

Кафедра маркетингу

# МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

до написання, оформлення і захисту звіту  
з переддипломної практики

для здобувачів другого (магістерського) рівня  
вищої освіти  
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

Київ 2026

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

Методичні рекомендації до написання, оформлення і захисту звіту з переддипломної практики для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти за освітньо-професійною програмою «Маркетинг». Київ: ДУІКТ, 2026. 51 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» травня 2026 р

У методичних рекомендаціях висвітлено порядок організації, проведення та захисту переддипломної практики здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти за освітньо-професійною програмою «Маркетинг». Видання містить детальний опис мети, завдань і змісту практики, вимоги до виконання індивідуального завдання, а також правила підготовки, оформлення та проходження антиплагіатної перевірки звітної документації.

Для здобувачів магістерського рівня, викладачів і керівників практики.

*©Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій (ДУІКТ)*

*© Кафедра маркетингу, 2026*

*© Виноградова Олена Володимирівна, 2026*

*© Воскобоєва Олена Володимирівна, 2026*

*© Дарчук Вероніка Геннадіївна, 2026*

*©Ромащенко Ольга Сергіївна, 2026*

## ЗМІСТ

|                                                                                      |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВСТУП.....                                                                           | 4  |
| 1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ПРАКТИКИ .....                                                   | 5  |
| 2. МІСЦЕ ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ПРАКТИКИ В ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНІЙ<br>ПРОГРАМІ.....             | 8  |
| 3. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА КЕРІВНИЦТВО ПРАКТИКОЮ .....                                        | 10 |
| 4. ЗМІСТ ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ПРАКТИКИ .....                                               | 14 |
| 5. ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ.....                                                       | 21 |
| 6. ПІДГОТОВКА ТА ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ З ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ<br>ПРАКТИКИ .....                 | 23 |
| 7. ПОРЯДОК ОРГАНІЗАЦІЇ ЗАХИСТУ ТА ОЦІНКИ ЗВІТУ ПРО<br>ПЕРЕДДИПЛОМНУ ПРАКТИКУ .....   | 33 |
| 8. ПРАВИЛА АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ ТА ВИКОРИСТАННЯ<br>ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ (ШІ)..... | 34 |
| 9. ПРОЦЕДУРА АНТИПЛАГІАТНОЇ ПЕРЕВІРКИ ЗВІТУ З<br>ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ПРАКТИКИ.....        | 37 |
| 10. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ПРАКТИКИ.....                                    | 39 |
| 11. ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ .....                                          | 42 |
| ДОДАТКИ .....                                                                        | 45 |

## ВСТУП

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

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

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

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

## 1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ПРАКТИКИ

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

Мета практики відповідає загальній спрямованості ОПП, яка передбачає підготовку фахівців, здатних застосовувати отримані знання для вирішення складних дослідницьких і практичних проблем у сфері маркетингу в умовах невизначеності зовнішнього середовища.

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

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

Об'єктом переддипломної практики магістрів є маркетингова діяльність підприємств, організацій, установ. Предметом переддипломної практики магістрів виступає діяльність окремого суб'єкту економіки або сфера/ринок, на

якому здійснюється маркетингова діяльність, що відповідає напрямку дослідження студента та узгоджується з темою його магістерської дисертації.

**Основними завданнями переддипломної практики є:**

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

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

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

**Компетентності:** здатність до управління маркетинговою діяльністю, комунікаційна компетентність.

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

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

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

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

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

**Компетентності:** здатність до критичного аналізу та діагностики управлінських проблем.

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

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

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

**Компетентності:** здатність до розробки стратегічних і тактичних маркетингових рішень.

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

**Компетентності:** здатність до апробації управлінських та маркетингових рішень, оцінки їхньої результативності в умовах реального підприємництва.

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

**Компетентності:** управлінська компетентність, здатність до проектної діяльності.

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

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

Такий перелік завдань безпосередньо пов'язується з програмними результатами навчання ОПП, зокрема зі здатністю планувати та здійснювати маркетингові дослідження, розробляти маркетингову стратегію, підвищувати ефективність маркетингової діяльності, формувати маркетингову систему, використовувати сучасні методи аналізу даних і спеціалізоване програмне забезпечення та обґрунтовувати маркетингові рішення.

