 від 28.05.2026 р.

У методичних рекомендаціях системно викладено організаційно-методичні засади проходження, виконання та захисту переддипломної практики здобувачами другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю D5 «Маркетинг» (ОПП «Міжнародний маркетинг»). Видання містить детальний опис мети, завдань та структури практики, вимоги до проходження її етапів на базах практики (відповідно до напрямів діяльності підприємств на національних і міжнародних ринках).

Для здобувачів магістерського рівня вищої освіти, викладачів та керівників переддипломної практики.

©Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій (ДУІКТ)

© Кафедра маркетингу, 2026

© Виноградова Олена Володимирівна, 2026

© Дарчук Вероніка Геннадіївна, 2026

©Ромащенко Ольга Сергіївна, 2026

© Воскобоєва Олена Володимирівна, 2026

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ПРАКТИКИ.....	5
2. МІСЦЕ ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ПРАКТИКИ В ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНІЙ ПРОГРАМІ	8
3. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА КЕРІВНИЦТВО ПРАКТИКОЮ	10
4. ЗМІСТ ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ПРАКТИКИ.....	15
5. ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ	20
6. ПІДГОТОВКА ТА ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ З	22
ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ПРАКТИКИ	22
7. ПОРЯДОК ОРГАНІЗАЦІЇ ЗАХИСТУ ТА ОЦІНКИ ЗВІТУ ПРО ПЕРЕДДИПЛОМНУ ПРАКТИКУ	33
8. ПРАВИЛА АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ ТА ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ (ШІ)	34
9. ПРОЦЕДУРА АНТИПЛАГІАТНОЇ ПЕРЕВІРКИ ЗВІТУ З ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ПРАКТИКИ.....	36
10. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ПРАКТИКИ	39
11. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	40
ДОДАТКИ	44

ВСТУП

Переддипломна практика здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності D5 «Маркетинг» ОПП «Міжнародний 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 та має на меті закріплення і поглиблення теоретичних знань, набуття практичних навичок професійної діяльності та формування здатності комплексно вирішувати реальні завдання у сфері міжнародного маркетингу.

Практика спрямована на ознайомлення здобувачів вищої освіти з діяльністю підприємства, дослідження його організаційної структури, ринкових позицій, конкурентного середовища та маркетингової політики. Особлива увага приділяється аналізу маркетингової діяльності на внутрішніх і міжнародних ринках, виявленню проблемних аспектів та обґрунтуванню практичних рекомендацій щодо її вдосконалення.

Проходження практики сприяє формуванню у здобувачів вищої освіти професійних компетентностей, практичних умінь і навичок, необхідних для майбутньої діяльності у сфері міжнародного маркетингу, зокрема виконання функцій маркетолога-аналітика, бренд-менеджера, менеджера з міжнародного маркетингу та керівника маркетингових проєктів. Переддипломна практика спрямована на узагальнення та практичне застосування набутих знань, оволодіння досвідом вирішення реальних маркетингових завдань на базі конкретного суб'єкта господарювання, а також збір, систематизацію й опрацювання 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, набутих у процесі навчання, а також формування практичних навичок їх застосування в реальних умовах діяльності суб'єктів господарювання.

Практика покликана забезпечити взаємозв'язок між теоретичною та професійно-практичною підготовкою майбутніх фахівців у сфері міжнародного маркетингу.

Практика спрямована на формування здатності аналізувати маркетингову діяльність підприємства, досліджувати внутрішнє та зовнішнє ринкове середовище, оцінювати його конкурентні позиції на національних і міжнародних ринках, виявляти проблеми та обґрунтовувати практичні рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності. Важливим результатом практики є також набуття досвіду самостійної аналітичної роботи та підготовка інформаційно-аналітичних матеріалів для виконання кваліфікаційної (магістерської) роботи.

Таким чином, проходження переддипломної практики сприяє формуванню професійних компетентностей у сфері міжнародного маркетингу, набуттю досвіду самостійної дослідницької та аналітичної роботи, розвитку стратегічного мислення і навичок прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Практика забезпечує здатність аналізувати результати маркетингової діяльності підприємства, визначати напрями її вдосконалення та розробляти практичні рекомендації щодо підвищення її ефективності, що є важливим підґрунтям для виконання кваліфікаційної (магістерської) роботи та подальшої професійної діяльності.

Об'єктом переддипломної практики є маркетингова діяльність підприємств, організацій та установ, що функціонують на національних і міжнародних ринках.

Предметом переддипломної практики є сукупність маркетингових процесів, інструментів і управлінських рішень конкретного суб'єкта господарювання або особливості функціонування відповідного ринку, що відповідають напряду дослідження здобувача та узгоджуються з темою його кваліфікаційної (магістерської) роботи.

Основними завданнями переддипломної практики є:

1. Дослідження діяльності підприємства та організації його маркетингової діяльності (ознайомлення з організаційною структурою, системою управління маркетингом, основними напрямками діяльності та особливостями функціонування підприємства на національних і міжнародних ринках).

Компетентності: здатність аналізувати діяльність підприємства та застосовувати ефективні підходи до управління маркетинговою діяльністю в умовах національного та міжнародного ринкового середовища.

2. Аналіз міжнародного маркетингового середовища підприємства (дослідження чинників бізнес-середовища, ринкових тенденцій та умов функціонування підприємства на національних і міжнародних ринках).

Компетентності: здатність здійснювати маркетинговий аналіз та прогнозувати тенденції розвитку національних і міжнародних ринків.

3. Дослідження ринків, споживачів і конкурентів (збір, систематизація та аналіз маркетингової інформації, дослідження поведінки споживачів, конкурентного середовища та ринкових позицій підприємства).

Компетентності: здатність проводити маркетингові дослідження, аналізувати ринкову інформацію та інтерпретувати отримані результати для обґрунтування маркетингових рішень.

4. Аналіз маркетингової діяльності підприємства та оцінювання її результативності (дослідження системи маркетингу підприємства, основних напрямів маркетингової діяльності та показників її результативності).

Компетентності: здатність діагностувати маркетингову діяльність та оцінювати результативність і ефективність функціонування системи маркетингу.

5. Застосування цифрових та аналітичних інструментів маркетингу (збір, оброблення й аналіз маркетингових даних із використанням сучасних цифрових технологій, аналітичних платформ та інформаційних ресурсів).

