

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК 10 «ПЕРЕДДИПЛОМНА ПРАКТИКА»

Керівник практики			Дарчук Вероніка Геннадіївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу		Контактна інформація		v.darchuk@duikt.edu.ua	
Галузь знань			D Бізнес, адміністрування та право		Код курсу GWE		2dr2r3hw	
Спеціальність			D5 Маркетинг		Рівень вищої освіти		Магістр	
Освітня програма			«Міжнародний маркетинг»		Семестр		3	
					Тип освітньої компоненти		Обов'язкова	
					Вид контролю		Диф. залік	
Обсяг:	Кредитів ECTS	Годин	За видами занять:					
			Лекцій	Семінарських занять	Практичних занять	Лабораторних занять	Самостійна підготовка	
	15	450						

АНОТАЦІЯ КУРСУ

Взаємозв'язок у структурно-логічній схемі

Освітні компоненти, які передують проходженню практики		ОК 1 Англійська мова для ділової комунікації; ОК 7 Стратегії міжнародного маркетингу; ОК 8 Цифрові технології у міжнародній торгівлі і маркетингу; ОК 9 Поведінка споживачів у міжкультурному середовищі.
Освітні компоненти та види діяльності, для яких практика є базовою		ОК 11 Кваліфікаційна магістерська робота
Мета практики:	поглиблення та закріплення теоретичних знань і практичних навичок у сфері міжнародного маркетингу, набуття досвіду розв'язання професійних завдань, а також збирання й аналіз матеріалів, необхідних для підготовки кваліфікаційної роботи магістра.	

Компетентності відповідно до освітньої програми

Soft- skills / Загальні компетентності (ЗК)	Hard-skills / Фахові компетентності (ФК)
ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.	ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу, з урахуванням сучасних тенденцій розвитку міжнародного маркетингового середовища.
ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність)	ФК2. Здатність коректно інтерпретувати результати сучасних теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування у національному і міжнародному бізнес-середовищі.
ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.	ФК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу, з використанням сучасних методів аналізу ринкової інформації.
ЗК4. Здатність до адаптації та професійної діяльності.	ФК4. Здатність застосовувати творчий підхід до розв'язання професійних завдань у сфері маркетингу та розробляти інноваційні рішення з урахуванням сучасних тенденцій розвитку міжнародних ринків.
ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії.	ФК5. Здатність здійснювати діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, проводити маркетинговий аналіз та прогнозувати тенденції розвитку ринків у національному та міжнародному бізнес-середовищі.
ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел	ФК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи та мережі в умовах національного та міжнародного ринкового середовища.
ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість у професійній діяльності	ФК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та визначати шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків і специфіки міжнародного бізнес-середовища.

ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними ЗК9. Здатність діяти соціально відповідально, керуючись принципами доброчесності, професійної етики та неприпустимості корупції.	ФК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування з урахуванням особливостей національних і міжнародних ринків. ФК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу для обґрунтування маркетингових рішень на національних і міжнародних ринках. ФК10. Здатність застосовувати цифрові та аналітичні інструменти для управління маркетинговою діяльністю на національному та міжнародному рівнях. ФК11. Здатність приймати стратегічні маркетингові рішення на основі маркетингової аналітики та управління даними в умовах глобального конкурентного середовища.
Результати навчання (РН)	
РН1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу в умовах функціонування національних і міжнародних ринків. РН2. Вміти адаптувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта в умовах конкурентного ринкового середовища. РН3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності. РН4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації та особливостей функціонування національних і міжнародних ринків. РН5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проєктів державною та іноземною мовами у професійному середовищі. РН6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проєкти у сфері маркетингу та управляти ними. РН7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта з урахуванням особливостей ринкового середовища. РН8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу. РН9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень на національних і міжнародних ринках. РН10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів і прийомів у національному та міжнародному бізнес-середовищі. РН11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на національних і міжнародних ринках. РН12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проєктів і програм у національному та міжнародному ринковому середовищі. РН13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання в умовах національного та міжнародного ринкового середовища. РН14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку, у тому числі з міжнародними партнерами. РН15. Збирати необхідні дані з різних джерел, зокрема міжнародних інформаційних ресурсів, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення. РН16. Дотримуватися норм професійної етики та академічної доброчесності; враховувати репутаційні та корупційні ризики при прийнятті маркетингових рішень. РН17. Використовувати сучасні цифрові та аналітичні інструменти в управлінні маркетинговою діяльністю на національному та міжнародному рівнях. РН18. Приймати стратегічно обґрунтовані рішення щодо розроблення та реалізації маркетингових стратегій на зарубіжних ринках з урахуванням міжкультурних та конкурентних особливостей глобального ринкового середовища.	
ОРГАНІЗАЦІЯ ПРАКТИКИ	