## 2. МІСЦЕ ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ПРАКТИКИ В ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНІЙ ПРОГРАМІ

Переддипломна практика є інтегруючим освітнім компонентом професійної підготовки магістра 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 цілісного дослідження конкретної маркетингової проблеми підприємства або ринку. Результати такого дослідження становлять інформаційну та аналітичну основу кваліфікаційної магістерської роботи.

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

- **«Стратегічний бенчмаркінг»** — здобувач обирає обґрунтовані критерії порівняння, зіставляє маркетингові практики підприємства з практиками конкурентів або інших ринкових суб'єктів, визначає розриви в результативності та оцінює можливість адаптації виявлених рішень.
- **«Маркетингові дослідження та ринкові інсайти»** — визначає дослідницьке питання, добирає джерела первинної та вторинної інформації, досліджує потреби й поведінку споживачів, аналізує ринкові тенденції та формулює інсайти, які пояснюють причини виявленої проблеми.
- **«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.
- **«Стратегічний маркетинг»** — аналізує маркетингове середовище, цільові сегменти, позиції підприємства та його конкурентні переваги;

співвідносить поточні маркетингові рішення з довгостроковими цілями й визначає стратегічні напрями подальших дій.

- **«Інноваційний маркетинг, стартапи та інтелектуальна власність»** — оцінює можливості застосування інноваційних продуктів, бізнес-моделей і маркетингових рішень, а також враховує значення бренду, розробок та інших об'єктів інтелектуальної власності для створення цінності й конкурентних переваг.

- **«Управління клієнтським досвідом та лояльністю»** — досліджує шлях клієнта, якість взаємодії в різних точках контакту, чинники задоволеності та повторних покупок; визначає проблеми клієнтського досвіду й обґрунтовує заходи для розвитку довгострокових відносин із клієнтами.

Інтеграція результатів навчання за цими освітніми компонентами відбувається під час виконання індивідуального завдання. Залежно від теми кваліфікаційної роботи здобувач визначає маркетингову проблему, збирає й перевіряє необхідні дані, застосовує відповідні методи дослідження, пояснює отримані результати та пропонує практичні рішення.

Наприклад, дослідження причин зниження повторних покупок може одночасно вимагати аналізу клієнтських даних, вивчення досвіду споживачів, порівняння практик конкурентів і оцінювання цифрових комунікацій підприємства.

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 «Маркетинг» організовується на базах, спроможних забезпечити:

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

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

1. Виробничі підприємства, у структурі яких передбачені відповідні підрозділи: відділи (служби) маркетингу, збуту, матеріально-технічного забезпечення (комплектації), планово-економічний та фінансовий.
2. Комерційно-посередницькі підприємства, де практика може здійснюватися у відділах маркетингу, товарному, планово-економічному та фінансовому.
3. Організації та підприємства сфери послуг (маркетингові, рекламні, фінансово-кредитні та інші), які забезпечують можливість здобуття практичних навичок у галузі маркетингової діяльності.

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

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

До керівництва переддипломною практикою залучаються:

- від університету – досвідчені викладачі профільних кафедр, які беруть активну участь у навчальному процесі й викладають професійно орієнтовані дисципліни; керівники практики від університету призначаються наказом ректора;

- від підприємства (організації) – бази практики – кваліфіковані спеціалісти, які призначаються керівниками-консультантами згідно з наказом (розпорядженням) директора.

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

### ***2.1. Обов'язки керівника практики від університету***

У період проведення практики керівник від університету виконує такі завдання:

#### **1. Організаційна діяльність:**

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

#### **2. Методичне забезпечення:**

- надає здобувачам вищої освіти необхідні матеріали для роботи: направлення, програму практики, індивідуальне завдання, щоденник, календарний план, методичні рекомендації;
- консультує здобувачів вищої освіти щодо збору та обробки матеріалів, необхідних для виконання 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 кваліфікаційної 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 «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 підприємством або організацією, на базі якої проходитиме практику: основними видами діяльності, продукцією чи

послугами, цільовими групами клієнтів, організаційною структурою та розподілом функцій між підрозділами. Окрему увагу слід приділити місцю маркетингового підрозділу в структурі підприємства або визначити працівників, які виконують маркетингові функції, якщо окремого підрозділу немає.