Компетентності: здатність застосовувати цифрові та аналітичні інструменти для аналізу маркетингових даних та управління маркетинговою діяльністю.

6. Діагностування проблем маркетингової діяльності підприємства (виявлення проблем, ризиків і резервів удосконалення маркетингової діяльності з урахуванням умов ринкового середовища).

Компетентності: здатність здійснювати маркетингову діагностику, виявляти проблеми та обґрунтовувати напрями вдосконалення маркетингової діяльності.

7. Проведення поглибленого дослідження відповідно до теми кваліфікаційної (магістерської) роботи (збір та опрацювання емпіричних даних, застосування сучасних методів дослідження та інтерпретація отриманих результатів).

Компетентності: здатність самостійно проводити теоретичні та прикладні маркетингові дослідження, аналізувати й інтерпретувати їх результати.

8. Розроблення та обґрунтування маркетингових рішень (формування практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності та підвищення конкурентоспроможності підприємства).

Компетентності: здатність розробляти та обґрунтовувати маркетингові рішення на основі результатів маркетингових досліджень і аналітики.

9. Розроблення стратегічних пропозицій щодо розвитку підприємства на міжнародних ринках (обґрунтування маркетингових стратегій, проєктів і заходів з урахуванням особливостей міжнародного бізнес-середовища).

Компетентності: здатність розробляти маркетингові стратегії та приймати стратегічні маркетингові рішення в умовах глобального конкурентного середовища.

10. Узагальнення та презентація результатів практики (систематизація результатів дослідження, формування висновків і рекомендацій, підготовка звіту та представлення результатів практики).

Компетентності: здатність узагальнювати та інтерпретувати результати досліджень, обґрунтовувати висновки й професійно презентувати результати виконаної роботи.

2. МІСЦЕ ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ПРАКТИКИ В ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНІЙ ПРОГРАМІ

Переддипломна практика є інтегруючим освітнім компонентом професійної підготовки магістра з міжнародного маркетингу. Її особливість полягає в тому, що здобувач не лише застосовує знання й навички, набуті під час вивчення окремих освітніх компонентів, а й поєднує їх у межах комплексного дослідження конкретної маркетингової проблеми підприємства або ринку. Особлива увага приділяється аналізу маркетингового середовища, ринків, споживачів і конкурентів, зокрема в міжнародному контексті. Результати дослідження формують інформаційно-аналітичну основу кваліфікаційної (магістерської) роботи. Така спрямованість відповідає змісту переддипломної практики, визначеному в методичних рекомендаціях.

Зміст практики логічно пов'язаний із такими освітніми компонентами освітньо-професійної програми «Міжнародний маркетинг»:

- **«Міжнародні бізнес-комунікації»** — здобувач застосовує навички професійної комунікації у взаємодії з представниками підприємства, партнерами та іншими учасниками ринку, враховуючи особливості міжнародного бізнес-середовища.
- **«Міжнародні маркетингові дослідження та ринкові інсайти»** — збирає та аналізує маркетингову інформацію, досліджує міжнародні ринки, споживачів і конкурентів та формує ринкові інсайти.
- **«Маркетингова аналітика та прийняття рішень»** — систематизує дані підприємства, добирає релевантні маркетингові показники, виконує

розрахунки, оцінює динаміку результатів і використовує отримані висновки для обґрунтування пропозицій.

- **«Маркетингове управління в цифровому середовищі»** — досліджує цифрові канали й точки контакту підприємства з клієнтами, аналізує доступні показники цифрової активності та визначає, як цифрові інструменти впливають на досягнення маркетингових цілей.
- **«Стратегії міжнародного маркетингу»** — аналізує міжнародне маркетингове середовище, конкурентні позиції підприємства та обґрунтовує стратегічні рішення на зарубіжних ринках.
- **«Цифрові технології у міжнародній торгівлі і маркетингу»** — використовує цифрові технології та інформаційні ресурси для аналізу міжнародних ринків і підтримки маркетингових рішень.
- **«Поведінка споживачів у міжкультурному середовищі»** — досліджує поведінку споживачів та враховує міжкультурні особливості під час аналізу цільових ринків.

Інтеграція результатів навчання за цими освітніми компонентами відбувається під час виконання індивідуального завдання. Залежно від теми кваліфікаційної (магістерської) роботи здобувач визначає маркетингову проблему, збирає та аналізує необхідні дані, застосовує відповідні методи дослідження, інтерпретує отримані результати та обґрунтовує практичні рішення. Наприклад, дослідження конкурентних позицій підприємства на міжнародному ринку може поєднувати аналіз ринкових даних, поведінки споживачів, діяльності конкурентів, цифрових інструментів і міжнародного маркетингового середовища.

Таким чином, переддипломна практика забезпечує перехід від виконання окремих навчальних завдань до самостійного комплексного дослідження. Підготовлені під час практики дані, розрахунки, висновки та попередні рекомендації здобувач використовує і поглиблює під час написання кваліфікаційної магістерської роботи.

3. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА КЕРІВНИЦТВО ПРАКТИКОЮ

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

- набуття здобувачами вищої освіти практичних навичок здійснення маркетингової діяльності, проведення маркетингових досліджень та аналізу ринкового середовища на національних і міжнародних ринках;
- збір, систематизацію та опрацювання інформаційно-аналітичних матеріалів для підготовки кваліфікаційної (магістерської) роботи, результати якої мають прикладне значення та містять обґрунтовані висновки і практичні рекомендації;
- підтвердження рівня професійної підготовки здобувача вищої освіти, його здатності застосовувати набуті теоретичні знання, сучасні маркетингові, цифрові та аналітичні інструменти для вирішення практичних завдань і прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

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 функціонують підрозділи маркетингу, збуту, зовнішньоекономічної діяльності, планово-економічні та інші підрозділи, пов'язані з маркетинговою діяльністю.
2. Торговельні та комерційно-посередницькі підприємства, що здійснюють маркетингову, збутову, експортно-імпортну діяльність та працюють на національних і міжнародних ринках.
3. Міжнародні компанії та підприємства, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність, де здобувачі можуть досліджувати особливості міжнародного маркетингу, конкурентного середовища та роботи на зарубіжних ринках.

4. Підприємства та організації сфери послуг, зокрема маркетингові, рекламні, консалтингові, ІТ-компанії, digital-агентства, фінансові та інші організації, діяльність яких пов'язана з маркетингом і дослідженням ринків.