Етап та зміст практики	Обсяг, год.	Основні види діяльності та результат
1. Організаційний етап та ознайомлення з базою практики Знати: основні напрями діяльності та організаційну структуру бази практики; функції маркетингу на підприємстві; порядок проходження практики та доступу до інформації; вимоги до використання отриманих матеріалів у звіті та кваліфікаційній (магістерській) роботі. Вміти: визначати необхідні для дослідження джерела інформації; формувати календарний план роботи; конкретизувати індивідуальне завдання відповідно до теми кваліфікаційної (магістерської) роботи; визначати маркетингову проблему для подальшого дослідження. Формування компетентностей: ЗК3; ЗК4; ЗК6; ЗК9; ФК2. Результати навчання: РН3; РН16. Рекомендовані джерела: 1-4.	Самостійна робота 20 год.	1. Ознайомитися з базою практики, її діяльністю, організаційною структурою та функціями маркетингу. 2. Визначити порядок доступу до інформації та можливості використання отриманих матеріалів у звіті й кваліфікаційній (магістерській) роботі. 3. Узгодити з керівниками практики календарний план, індивідуальне завдання та тему дослідження. 4. Визначити джерела необхідної інформації та маркетингову проблему відповідно до теми кваліфікаційної (магістерської) роботи..
2. Дослідження підприємства та його маркетингового середовища Знати: основні показники діяльності підприємства; фактори внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища, зокрема міжнародного; методи аналізу маркетингового середовища; особливості застосування PEST- і SWOT-аналізу. Вміти: збирати та систематизувати інформацію про діяльність підприємства; аналізувати основні показники його діяльності; оцінювати вплив внутрішніх і зовнішніх факторів маркетингового середовища; застосовувати PEST- і SWOT-аналіз; визначати маркетингову проблему відповідно до теми кваліфікаційної (магістерської) роботи. Формування компетентностей: ЗК1; ЗК6; ФК1; ФК3; ФК5; ФК9. Результати навчання: РН1; РН3; РН11; РН15. Рекомендовані джерела: 4, 5, 11, 13, 17.	Самостійна робота 50 год	1. Зібрати та систематизувати інформацію про діяльність підприємства, його продукцію або послуги, ресурси та основні результати діяльності. 2. Проаналізувати основні показники діяльності підприємства в динаміці за доступний період. 3. Дослідити внутрішні чинники та фактори зовнішнього маркетингового середовища, зокрема міжнародного. 4. Провести PEST- і SWOT-аналіз підприємства на основі зібраної інформації. 5. Визначити маркетингову проблему, пов'язану з темою кваліфікаційної (магістерської) роботи.
3. Аналіз ринку та конкурентного середовища Знати: методи дослідження міжнародних ринків, споживачів і конкурентів; основні характеристики цільових ринків; методи конкурентного аналізу; показники оцінювання ринкових і конкурентних позицій підприємства. Вміти: досліджувати тенденції міжнародних ринків і поведінку споживачів; аналізувати конкурентне середовище; порівнювати підприємство з основними конкурентами; оцінювати його ринкові та конкурентні позиції. Формування компетентностей: ЗК1; ЗК6; ФК3; ФК5; ФК9; ФК11. Результати навчання: РН3; РН9; РН11; РН15; РН18. Рекомендовані джерела: 4, 5, 11, 14–16, 19.	Самостійна робота 55 год.	1. Дослідити цільові ринки підприємства, визначити їх географічні й товарні межі, основні сегменти та тенденції розвитку. 2. Проаналізувати попит і поведінку споживачів на цільових ринках. 3. Дослідити зарубіжні ринки та особливості їх розвитку відповідно до напрямів міжнародної діяльності підприємства. 4. Визначити основних конкурентів і провести їх порівняльний аналіз за обраними критеріями. 5. Оцінити ринкові та конкурентні позиції підприємства на цільових ринках.
4. Аналіз маркетингової діяльності підприємства Знати: складові комплексу маркетингу; особливості товарної, цінової, збутової та комунікаційної діяльності підприємства; підходи до застосування маркетингових інструментів на національних і міжнародних ринках; напрями оцінювання маркетингової діяльності підприємства.	Самостійна робота 70 год.	1. Дослідити товарну діяльність підприємства, асортимент і характеристики продукції або послуг на цільових ринках. 2. Проаналізувати підходи до ціноутворення та особливості цінової політики підприємства. 3. Дослідити канали збуту та особливості взаємодії підприємства з клієнтами й посередниками на національних і міжнародних ринках.