Разом із керівниками практики здобувач узгоджує календарний план, індивідуальне завдання та перелік матеріалів, потрібних для дослідження. На цьому етапі необхідно з'ясувати, які документи й дані доступні для аналізу, які з них можна використовувати у звіті та кваліфікаційній роботі, а які містять конфіденційну інформацію. Тема роботи й завдання практики мають стосуватися конкретної маркетингової проблеми підприємства або ринку.

**Результат етапу:** коротка характеристика бази практики, погоджений календарний план, перелік джерел інформації та уточнена проблематика кваліфікаційної роботи.

**2. Дослідження підприємства та його маркетингового середовища.** Здобувач збирає й систематизує доступні відомості про діяльність підприємства: напрями роботи, продукцію чи послуги, ресурси, клієнтів і результати діяльності за обраний період. Показники потрібно подавати в динаміці, якщо це дозволяють дані, із зазначенням періоду та джерела їх отримання.

Аналіз зовнішнього середовища охоплює економічні, соціальні, технологічні, політичні та інші чинники, які впливають на діяльність підприємства. Для їх упорядкування можна застосувати PEST-аналіз. Внутрішній аналіз має показати ресурси та можливості підприємства, стан асортименту, організацію маркетингової роботи й чинники, що обмежують її результативність. Узагальнити висновки можна за допомогою SWOT-аналізу, пов'язавши кожен його елемент із установленими фактами.

Здобувач визначає, яка з виявлених проблем безпосередньо стосується теми кваліфікаційної роботи та потребує поглибленого дослідження.

**Результат етапу:** аналітична характеристика підприємства і середовища його діяльності, обґрунтоване формулювання маркетингової проблеми.

**3. Аналіз ринку та конкурентного середовища.** Здобувач визначає межі ринку, на якому працює підприємство: географію діяльності, основні товарні або сервісні категорії, групи споживачів і способи задоволення їхніх потреб. На основі доступних статистичних, галузевих та інших перевірених джерел аналізує тенденції попиту, зміни споживчої поведінки й чинники, що впливають на вибір продукції або послуг.

Для аналізу конкурентного середовища потрібно визначити основних прямих і, за потреби, непрямих конкурентів. Порівняння проводять за критеріями, важливими для теми роботи: асортиментом, цінами, каналами продажу, позиціонуванням, сервісом, цифровою присутністю, умовами співпраці тощо. Здобувач пояснює, чому обрано саме ці критерії, та наводить джерела порівняльних даних.

Якщо тема кваліфікаційної роботи пов'язана з певним сегментом ринку, саме його слід дослідити детальніше: описати потреби клієнтів, особливості попиту та конкурентні пропозиції.

**Результат етапу:** характеристика цільового ринку й сегментів, порівняльний аналіз конкурентів, висновок про ринкові можливості та загрози для підприємства.

**4. Аналіз маркетингової діяльності підприємства.** Здобувач досліджує товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику підприємства. Аналіз товарної політики може охоплювати склад і структуру асортименту, характеристики продукції, торговельні марки та зміни пропозиції. Під час аналізу цінової політики розглядають підходи до ціноутворення, співвідношення цін і цінності для клієнта, систему знижок та позицію підприємства відносно конкурентів.

Аналіз збутової політики має показати, через які канали підприємство продає продукцію або надає послуги, як взаємодіє з посередниками й клієнтами та які труднощі виникають на шляху до покупки. Аналіз комунікаційної політики

охоплює цільові аудиторії, повідомлення, канали просування та узгодженість комунікацій між ними.

Необхідно визначити сильні сторони маркетингової діяльності й конкретні проблеми, підтверджені даними або результатами спостереження. Напрями, безпосередньо пов'язані з темою кваліфікаційної роботи, аналізують поглиблено; інші подають у достатньому обсязі для розуміння загального контексту.

**Результат етапу:** оцінка маркетингової діяльності з висновками про причини виявлених проблем і напрями подальшого дослідження.

**5. Маркетингова аналітика та оцінювання ефективності.** На цьому етапі здобувач визначає показники, за якими можна оцінити результати маркетингової діяльності підприємства. Набір показників залежить від теми роботи та доступних даних. Це можуть бути обсяги продажів, кількість клієнтів і звернень, повторні покупки, маркетингові витрати, охоплення, конверсія, середній чек та інші релевантні KPI.