5. Інші підприємства, установи та організації, діяльність яких відповідає освітньо-професійній програмі «Міжнародний маркетинг» і забезпечує можливість збору та аналізу матеріалів для виконання кваліфікаційної (магістерської) роботи.

Здобувачі вищої освіти мають право самостійно, за погодженням із кафедрою, обирати базу проходження переддипломної практики відповідного профілю та подавати її 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 кваліфікаційної 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 кваліфікаційної роботи;

- надає практичні поради з організації робочих процесів.

3. Контроль за проходженням практики:

- відстежує виконання завдань і дотримання здобувачам 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.

4. ЗМІСТ ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ПРАКТИКИ

Переддипломна практика спрямована на збирання, перевірку та аналіз матеріалів для кваліфікаційної роботи другого (магістерського) рівня за освітньо-професійною програмою «Міжнародний маркетинг». База практики, дослідницька проблема, індивідуальне завдання і практичні рекомендації мають бути узгоджені з темою роботи. Якщо дослідження присвячене ринку, матеріали конкретного підприємства доповнюються перевіреними галузевими даними.

Етапи проходження переддипломної практики

1. Організаційний етап та ознайомлення з базою практики. На початку практики здобувач ознайомлюється з базою практики, її діяльністю, організаційною структурою та функціями маркетингу. Визначає порядок доступу до інформації та можливості використання отриманих матеріалів у звітній кваліфікаційній (магістерській) роботі.

Разом із керівниками практики здобувач узгоджує календарний план, індивідуальне завдання, тему дослідження та джерела необхідної інформації.

Результат етапу: характеристика бази практики, погоджений план роботи, визначені джерела інформації та маркетингова проблема за темою кваліфікаційної (магістерської) роботи.

2. Дослідження підприємства та його маркетингового середовища. Здобувач збирає та систематизує інформацію про діяльність підприємства, його продукцію чи послуги, основні напрями роботи, ресурси та результати діяльності. За наявності відповідних даних показники аналізуються в динаміці із зазначенням періоду та джерел інформації.

Досліджуються внутрішні чинники та фактори зовнішнього маркетингового середовища, зокрема міжнародного, що впливають на діяльність підприємства. Для систематизації результатів можуть застосовуватися PEST- і SWOT-аналіз та інші відповідні методи. На основі проведеного аналізу визначається маркетингова проблема, пов'язана з темою кваліфікаційної (магістерської) роботи.

Результат етапу: аналітична характеристика діяльності підприємства та його маркетингового середовища, визначена маркетингова проблема за темою дослідження.

3. Аналіз ринку та конкурентного середовища. Здобувач досліджує цільові ринки підприємства, їх географічні та товарні межі, основні сегменти, тенденції розвитку, попит і поведінку споживачів. Для підприємств, що здійснюють або планують міжнародну діяльність, аналізуються відповідні зарубіжні ринки та особливості їх розвитку.

Досліджується конкурентне середовище, визначаються основні конкуренти та проводиться їх порівняння за критеріями, що відповідають темі дослідження. На основі отриманих результатів оцінюються ринкові та конкурентні позиції підприємства.

Результат етапу: характеристика цільових ринків і споживачів, порівняльний аналіз конкурентів та оцінка ринкових і конкурентних позицій підприємства.

4. Аналіз маркетингової діяльності підприємства. Здобувач досліджує товарну, цінову, збутову та комунікаційну діяльність підприємства. Аналіз охоплює асортимент і характеристики продукції або послуг, підходи до ціноутворення, канали збуту, взаємодію з клієнтами та посередниками, цільові аудиторії й інструменти маркетингових комунікацій.

Особлива увага приділяється напрямам маркетингової діяльності, пов'язаним із темою кваліфікаційної (магістерської) роботи. Для підприємств, що працюють на міжнародних ринках, ураховуються особливості застосування маркетингових інструментів на відповідних зарубіжних ринках. За результатами аналізу визначаються проблеми та резерви вдосконалення маркетингової діяльності.

Результат етапу: оцінка основних напрямів маркетингової діяльності підприємства, визначені проблеми та резерви її вдосконалення.

5. Маркетингова аналітика та оцінювання ефективності. На цьому етапі здобувач визначає показники, необхідні для оцінювання результативності

маркетингової діяльності підприємства. Перелік показників формується відповідно до теми дослідження та доступності даних і може охоплювати обсяги продажів, кількість клієнтів, маркетингові витрати, конверсію, охоплення та інші релевантні маркетингові показники.

Здобувач аналізує показники в динаміці та, за можливості, порівнює їх за ринками, сегментами, каналами або продуктовими групами. Результати аналізу узагальнюються та інтерпретуються з визначенням чинників, що впливають на результативність маркетингової діяльності. За відсутності необхідних даних зазначаються відповідні обмеження дослідження.

Результат етапу: розраховані та проаналізовані маркетингові показники, оцінена результативність маркетингової діяльності підприємства.

6. Дослідження цифрового маркетингу та клієнтського досвіду на міжнародних ринках. Здобувач досліджує цифрові канали та інструменти, які підприємство використовує для взаємодії зі споживачами на національних і міжнародних ринках: вебсайт, соціальні мережі, онлайн-платформи, маркетплейси, месенджери та інші цифрові ресурси. Аналізується їх використання для просування продукції або послуг, комунікації з цільовими аудиторіями та залучення й утримання клієнтів на різних ринках.

Особлива увага приділяється адаптації цифрових маркетингових інструментів до особливостей цільових зарубіжних ринків, зокрема мови, контенту, каналів комунікації та поведінки споживачів. За наявності відповідних даних аналізуються цифрові показники та клієнтський досвід. Якщо доступ до внутрішньої аналітики обмежений, використовуються доступні достовірні джерела із зазначенням обмежень дослідження.

Результат етапу: оцінка цифрового маркетингу та клієнтського досвіду підприємства на цільових ринках, визначені проблеми й можливості вдосконалення його міжнародної маркетингової діяльності.

7. Виконання індивідуального завдання. Індивідуальне завдання спрямовується на поглиблене дослідження маркетингової проблеми, пов'язаної з темою кваліфікаційної (магістерської) роботи. Здобувач разом із керівником

формулює дослідницьке питання, визначає мету, інформаційну базу та методи дослідження. Залежно від теми можуть застосовуватися аналіз внутрішньої інформації підприємства, опитування, інтерв'ю, спостереження, контент-аналіз, порівняльний аналіз конкурентів і вторинних джерел.