<u>Вміти:</u> аналізувати товарну, цінову, збутову та комунікаційну діяльність підприємства; оцінювати застосування маркетингових інструментів на цільових ринках; визначати проблеми та резерви вдосконалення міжнародної маркетингової діяльності. <u>Формування компетентностей:</u> ЗК1; ЗК6; ФК1; ФК5; ФК6; ФК8. <u>Результати навчання:</u> РН1; РН7; РН9; РН11; РН13. <u>Рекомендовані джерела:</u> 4, 6, 13, 18–22.		4. Проаналізувати цільові аудиторії, інструменти та канали маркетингових комунікацій підприємства. 5. Визначити проблеми та резерви вдосконалення маркетингової діяльності підприємства з урахуванням особливостей цільових міжнародних ринків.
5. Маркетингова аналітика та оцінювання ефективності <u>Знати:</u> основні маркетингові показники та КРІ; методи оцінювання результативності маркетингової діяльності підприємства на міжнародних ринках; підходи до аналізу показників у динаміці та їх порівняння за ринками, сегментами, каналами й товарними групами; сучасні інструменти маркетингової аналітики. <u>Вміти:</u> визначати релевантні маркетингові показники та джерела даних; розраховувати й аналізувати маркетингові КРІ; порівнювати результати за цільовими ринками, сегментами, каналами та товарними групами; інтерпретувати результати й оцінювати результативність міжнародної маркетингової діяльності підприємства. <u>Формування компетентностей:</u> ЗК1; ЗК3; ЗК6; ФК3; ФК5; ФК8; ФК10; ФК11. <u>Результати навчання:</u> РН3; РН10; РН11; РН13; РН15; РН17. <u>Рекомендовані джерела:</u> 10-13, 17.	Самостійна робота 55 год	1. Визначити маркетингові показники та джерела даних для оцінювання результативності діяльності підприємства на міжнародних ринках. 2. Зібрати та систематизувати доступні дані про продажі, клієнтів, маркетингові витрати та інші релевантні показники. 3. Розрахувати та проаналізувати маркетингові показники в динаміці та порівняти їх за ринками, сегментами, каналами або товарними групами. 4. Оцінити результативність міжнародної маркетингової діяльності підприємства та визначити чинники, що на неї впливають. 5. Інтерпретувати отримані результати та визначити проблемні показники й резерви підвищення результативності міжнародної маркетингової діяльності.
6. Дослідження цифрового маркетингу та клієнтського досвіду на міжнародних ринках <u>Знати:</u> сучасні цифрові канали та інструменти маркетингу; особливості їх використання на міжнародних ринках; підходи до адаптації цифрових комунікацій до мови, поведінки та потреб споживачів різних ринків; основні показники цифрового маркетингу та принципи формування клієнтського досвіду. <u>Вміти:</u> аналізувати цифрову присутність підприємства на національних і міжнародних ринках; оцінювати використання цифрових каналів для просування та взаємодії зі споживачами; досліджувати клієнтський досвід; визначати проблеми та можливості вдосконалення цифрової маркетингової діяльності на цільових зарубіжних ринках. <u>Формування компетентностей:</u> ЗК2; ЗК6; ФК4; ФК8; ФК9; ФК10. <u>Результати навчання:</u> РН2; РН9; РН14; РН15; РН17; РН18. <u>Рекомендовані джерела:</u> 4, 6–9, 12.	Самостійна робота 45 год.	1. Дослідити цифрові канали та інструменти, які підприємство використовує для просування та взаємодії зі споживачами на національних і міжнародних ринках. 2. Проаналізувати вебсайт, соціальні мережі, онлайн-платформи, маркетплейси та інші цифрові точки контакту зі споживачами. 3. Оцінити адаптацію цифрових комунікацій до особливостей цільових зарубіжних ринків, зокрема мови, контенту, каналів комунікації та поведінки споживачів. 4. Проаналізувати доступні показники цифрових каналів і клієнтський досвід на цільових ринках. 5. Визначити проблеми та можливості вдосконалення цифрового маркетингу й клієнтського досвіду підприємства на міжнародних ринках.