Для кожного показника потрібно зазначити джерело даних, період спостереження та спосіб розрахунку. Здобувач порівнює показники в динаміці, між каналами, сегментами або продуктовими групами, якщо таке порівняння є можливим і змістовним. Результати доцільно подавати в таблицях і рисунках із короткою інтерпретацією: що змінилося, наскільки і які чинники могли на це вплинути.

Якщо підприємство не надає окремих даних, здобувач не підмінює їх припущеннями. У звіті потрібно прямо зазначити обмеження аналізу та пояснити, які висновки можна зробити на підставі наявної інформації.

**Результат етапу:** система релевантних KPI, розрахунки та висновки про результативність досліджуваних маркетингових рішень.

## **6. Дослідження цифрового маркетингу та клієнтського досвіду**

Здобувач аналізує цифрові точки контакту підприємства з клієнтами: сайт, сторінки в соціальних мережах, онлайн-каталоги, торговельні майданчики,

месенджери та інші канали, які фактично використовує база практики. Оцінюють зрозумілість пропозиції, зручність пошуку інформації, актуальність контенту, послідовність повідомлень і можливість для клієнта виконати потрібну дію — звернутися, замовити товар або отримати консультацію.

Дослідження клієнтського досвіду передбачає опис основних етапів взаємодії клієнта з підприємством: від першого знайомства з пропозицією до покупки та подальшого обслуговування. На кожному етапі здобувач визначає точки контакту, можливі труднощі та способи їх усунення. За наявності доступу до аналітики оцінюють відповідні цифрові показники; за відсутності такого доступу застосовують аналіз відкритих матеріалів і чітко зазначають його межі.

**Результат етапу:** оцінка цифрових каналів і клієнтського шляху, перелік виявлених проблем, пов'язаних із темою кваліфікаційної роботи.

**7. Виконання індивідуального завдання.** Індивідуальне завдання має поглиблювати дослідження проблеми, обраної для кваліфікаційної роботи. Здобувач разом із керівником формулює дослідницьке питання, мету завдання, визначає необхідні дані та обґрунтовує методи їх отримання й аналізу. Залежно від теми це можуть бути аналіз внутрішньої звітності, опитування, інтерв'ю, спостереження, контент-аналіз, порівняння конкурентів або аналіз вторинних джерел.

Після збирання матеріалів здобувач перевіряє їхню повноту та придатність для дослідження, виконує розрахунки, систематизує результати й інтерпретує їх у контексті поставленого питання. Важливо описати, як саме було отримано дані, кого або що охопило дослідження та які обмеження впливають на висновки.

Індивідуальне завдання не повинно повторювати загальну характеристику підприємства. Його результатом має бути самостійно виконаний аналіз, який можна використати в аналітичній або проєктній частині кваліфікаційної роботи.

**Результат етапу:** завершене індивідуальне завдання з описом методики, результатами аналізу та висновками за темою кваліфікаційної роботи.

**8. Формування практичних рекомендацій.** Практичні рекомендації розробляють на підставі проблем, підтверджених попереднім аналізом. Для кожної пропозиції здобувач пояснює, яку саме проблему вона розв'язує, на які результати дослідження спирається та яких змін можна очікувати після її реалізації.

Рекомендації мають містити конкретні дії, послідовність упровадження, відповідальних виконавців або підрозділи, необхідні ресурси й орієнтовні строки. За можливості слід оцінити витрати, очікувані результати та показники, за якими підприємство зможе перевірити ефективність рішення. Окремо потрібно визначити основні ризики й умови, від яких залежить реалізація пропозицій.

Якщо провести точний розрахунок ефекту неможливо через брак даних, здобувач подає обґрунтований сценарій або описує спосіб майбутнього оцінювання. Припущення необхідно чітко відокремлювати від установлених фактів.

**Результат етапу:** комплекс реалістичних і вимірюваних рекомендацій, придатних для використання у кваліфікаційній роботі.

**9. Підготовка звіту з переддипломної практики.** Здобувач систематизує матеріали, отримані на всіх етапах практики, і формує звіт відповідно до встановлених вимог. Звіт має показувати послідовність виконаної роботи: від характеристики бази практики та постановки проблеми до результатів аналізу, індивідуального завдання і практичних рекомендацій.

Текст звіту повинен містити власну інтерпретацію результатів, а не лише зібрані відомості про підприємство. Таблиці, рисунки й розрахунки супроводжують поясненнями; для запозичених даних та ідей зазначають джерела. У додатках розміщують матеріали, які підтверджують проведений аналіз, але перевантажували б основний текст. Використання внутрішніх документів підприємства узгоджують із правилами доступу до його інформації.