Дослідження має враховувати специфіку міжнародного маркетингового середовища, особливості цільових зарубіжних ринків, поведінки споживачів і конкурентної ситуації, якщо це відповідає темі роботи. Здобувач збирає та опрацьовує необхідні дані, аналізує й інтерпретує отримані результати, визначає обмеження проведеного дослідження.

Індивідуальне завдання має містити самостійно виконаний аналіз, результати якого можуть бути використані у кваліфікаційній (магістерській) роботі.

Результат етапу: завершене індивідуальне завдання з обґрунтованою методикою, результатами дослідження та висновками щодо визначеної проблеми міжнародного маркетингу.

8. Формування практичних рекомендацій. Практичні рекомендації розробляються на основі результатів проведеного дослідження та мають бути спрямовані на вирішення виявлених проблем міжнародної маркетингової діяльності підприємства. Для кожної пропозиції здобувач обґрунтовує її доцільність, визначає необхідні заходи, ресурси, строки реалізації та очікувані результати.

Рекомендації мають ураховувати особливості цільових міжнародних ринків, конкурентного середовища, поведінки споживачів та можливості підприємства. За можливості оцінюються витрати, очікувані результати, показники результативності та ризики реалізації запропонованих заходів. Якщо точне оцінювання неможливе через обмеженість даних, зазначаються відповідні припущення та критерії подальшого оцінювання.

Результат етапу: обґрунтовані практичні рекомендації щодо вдосконалення міжнародної маркетингової діяльності підприємства, придатні для використання у кваліфікаційній (магістерській) роботі.

9. Підготовка звіту з переддипломної практики. Здобувач систематизує та узагальнює матеріали, отримані під час проходження практики, і оформлює звіт відповідно до встановлених вимог. Звіт має послідовно відображати результати дослідження підприємства та його маркетингового середовища, цільових ринків, споживачів і конкурентів, маркетингової діяльності, виконання індивідуального завдання та розроблення практичних рекомендацій.

Особлива увага приділяється результатам аналізу міжнародного маркетингового середовища та діяльності підприємства на цільових зарубіжних ринках відповідно до теми кваліфікаційної (магістерської) роботи. Висновки мають ґрунтуватися на проведеному аналізі та достовірних даних, а використані джерела - бути належним чином зазначені.

У висновках здобувач узагальнює результати виконання завдань практики та визначає матеріали, які можуть бути використані під час підготовки кваліфікаційної (магістерської) роботи. Звіт, щоденник та інші передбачені документи подаються у встановлені строки.

Результат етапу: належним чином оформлений звіт і комплект звітної документації, підготовлена доказова база для кваліфікаційної роботи.

10. Захист результатів переддипломної практики. Для захисту здобувач готує доповідь і презентацію, у яких представляє базу практики, досліджувану маркетингову проблему, застосовані методи, основні результати аналізу, виконане індивідуальне завдання та практичні рекомендації. Особлива увага приділяється результатам дослідження міжнародного маркетингового середовища, цільових ринків і конкурентних позицій підприємства відповідно до теми кваліфікаційної (магістерської) роботи.

Під час захисту здобувач обґрунтовує отримані результати та запропоновані маркетингові рішення, пояснює використані джерела даних і методи дослідження, відповідає на запитання та визначає можливості використання матеріалів практики у кваліфікаційній (магістерській) роботі.

Результат етапу: представлення й обґрунтування результатів практики під час диференційованого заліку.

Результатом практики є звіт, щоденник, виконане індивідуальне завдання та доказова база для кваліфікаційної роботи. Склад і глибина аналізу окремих напрямів визначаються темою роботи та доступністю достовірних даних; відсутні дані не підмінюються вигаданими.

5. ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

Індивідуальне завдання є дослідницькою частиною переддипломної практики. Його визначають на основі затвердженої або погодженої теми кваліфікаційної магістерської роботи та реальної маркетингової проблеми бази практики. Завдання має дати здобувачеві фактичні дані, результати самостійного аналізу й первинне обґрунтування пропозицій, які надалі можуть бути використані у кваліфікаційній роботі.

Тема кваліфікаційної роботи визначає загальний напрям дослідження. Індивідуальне завдання конкретизує його для періоду практики: яку проблему дослідити, які дані зібрати, який метод застосувати і який результат отримати. Звіт із практики засвідчує виконану роботу; кваліфікаційна робота розвиває ці результати, доповнює їх теоретичним обґрунтуванням, поглибленим аналізом та проектними рішеннями. Завдання практики не вимагає завершення всієї кваліфікаційної роботи.

Порядок визначення індивідуального завдання

1. Здобувач формулює тему кваліфікаційної роботи і визначає підприємство, організацію або ринок, на матеріалах яких проводитиметься дослідження. Разом із керівниками з'ясовує, які дані може надати база практики та чи дозволено використовувати їх у звіті й кваліфікаційній роботі.

2. Здобувач і керівник практики від університету виділяють одну дослідницьку проблему, безпосередньо пов'язану з темою роботи. Проблема формулюють конкретно: наприклад, низька частка повторних покупок, недостатня результативність цифрових каналів або слабка впізнаваність бренду в цільовому сегменті.

3. В індивідуальному завданні фіксують мету й дослідницьке питання, об'єкт аналізу, джерела даних, методи, перелік дій, очікуваний результат і строки. Керівник від бази практики погоджує доступність даних і практичну доцільність дослідження.

4. Якщо необхідні дані недоступні або тема кваліфікаційної роботи уточнюється, завдання коригують за погодженням із керівником від університету. У щоденнику зазначають фактично виконані роботи й причину зміни плану.

Зміст і результат виконання

Індивідуальне завдання включає збирання первинних або вторинних даних, опис методики, самостійний аналіз, пояснення отриманих результатів і висновки. Залежно від теми застосовують опитування, інтерв'ю, спостереження, аналіз продажів або CRM-даних, контент-аналіз, конкурентне порівняння, аналіз клієнтського шляху чи інші обґрунтовані методи. Для кожного показника й використаного матеріалу зазначають джерело та період. Недоступні дані не замінюють вигаданими; обмеження дослідження вказують у висновках.

У звіті результати індивідуального завдання подають в окремому підрозділі: постановка проблеми; мета та метод; характеристика даних; результати аналізу; висновки; попередні рекомендації. Анкети, форми спостереження, великі таблиці розрахунків та інші підтвердні матеріали за потреби вміщують у додатках з урахуванням правил конфіденційності.