7. Виконання індивідуального завдання. Знати: методи міжнародних маркетингових досліджень; підходи до формулювання дослідницької проблеми та побудови програми дослідження; методи збирання, оброблення й аналізу первинної та вторинної маркетингової інформації; особливості дослідження міжнародних ринків, споживачів і конкурентного середовища. Вміти: формулювати дослідницьке питання, мету та завдання дослідження; визначати інформаційну базу й обирати відповідні методи; самостійно збирати, опрацьовувати та інтерпретувати маркетингові дані; враховувати особливості міжнародного маркетингового середовища; формулювати обґрунтовані висновки за результатами дослідження. Формування компетентностей: ЗК1; ЗК3; ЗК6; ЗК9; ФК2; ФК3; ФК5; ФК9; ФК10. Результати навчання: РН3; РН9; РН10; РН15; РН16; РН17. Рекомендовані джерела: 4–17.	Самостійна робота 70 год.	1. Узгодити з керівником практики індивідуальне завдання відповідно до теми кваліфікаційної роботи та потреб підприємства. 2. Визначити інформаційну базу та методи дослідження маркетингової проблеми. 3. Зібрати та опрацювати первинні й вторинні дані, необхідні для виконання індивідуального завдання. 4. Провести аналіз отриманих даних з урахуванням специфіки міжнародного маркетингового середовища, цільових зарубіжних ринків, споживачів і конкурентів відповідно до теми дослідження. 5. Інтерпретувати отримані результати та визначити обмеження проведеного дослідження. 6. Сформулювати обґрунтовані висновки щодо досліджуваної проблеми міжнародного маркетингу для використання у кваліфікаційній (магістерській) роботі.
8. Формування практичних рекомендацій. Знати: сучасні підходи до розроблення маркетингових рішень; принципи формування заходів щодо вдосконалення міжнародної маркетингової діяльності; методи обґрунтування ресурсів, строків та очікуваних результатів; підходи до оцінювання результативності й ризиків запропонованих заходів. Вміти: розробляти практичні рекомендації на основі результатів проведеного дослідження; обґрунтовувати маркетингові рішення з урахуванням особливостей міжнародних ринків, конкурентного середовища та поведінки споживачів; визначати необхідні ресурси й строки реалізації; оцінювати очікувані результати та ризики. Формування компетентностей: ЗК1; ЗК2; ЗК7; ЗК8; ФК4; ФК6; ФК7; ФК8; ФК11. Результати навчання: РН2; РН4; РН6; РН7; РН10; РН12; РН18. Рекомендовані джерела: 4, 7, 10, 11, 13, 17–22	Самостійна робота 45 год.	1. Розробити практичні рекомендації щодо вирішення виявленої проблеми міжнародної маркетингової діяльності підприємства. 2. Обґрунтувати запропоновані заходи з урахуванням особливостей цільових міжнародних ринків, конкурентного середовища, поведінки споживачів та можливостей підприємства. 3. Визначити для запропонованих заходів необхідні ресурси, строки та умови реалізації. 4. Оцінити очікувані результати та визначити показники результативності запропонованих заходів. 5. Визначити основні ризики реалізації рекомендацій та способи їх урахування. 6. Сформувати практичні пропозиції для використання у кваліфікаційній (магістерській) роботі.
9. Підготовка звіту Знати: структуру та вимоги до оформлення звіту з переддипломної практики; правила подання аналітичних матеріалів і результатів дослідження; вимоги до оформлення використаних джерел; принципи академічної доброчесності. Вміти: систематизувати й узагальнювати матеріали практики; послідовно викладати результати дослідження міжнародної маркетингової діяльності підприємства; оформлювати таблиці, рисунки, розрахунки та інші аналітичні матеріали; формулювати обґрунтовані висновки та належно оформлювати звітну документацію. Формування компетентностей: ЗК3; ЗК6; ЗК9; ФК2; ФК3; ФК9. Результати навчання: РН3; РН5; РН15; РН16. Рекомендовані джерела: 1–4, 16.	Самостійна робота 30 год.	1. Систематизувати та узагальнити матеріали, отримані під час проходження практики, відповідно до структури звіту. 2. Оформити результати дослідження підприємства, його міжнародного маркетингового середовища, цільових ринків, споживачів, конкурентів і маркетингової діяльності. 3. Викласти результати виконання індивідуального завдання та обґрунтовані практичні рекомендації. 4. Сформулювати висновки за результатами практики та визначити матеріали, що можуть бути використані у кваліфікаційній (магістерській) роботі. 5. Оформити звіт, щоденник, використані джерела, додатки та інші передбачені програмою документи відповідно до встановлених вимог.