У висновках здобувач узагальнює, які завдання практики виконано, які результати отримано та які матеріали можна використати під час підготовки кваліфікаційної роботи. Звіт, щоденник та інші документи подають у строки, визначені кафедрою.

**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 коротку доповідь і презентацію, у яких послідовно висвітлює базу практики, досліджувану маркетингову проблему, застосовані методи, найважливіші результати аналізу, виконане індивідуальне завдання та практичні рекомендації. До презентації варто включати насамперед ті таблиці й рисунки, які допомагають пояснити висновки.

Під час відповідей на запитання здобувач має вміти пояснити походження даних, логіку розрахунків, причини вибору методів і зв'язок між результатами аналізу та запропонованими рішеннями. Також слід окреслити обмеження дослідження та показати, як результати практики будуть використані у кваліфікаційній 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 проєктними 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 результатам 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 зазначеній вимозі до захисту не допускаються.

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

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

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

### 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)

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

*Таблиця 1*

#### **Зміст розділів основної частини кваліфікаційної магістерської роботи**

| <b>Розділ основної частини</b>                                  | <b>Зміст розділу основної частини</b>                                                                                                                                |
|-----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Характеристика бази практики та маркетингового середовища    | Напрями діяльності, продукція чи послуги, клієнти, організаційна структура, місце маркетингової функції; основні показники діяльності, внутрішні й зовнішні чинники. |
| 2. Аналіз ринку та конкурентного середовища                     | Межі й сегменти ринку, тенденції попиту, потреби споживачів, основні конкуренти та порівняння їхніх пропозицій за обґрунтованими критеріями.                         |
| 3. Аналіз маркетингової діяльності підприємства                 | Товарна, цінова, збутова та комунікаційна політика. Особливу увагу приділити напрямку, пов'язаному з темою кваліфікаційної роботи.                                   |
| 4. Маркетингова аналітика, цифрові канали та клієнтський досвід | Релевантні KPI, їх динаміка й пояснення; сайт, соціальні мережі та інші цифрові точки контакту; шлях клієнта. Якщо дані недоступні, зазначити межі аналізу.          |
| 5. Результати виконання індивідуального завдання                | Конкретна проблема за темою кваліфікаційної роботи, дослідницьке питання, дані та методи, самостійний аналіз і його результати.                                      |
| 6. Практичні рекомендації                                       | Пропозиції, що впливають із проведеного аналізу: необхідні дії, ресурси, можливі ризики та показники для оцінювання очікуваного результату.                          |

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

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

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

*У висновках звіту* рекомендується підвести підсумки проведеного дослідження, викласти основні практичні результати, що одержано, рекомендації щодо їх практичного використання. Висновки можуть бути як позитивними, так і негативними, в цьому випадку студент повинен чітко визначити проблеми, що потребували вирішення. Формулювання висновків та пропозицій повинно базуватися відповідно до поставлених завдань на матеріалах основної частини звіту. Для формулювання висновків та ґрунтовних пропозицій рекомендується апробація основних положень дослідження в реально діючих підприємствах професійної сфери діяльності.

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

Звіт повинен бути виконан комп'ютерним способом. Робота виконується на білому папері формату А4 (210 x 297 мм) і повинна мати обсяг 20-40 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. Чинники, що впливають на цінову політику  
(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 графи 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.

### *Приклад оформлення таблиці*

*Таблиця 1.3*

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

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 графи таблиці виходять за формат сторінки, то в першому випадку в кожній частині таблиці повторюють її головку, а в другому – боковик.

Якщо текст, який повторюється у графі таблиці, складається з одного слова, його можна замінити лапками; якщо з двох або більше, то при першому

повторенні його замінюють словами „Те саме”, а при наступному повторенні – лапками. Ставити лапки замість цифр, марок, знаків, математичних і хімічних символів, які повторюються, не слід. Якщо цифрові або інші дані в якому-небудь рядку таблиці не подають, то в ньому ставиться прочерк.

### **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 формули***

Стандартизовані показники підприємства знаходимо за формулою:

$$X_{ij} = K_{fij} / K_{maxij} \quad (2.1.)$$

Де  $X_{ij}$  – стандартизований показник

$K_{fij}$  – значення кожного показника по кожному підприємству

$K_{maxij}$  – максимальне значення показника (показник еталонного підприємства).