Зв'язок результатів із кваліфікаційною роботою

Після виконання завдання здобувач разом із керівником визначає, які перевірені результати будуть використані в кваліфікаційній роботі: характеристика об'єкта дослідження, інформаційна база, методика, таблиці й рисунки з належними джерелами, діагностика проблеми, вихідні дані для оцінювання запропонованих заходів. У звіті доцільно завершити підрозділ коротким переліком цих матеріалів із зазначенням майбутнього розділу кваліфікаційної роботи.

Приклади узгодження теми та завдання

Тема «CRM-стратегія як інструмент підвищення лояльності та утримання клієнтів». Завдання під час практики: проаналізувати сегменти клієнтської бази та повторні покупки за доступний період, описати чинні CRM-комунікації, визначити причини відтоку й запропонувати критерії оцінювання заходів утримання. Результат для кваліфікаційної роботи: діагностика лояльності, сегментація клієнтів та вихідні дані для обґрунтування CRM-стратегії.

Тема «Стратегія цифрових маркетингових комунікацій підприємства». Завдання під час практики: порівняти цифрові канали за охопленням, зверненнями і конверсією, оцінити зміст повідомлень та шлях клієнта від першого контакту до заявки. Результат для кваліфікаційної роботи: оцінка поточних комунікацій і доказова основа для вибору каналів та показників результативності.

Тема «Механізм підвищення конкурентоспроможності бренду на цільовому ринку». Завдання під час практики: визначити критерії вибору споживачів, порівняти пропозицію підприємства з основними конкурентами й виявити розриви у сприйнятті цінності. Результат для кваліфікаційної роботи: конкурентна карта, опис позиції бренду та обґрунтування майбутніх маркетингових рішень.

Оцінювання індивідуального завдання враховує відповідність темі кваліфікаційної роботи, самостійність дослідження, достовірність даних, обґрунтованість методів і висновків, практичну цінність результату та дотримання академічної доброчесності. Його результати враховуються у відповідному критерії оцінювання практики, визначеному силабусом.

6. ПІДГОТОВКА ТА ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ З ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ПРАКТИКИ

6.1. 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».

6.2. 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 кваліфікаційної 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 зазначеним вимогам 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 наявності).

6.3. 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.

Основна частина звіту має показувати результати дослідження, проведеного під час практики, і їхній зв'язок із темою кваліфікаційної магістерської роботи (табл.1).

У висновках звіту здобувач узагальнює результати проходження переддипломної практики відповідно до поставлених завдань, формулює основні висновки за результатами проведеного аналізу та оцінює стан маркетингової діяльності підприємства. Особлива увага приділяється виявленням проблемам і можливостям розвитку підприємства на цільових міжнародних ринках.

Висновки та практичні рекомендації мають ґрунтуватися на результатах дослідження, наведених в основній частині звіту, бути обґрунтованими та придатними для практичного застосування. За можливості зазначаються

результати апробації запропонованих заходів або визначаються очікувані результати, показники їх оцінювання та можливі ризики реалізації.

Для формулювання висновків та ґрунтовних пропозицій рекомендується апробація основних положень дослідження в реально діючих підприємствах професійної сфери діяльності.

Зміст розділів основної частини кваліфікаційної магістерської роботи

Розділ основної частини	Зміст розділу основної частини
1. Характеристика бази практики та маркетингового середовища	Напрями діяльності підприємства, продукція чи послуги, організаційна структура та маркетингова діяльність. Основні показники та чинники маркетингового середовища, зокрема міжнародного.
2. Аналіз цільових ринків та конкурентного середовища	Характеристика національних і міжнародних цільових ринків, їх сегментів і тенденцій. Аналіз споживачів, конкурентів та ринкових позицій підприємства.
3. Аналіз маркетингової діяльності підприємства	Аналіз товарної, цінової, збутової та комунікаційної діяльності. Особливості маркетингової діяльності на міжнародних ринках відповідно до теми кваліфікаційної (магістерської) роботи.
4. Маркетингова аналітика, цифровий маркетинг та клієнтський досвід	Аналіз маркетингових показників і результативності діяльності. Оцінка цифрових каналів та інструментів взаємодії зі споживачами на цільових ринках.
5. Результати виконання індивідуального завдання	Дослідження маркетингової проблеми за темою кваліфікаційної (магістерської) роботи: інформаційна база, методи, аналіз та інтерпретація результатів.
6. Практичні рекомендації щодо вдосконалення міжнародної маркетингової діяльності	Обґрунтування практичних рекомендацій: заходи, ресурси, очікувані результати, показники результативності та ризики з урахуванням особливостей міжнародних ринків.

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 магістерської 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.

6.4. 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 та індивідуального завдання 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.

6.5.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.

6.6. 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).

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.

Приклад оформлення ілюстрації



Рис.1.3. Етапи виходу підприємства на міжнародний ринок
(систематизовано автором)

6.7. 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 граfi 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 оцінювання привабливості міжнародних ринків**

Показники	Країни				
	Польща	Німеччина	Чехія	Румунія	Литва
Інтегральна оцінка (I)	4,16	3,90	3,86	3,88	3,68
Рейтинг	1	2	4	3	5

6.8. 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

Інтегральну оцінку привабливості міжнародного ринку визначаємо за формулою:

$$I_j = \sum_{i=1}^n w_i x_{ij} \quad (2.1)$$

Де I_j – інтегральна оцінка привабливості j -го міжнародного ринку;

w_i – ваговий коефіцієнт i -го показника;

x_{ij} – оцінка i -го показника для j -го міжнародного ринку;

n – кількість показників, використаних для оцінювання.

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.

6.9. 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]”.

6.10. 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.

6.11. 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 Ї, Є, І, І, Й, О, Ч, Ъ, наприклад: „Додаток А”, „Додаток Б” і т.д. 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.

7. 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.

8. ПРАВИЛА АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ ТА ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ (ШІ)

Здобувачі можуть ознайомитися із Кодексом академічної доброчесності Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій на сторінці сайту: https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_96297052.pdf?2

Академічна доброчесність — це сукупність етичних принципів та визначених законом правил, якими мають керуватися учасники освітнього процесу під час навчання, викладання та провадження наукової (творчої) діяльності з метою забезпечення довіри до результатів навчання та/або наукових (творчих) досягнень.