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

### ***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](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);
- посилення 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, використанні 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 підrobка 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 ШІ у підготовці тексту, аналізі даних або ілюстрацій здобувач прозоро 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 ШІ без належного дозволу.

ШІ 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 ШІ джерела як власні результати дослідження. ШІ 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 ШІ:**

– дозволяється використання інструментів штучного інтелекту (генеративних моделей, систем машинного перекладу, аналітичних сервісів на базі ШІ) 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 ШІ;

- 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 ШІ 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 (табл.2).

**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.                                                                                                                                                            |

**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 та ін.);
- 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.

## **10. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ПРАКТИКИ**

Оцінювання здійснюється відповідно до силабуса 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.

### Розподіл балів за критеріями оцінювання

| Критерії оцінювання                                                                                                                                                                                                           | Бали  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| <b>Якість оформлення звітної документації, щоденника та регулярність виконання етапів (максимально — 20 балів):</b>                                                                                                           |       |
| 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  |
| <b>Повнота, науковий рівень обґрунтування теоретико-методичних розробок та емпіричного дослідження на базі практики (максимально — 25 балів):</b>                                                                             |       |
| глибокий аналіз діяльності підприємства (базі 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  |
| <b>Практична цінність, обґрунтованість запропонованих рішень та індивідуального завдання (максимально — 20 балів):</b>                                                                                                        |       |
| розроблені рекомендації та індивідуальне завдання мають високу практичну цінність для підприємства-базі 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, слабо прив'язані до результатів попереднього аналізу діяльності підприємства.                                                                                                          | 12–14 |
| практична цінність відсутня, пропозиції нереалістичні або декларативні.                                                                                                                                                       | 0–11  |
| <b>Відгук керівника від бази практики та дотримання академічної доброчесності (максимально — 10 балів):</b>                                                                                                                   |       |
| 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   |
| <b>Змістовність доповіді, візуального супроводу (презентації) та відповідей на запитання комісії під час захисту (максимально — 25 балів):</b>                                                                                |       |
| 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, слабе 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..                                                                                     | <b>Високий</b><br>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 /<br>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.                                                                             | <b>Достатній</b><br>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 /<br>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. | <b>Достатній</b><br>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 /<br>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                                  | <b>Середній</b><br>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 /<br>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                                   | <b>Середній</b><br>Є мінімально допустимим у всіх складових програми та силабусу практики                                                                                                                                                                                                                                                             | Задовільно /<br>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                                                                           | <b>Низький</b><br>Не забезпечує практичної реалізації задач, що формуються при проходженні практики                                                                                                                                                                                                                                                   | Незадовільно з<br>можливістю<br>повторного<br>складання) / Не<br>зараховано (FХ) В<br>залікову книжку не<br>проставляється  |
| 0-34   | Здобувач не виконав програму практики. Необхідна серйозна подальша робота і повторне проходження практики. Характеристика здобувача щодо ставлення до практики і трудової дисципліни – негативна.                                                                                                                                                                                                                                | <b>Незадовільний</b><br>Не підготовлений до самостійного вирішення задач в межах програми та силабусу практики.                                                                                                                                                                                                                                       | Незадовільно з<br>обов'язковим<br>повторним<br>вивченням<br>/ Не допущений (F)<br>В залікову книжку<br>не<br>проставляється |

## 11. ПЕРЕЛІК 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](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](https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_23214805.pdf)
5. Положення про систему запобігання та виявлення академічного плагиату в ДУІКТ. URL: [https://duikt.edu.ua/uploads/p\\_447\\_61575036.pdf](https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_61575036.pdf)  
Перевірка на плагиат: інформація ДУІКТ. URL: <https://duikt.edu.ua/ua/2707-perevirka-na-plagiat-diplomuvannya>
6. Амонс С. Е., Красняк О. П. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7926>
7. Буднікевич І.М., Черданцева І.Г., Клічук Б.Р. Специфіка організації маркетингових досліджень у системі маркетингового менеджменту роздрібних торговельних мереж. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки»*. Вип. 61. Черкаси: ЧДТУ, 2021. URL: <http://ven.chdtu.edu.ua/article/view/236842>
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. 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](https://duikt.edu.ua/uploads/l_2239_36285110.pdf)

10. Виноградова О.В. Поведінка споживачів. Практикум. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2020. 78 с. <https://dut.edu.ua/ua/lib/3/category/96/view/2009>
11. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Електронний бізнес. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2018, 292 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1477>
12. Воскобоєва О.В., Ромащенко О.С. Бізнес-діагностика в маркетингу: навчальний посібник. Київ: Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій, 2025. 164с. URL: [https://duikt.edu.ua/uploads/l\\_2275\\_14853958.pdf](https://duikt.edu.ua/uploads/l_2275_14853958.pdf)
13. Гусєва О.Ю., Воскобоєва О.В., Ромащенко О.С. Планування діяльності підприємства: *навчальний посібник*. Київ: Державний університет телекомунікацій, 2020. 135с. URL: <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/96/view/2154>
14. Гусєва О.Ю., Ромащенко О.С., Воскобоєва О. В., Голобородько А.Ю., Хлевицька Т. Б. Економіка підприємства: *навч. посібник*, Київ: ДУТ, 2020. 271 с. URL: <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/96/view/2169>
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](https://duikt.edu.ua/uploads/l_796_67558907.pdf)
16. Економіка підприємництва : підручник / за ред. проф. Л. В. Фролової. Одеса : Бондаренко М. О., 2020. 708 с.
17. Журнал "Marketing Media Review" <http://mmr.net.ua/>
18. Збарський В. К., Талавиря 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. Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О. Фундаментальний маркетинг: навчально-методичний комплекс: *навч. посіб.* для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг». Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2022. 362 с. URL: [https://duikt.edu.ua/uploads/l\\_97\\_36611293.pdf](https://duikt.edu.ua/uploads/l_97_36611293.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](https://duikt.edu.ua/uploads/l_255_40997762.pdf)

21. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: *навч. посібник*. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с. URL: [https://duikt.edu.ua/uploads/l\\_213\\_97894818.pdf](https://duikt.edu.ua/uploads/l_213_97894818.pdf)

22. 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](https://duikt.edu.ua/uploads/l_98_33013295.pdf)

23. 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>

24. 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>

25. Савченко С.О., Сукач О.М. Маркетинг: навчально-практичний посібник. Черкаси: Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова, 2024. 151с. URL: [https://duikt.edu.ua/uploads/l\\_160\\_36762975.pdf](https://duikt.edu.ua/uploads/l_160_36762975.pdf)

26. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: *навч.посібник*.Львів:Львівський національний університет імені Івана Франка,2020. 347с. URL: [https://duikt.edu.ua/uploads/l\\_2\\_16233860.pdf](https://duikt.edu.ua/uploads/l_2_16233860.pdf)



**ДОДАТОК Б**  
**Зразок оформлення змісту**

**ЗМІСТ**

|                                                                                   |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>ВСТУП</b>                                                                      | 3  |
| <b>1. ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО<br/>МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА</b>       | 5  |
| 1.1. Загальна характеристика підприємства та організація маркетингової діяльності | 5  |
| 1.2. Аналіз основних показників діяльності та чинників маркетингового середовища  | 8  |
| <b>2. АНАЛІЗ РИНКУ, КОНКУРЕНТІВ І МАРКЕТИНГОВОЇ<br/>ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА</b>   | 12 |
| 2.1. Характеристика цільового ринку, споживачів і конкурентного середовища        | 12 |
| 2.2. Аналіз товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики                | 16 |
| 2.3. Оцінювання маркетингових показників, цифрових каналів і клієнтського досвіду | 21 |
| <b>3. ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ</b>                                                  | 26 |
| <b>ВИСНОВКИ</b>                                                                   | 39 |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>                                                 | 42 |
| <b>ДОДАТКИ</b>                                                                    | 45 |

## **ВСТУП**

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

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

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

**Базою переддипломної практики** є веб-студія «UpWay».

**Об'єктом** є діяльність підприємства «UpWay».

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

**Методи дослідження.** При написанні звіту із практики при вирішенні поставлених завдань застосовувалися методи порівняння, систематизації і логічного узагальнення, обробки інформації (порівняння, угруповання,

графічного та табличного подання даних), спостереження та економічного аналізу; економіко-статистичний та порівнянь, а також інші методи наукових досліджень.

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

## **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 першого розділу кваліфікаційної роботи.

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

На підставі цього автором обґрунтовані наступні заходи:

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