Дотримання академічної доброчесності здобувачами освіти передбачає:

- самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей);
- посилання на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей;
- дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права;
- надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використані методики досліджень і джерела інформації.

Основні порушення:

- Академічний плагіат: оприлюднення чужих результатів як власних без посилання на автора.
- Самоплагіат: дублювання власних раніше опублікованих текстів у нових роботах без посилання на першоджерело.
- Фабрикація та фальсифікація: вигадкування даних або підробка результатів експерименту.

- Академічний райтинг (ghostwriting): написання роботи на замовлення або використання чужої допомоги без зазначення авторства.

Здобувач вищої освіти зобов'язаний дотримуватися цінностей, принципів і правил академічної доброчесності під час проходження переддипломної практики та підготовки кваліфікаційної роботи. Завдання практики й кваліфікаційну роботу він виконує самостійно, використовуючи дозволені інформаційні ресурси, матеріали та інструменти як допоміжні засоби. У разі використання текстів, ідей, розробок, тверджень, статистичних даних, таблиць, рисунків або інших результатів інтелектуальної діяльності сторонніх авторів здобувач має належно зазначити відповідні джерела. Він також повинен достовірно описувати методику збирання й оброблення даних та не допускати академічного плагіату, невказаного повторного використання власних раніше оприлюднених результатів, фабрикації чи фальсифікації результатів дослідження.

У разі виявлення ознак порушення академічної доброчесності здобувачеві надається можливість надати пояснення. Рішення щодо доопрацювання роботи, оцінювання або допуску до захисту ухвалюють уповноважені особи відповідно до чинних документів університету та встановленої процедури.

Суттєве використання ІІІ у підготовці тексту, аналізі даних або ілюстрацій здобувач прозора зазначає у вступі чи окремому поясненні: назва інструмента, мета застосування, обсяг використаного результату та спосіб перевірки. Конфіденційні дані бази практики, персональні дані й матеріали з обмеженим доступом не вводять до зовнішніх сервісів ІІІ без належного дозволу.

ІІІ може допомагати у пошуку напрямів аналізу, структуруванні матеріалу, мовному редагуванні, підготовці програмного коду або візуалізації, якщо це відповідає правилам університету. Здобувач перевіряє кожен факт, розрахунок, посилання і висновки за надійним джерелом та не подає згенерований текст чи вигадані ІІІ джерела як власні результати дослідження. ІІІ не є автором наукового джерела замість першоджерела.

У разі ознак порушення здобувачеві надають можливість пояснити походження матеріалів; рішення приймають за чинними актами ДУІКТ і законодавством України. Сам показник текстової подібності або автоматична оцінка походження тексту не доводять порушення без фахового аналізу.

Правила використання інструментів ІІІ:

- дозволяється використання інструментів штучного інтелекту (генеративних моделей, систем машинного перекладу, аналітичних сервісів на базі ІІІ) як допоміжних інструментів для пошуку ідей, попереднього опрацювання великих масивів даних, перекладу літератури, стилістичного редагування або структурування чорнових матеріалів;
- здобувач несе повну персональну відповідальність за достовірність, коректність та наукову обґрунтованість усіх даних, розрахунків і висновків, згенерованих за допомогою ІІІ;
- повне або часткове створення текстів кваліфікаційної роботи (основних розділів, висновків тощо) безпосередньо генеративними моделями без самостійного аналізу та переосмислення прирівнюється до академічної недоброчесності (плагіату/фальсифікації результатів дослідження);
- у разі використання інструментів ІІІ для проведення аналізу чи обробки даних, здобувач зобов'язаний у тексті роботи (у розділі методології або в додатках) чітко зазначити, які саме інструменти та з якою метою застосовувалися під час виконання дослідження.

9. ПРОЦЕДУРА АНТИПЛАГІАТНОЇ ПЕРЕВІРКИ ЗВІТУ З ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ПРАКТИКИ

Відповідно до «Положення про систему запобігання та виявлення плагіату у Державному університеті інформаційно-комунікаційних технологій», затвердженого Вченою радою ДУІКТ (протокол №22 від 14.08.2023 р.), всі бакалаврські, магістерські та аспірантські дослідження перевіряються на

предмет академічного плагіату. Здобувачі несуть особисту відповідальність за дотримання принципів академічної доброчесності.

У системі запобігання академічного плагіату Університету в якості критерію оригінальності творів використовується показник рівня оригінальності тексту у відсотках, отриманих за допомогою програмно -технічних засобів перевірки на плагіат і збільшений на відсоток правомірних запозичень.

Виявлені у тексті твору запозичення вважаються правомірними, якщо вони є:

- власними назвами (індивідуальними найменуваннями окремих одиничних об'єктів, у т.ч. найменуваннями установ, назвами праць, які досліджувалися у творі, бібліографічними посиланнями на джерела тощо);
- усталеними словосполученнями, що характерні для певної сфери знань;
- належним чином оформленими цитуваннями;
- самоцитуванням.

Покрокова процедура антиплагіатної перевірки кваліфікаційних робіт

1. Здобувач у встановлений кафедрою строк передає завершену електронну версію роботи разом з необхідними супровідними матеріалами та підтвердженням авторства. Поданий файл має відповідати версії, яку планують допустити до захисту.

2. Уповноважена особа університету здійснює технічну перевірку засобом, визначеним ДУІКТ, і формує звіт подібності. Здобувач не змінює файл після перевірки без погодження та повторної перевірки зміненої версії.

3. Керівник та уповноважені особи аналізують не лише загальний відсоток, а й конкретні збіги, коректність цитувань, бібліографії, типові формулювання, власні попередні тексти автора та походження даних. Правомірні цитати й технічні збіги оцінюють за змістом.

4. За наявності недоліків здобувач отримує зауваження, виправляє цитування або текст і за рішенням відповідальної особи подає роботу повторно. Ознаки можливого порушення розглядають за процедурою ДУІКТ із можливістю надати пояснення та оскаржити рішення.

5. Висновок щодо перевірки й рішення про допуск до захисту оформлюють відповідно до чинних внутрішніх документів університету. Конкретні строки, форма висновку, застосовувана система та критерії визначаються актуальним порядком ДУІКТ; сам звіт подібності не замінює рішення уповноважених осіб.

Шкала оцінки рівня оригінальності кваліфікаційної (магістерської) роботи відповідно до «Положення про систему запобігання та виявлення плагіату у Державному університеті інформаційно-комунікаційних технологій»

Відсоток оригінальності роботи	Рівень оригінальності роботи	Рекомендована дія
Понад 80 %	Високий	Текст вважається оригінальним та не потребує додаткових дій щодо запобігання неправомірним запозиченням.
Від 60 % до 80%	Задовільний	Наявні окремі ознаки академічного плагіату. Слід пересвідчитись у наявності посилань на першоджерела для цитованих фрагментів. Передається на розгляд Експертної групи (комісії), яка визначає необхідність повторної перевірки
Від 40 % до 60%	Низький	Наявні певні ознаки академічного плагіату, але матеріал може бути прийнятий за умови доопрацювання з обов'язковою наступною перевіркою на оригінальність доопрацьованої роботи.
Менше 40%	Неприйнятний	Наявні істотні ознаки плагіату. Матеріал до розгляду не приймається.

10. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ПРАКТИКИ

Розподіл балів за критеріями оцінювання

Критерії оцінювання	Бали
Якість оформлення звітної документації, щоденника та регулярність виконання етапів (максимально — 20 балів):	
бездоганне оформлення звітних матеріалів і щоденника; чітка структура, своєчасне проходження всіх етапів практики; висока сумлінність та організація роботи.	18–20
своєчасно виконані етапи та оформлений звіт, проте наявні окремі незначні похибки в заповненні щоденника чи оформленні додатків.	15–17
наявні помітні порушення вимог до оформлення звітних документів, неповнота окремих етапів або запізнення із наданням матеріалів.	12–14
грубі порушення правил оформлення, відсутність важливих розділів звітності або систематичне невиконання етапів практики.	0–11
Повнота, науковий рівень обґрунтування теоретико-методичних розробок та емпіричного дослідження на базі практики (максимально — 25 балів):	
глибокий аналіз діяльності підприємства (базис практики); коректно обрана методологія; якісно проведене емпіричне дослідження з використанням сучасних методів аналізу ринкової інформації та інструментів бізнес-діагностики.	23–25
достатній науковий рівень виконання, правильне застосування загальнонаукових і спеціальних методів маркетингового аналізу ризиків та середовища підприємства.	19–22
наявні окремі методичні недоліки, поверхневий аналіз внутрішнього чи зовнішнього середовища бази практики або недостатня глибина емпіричної частини.	15–18
низький аналітичний рівень, відсутність самостійного дослідження діяльності підприємства, грубі помилки у виборі та застосуванні методів.	0–14
Практична цінність, обґрунтованість запропонованих рішень та індивідуального завдання (максимально — 20 балів):	
розроблені рекомендації та індивідуальне завдання мають високу практичну цінність для підприємства-базис практики, є інноваційними та достатньо обґрунтованими	18–20
практичні пропозиції обґрунтовані та спрямовані на розв'язання реальних маркетингових завдань компанії, проте потребують деталізації механізму впровадження.	15–17
рекомендації мають загальний характер, слабко прив'язані до результатів попереднього аналізу діяльності підприємства.	12–14
практична цінність відсутня, пропозиції нереалістичні або декларативні.	0–11
Відгук керівника від бази практики та дотримання академічної доброчесності (максимально — 10 балів):	
позитивний відгук керівника підприємства про роботу здобувача; високий рівень професійної етики, ініціативності, дотримання норм академічної доброчесності та висока унікальність тексту звіту.	9–10
загалом позитивна характеристика з бази практики, незначні зауваження щодо організаційних моментів або оформлення цитувань.	7–8
нейтральний відгук керівника підприємства, наявність технічних зауважень щодо самостійності виконання завдань.	5–6
негативний відгук бази практики або виявлення академічного плагіату (недопущення до захисту).	0–4
Змістовність доповіді, візуального супроводу (презентації) та відповідей на запитання комісії під час захисту (максимально — 25 балів):	
вільне володіння матеріалом практики, чітка й лаконічна доповідь, високоякісна презентація, вичерпні та аргументовані відповіді на всі запитання.	23–25
добре володіння матеріалом, структурована доповідь, якісна презентація, правильні відповіді на більшість запитань.	19–22
читання доповіді з матеріалів, слабке орієнтування у власних розрахунках чи додаткових даних, невпевнені відповіді на окремі запитання.	15–18
нерозуміння суті виконаної практики, неможливість відповісти на базові запитання, відсутність презентації або порушення регламенту захисту.	0–14

Підсумкова шкала оцінювання результатів практики

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 (FХ) 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

Оцінювання здійснюється за 100-бальною шкалою: оформлення звіту й щоденника та виконання етапів — до 20 балів; теоретико-методичне обґрунтування й емпіричне дослідження — до 25; практична цінність рекомендацій та індивідуального завдання — до 20; відгук бази практики й академічна доброчесність — до 10; доповідь, презентація та відповіді під час захисту — до 25. Підсумковий контроль — диференційований залік; мінімум для позитивного результату — 60 балів.

11. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. 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>
2. Про академічну доброчесність : Закон України від 18.12.2025 № 4742-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4742-20>
3. Положення про організацію освітнього процесу у Державному університеті інформаційно-комунікаційних технологій. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_49109699.pdf
4. Положення про проведення практик здобувачів вищої освіти Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_23214805.pdf
5. Положення про систему запобігання та виявлення академічного плагіату в ДУІКТ. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_61575036.pdf
Перевірка на плагіат: інформація ДУІКТ. URL: <https://duikt.edu.ua/ua/2707-perevirka-na-plagiat-diplomuvannya>
6. Замкова Н. Л., Танасійчук А. М., Поліщук І. І., Громова О. Є., Довгань Ю. В. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. Вінниця : ВТЕІ ДТЕУ, 2024. 340 с. URL: <https://ir.vtei.edu.ua/card.php?id=29647&>

7. Горбаченко С.А., Карпов В.А., Разінкін Н.С. Аналіз кон'юнктури ринків: навчальний посібник. Київ: Кондор, 2026. 360 с. URL: <https://condor-books.com.ua/ekonomichna-literatura/analiz-konyunktury-rynku-navchalnyy-posibnyk>
8. 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>
9. Нечипоренко В.В., Дарчук В. Г., Ромащенко О. С. (2026). Менеджмент міжнародного маркетингу та управління просуванням продукції на цифрових ринках. *Актуальні проблеми економіки*. №7.
10. Makrydakis N., Spiliotopoulos D., Lymperi A., Salmon I., Christofi K. International marketing in the digital and artificial intelligence era: Algorithmic intermediation, consumer engagement, and strategic transformation. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*. 2026. Vol. 8, No. 2. P. 49–56. <https://www.marketingjournal.net/archives/2026.v8.i2.A.371>
11. 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
12. Ромащенко О. С., Дарчук В. Г., Качмала В. І., Снітко А. С. Система показників оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю. *Бізнес Інформ*. 2025. № 1. С. 471–479. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-1-471-479>
13. Воскобоева 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
14. Виноградова О.В., Дарчук В.Г., Дарчук С.С., Ільницький Т.Р. (2025) Лідогенерація, як метод дослідження ефективності маркетингової діяльності підприємства. Інвестиції: практика та досвід. *Економічні науки*, 2025. № 3. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/5766/5820>
15. 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

16. Журнал "Marketing Media Review" <http://mmr.net.ua/>
17. Журнал "MarketingMix" <http://www.mm.com.ua/>
18. 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>
19. 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
20. 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
21. 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
22. 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>
23. 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>
24. 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
25. 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

ДОДАТКИ**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
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
за освітньо-професійною програмою «Міжнародний маркетинг»

(місце проходження практики)

Виконав здобувач вищої освіти	Анастасія СВИРИДІЮК
Керівник практики від ДУІКТ: кандидат економічних наук, доцент	Вероніка ДАРЧУК
Керівник практики від підприємства:	Олександр ПАВЛОВ

Київ – 2026 рік

ДОДАТОК Б
Зразок оформлення змісту

ЗМІСТ

ВСТУП	3
1. ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА	5
1.1. Загальна характеристика підприємства та організація маркетингової діяльності	5
1.2. Аналіз основних показників діяльності та міжнародного маркетингового середовища	8
2. АНАЛІЗ РИНКУ, КОНКУРЕНТІВ І МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	12
2.1. Аналіз цільових ринків, споживачів, конкурентів та ринкових позицій підприємства	12
2.2. Аналіз товарної, цінової, збутової та комунікаційної діяльності підприємства	16
2.3. Оцінювання маркетингових показників, цифрових каналів і клієнтського досвіду на міжнародних ринках	21
3. ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ	26
ВИСНОВКИ	39
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	42
ДОДАТКИ	45

ДОДАТОК В
Зразок оформлення вступу

ВСТУП

Практична підготовка здобувачів вищої освіти є невід’ємною складовою освітнього процесу, передбаченою навчальним планом, та спрямована на закріплення теоретичних знань і набуття практичних навичок безпосередньо на базах практики. Переддипломна практика є завершальним етапом підготовки здобувачів другого (магістерського) рівня до виконання кваліфікаційної (магістерської) роботи та подальшої самостійної професійної діяльності у сфері міжнародного маркетингу.

Мета проходження переддипломної практики – узагальнення, закріплення та поглиблення теоретичних знань, набутих у процесі навчання, а також формування практичних навичок їх застосування в реальних умовах діяльності суб’єктів господарювання. Практика покликана забезпечити взаємозв’язок між теоретичною та професійно-практичною підготовкою майбутніх фахівців у сфері міжнародного маркетингу.

Основні **завдання** переддипломної практики пов’язані з підготовкою кваліфікаційної (магістерської) роботи, проведенням досліджень у сфері міжнародного маркетингу, участю в науково-дослідній роботі кафедри, підготовкою доповідей на наукові конференції та наукових публікацій, а також дослідженням окремих маркетингових проблем відповідно до потреб бази практики.

Базою переддипломної практики є ТОВ «Compressors International».

Об’єктом є маркетингова діяльність ТОВ «Compressors International».

Предметом є організація та основні напрями маркетингової діяльності ТОВ «Compressors International» на національному та міжнародних ринках.

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 дослідження стали законодавчі та нормативні акти України, внутрішня документація та звітність ТОВ «Compressors International», матеріали, отримані під час проходження практики, відкриті інформаційні джерела, а також праці вітчизняних і зарубіжних науковців з питань міжнародного маркетингу та маркетингової діяльності підприємств.

ДОДАТОК Г
Зразок оформлення основної частини звіту

ВИСНОВКИ

У результаті проходження переддипломної практики були виконані наступні завдання:

1. Досліджено діяльність підприємства, його організаційну структуру та організацію маркетингової діяльності.
2. Проаналізовано основні показники діяльності та чинники міжнародного маркетингового середовища підприємства.
3. Досліджено цільові ринки, споживачів, конкурентів та ринкові позиції підприємства.
4. Проаналізовано товарну, цінову, збутову та комунікаційну діяльність підприємства.
5. Оцінено маркетингові показники, цифрові канали та особливості взаємодії зі споживачами на міжнародних ринках.
6. Виконано індивідуальне завдання відповідно до теми кваліфікаційної (магістерської) роботи та сформовано практичні рекомендації.

На прикладі ТОВ «Compressors International» було досліджено маркетингову діяльність підприємства на національному та міжнародних ринках. Проаналізовано міжнародне маркетингове середовище, цільові ринки, споживачів і конкурентів, ринкові позиції підприємства, а також основні напрями його маркетингової діяльності. Окрему увагу приділено маркетинговим показникам, цифровим каналам взаємодії зі споживачами та можливостям розвитку підприємства на міжнародних ринках.

За результатами проведеного дослідження було визначено основні проблеми та можливості вдосконалення міжнародної маркетингової діяльності ТОВ «Compressors International». У межах індивідуального завдання проаналізовано міжнародні ринки та визначено перспективні напрями розвитку підприємства.

На підставі отриманих результатів обґрунтовано такі рекомендації:

- удосконалити підходи до вибору та оцінювання перспективних міжнародних ринків;
- посилити конкурентні позиції підприємства шляхом адаптації маркетингових інструментів до особливостей цільових ринків;
- розширити використання цифрових каналів для просування продукції та взаємодії зі споживачами на міжнародних ринках.

Матеріали, зібрані та опрацьовані під час переддипломної практики, можуть бути використані для виконання кваліфікаційної (магістерської) роботи. Проходження практики сприяло закріпленню теоретичних знань і набуттю практичних навичок аналізу міжнародного маркетингового середовища, дослідження ринків і конкурентів, оцінювання маркетингової діяльності та обґрунтування маркетингових рішень.

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.