10.Захист результатів Мета: представити й захистити результати переддипломної практики. Знати: вимоги до підготовки доповіді та презентації результатів переддипломної практики; принципи аргументації результатів дослідження та запропонованих маркетингових рішень; правила академічної комунікації та відповідей на запитання. Вміти: стисло й логічно представляти результати переддипломної практики; презентувати результати дослідження міжнародного маркетингового середовища, цільових ринків і конкурентних позицій підприємства; обґрунтовувати застосовані методи, отримані результати та практичні рекомендації; аргументовано відповідати на запитання. Формування компетентностей: ЗК1; ЗК3; ЗК5; ФК2; ФК9; ФК11. Результати навчання: РН5; РН8; РН10. Рекомендовані джерела: 2–4.	Самостійна робота 10 год	1.Відібрати та узагальнити основні результати практики для представлення під час захисту: маркетингову проблему, застосовані методи, результати аналізу міжнародного маркетингового середовища, цільових ринків і конкурентних позицій підприємства, індивідуального завдання та практичні рекомендації. 2. Підготувати доповідь і презентацію з основними результатами дослідження та перевірити відповідність наведених матеріалів змісту звіту. 3. Представити та обґрунтувати результати практики й запропоновані маркетингові рішення під час захисту, аргументовано відповісти на запитання.
МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРАКТИКИ		
Навчальні аудиторії та комп'ютерний клас; мультимедійне обладнання; Google Workspace for Education і LMS; засоби відеоконференцій, тестування, інтерактивної взаємодії, візуалізації та аналізу даних; доступ до електронної бібліотеки ДУІКТ, Scopus, Web of Science та відкритих освітніх ресурсів.		
ІНФОРМАЦІЙНЕ ТА НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ		
1. Положення про проведення практики студентів вищих навчальних закладів України: Наказ Міністерства освіти України від 8 квітня 1993 р. № 93. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0035-93 2. Положення про організацію освітнього процесу у Державному університеті інформаційно-комунікаційних технологій. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_49109699.pdf 3. Положення про проведення практик здобувачів вищої освіти Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_23214805.pdf 4. Замкова Н. Л., Танасійчук А. М., Поліщук І. І., Громова О. Є., Довгань Ю. В. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. Вінниця : ВТЕІ ДТЕУ, 2024. 340 с. URL: https://ir.vtei.edu.ua/card.php?id=29647& 5. Горбаченко С.А., Карпов В.А., Разінкін Н.С. Аналіз кон'юнктури ринків: навчальний посібник. Київ: Кондор, 2026. 360 с. URL: https://condor-books.com.ua/ekonomichna-literatura/analiz-konyunktury-rynku-navchalnyy-posibnyk 6. 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 7. Нечипоренко В.В., Дарчук В. Г., Ромащенко О. С. (2026). Менеджмент міжнародного маркетингу та управління просуванням продукції на цифрових ринках. <i>Актуальні проблеми економіки</i>. №7. 8. Makrydakakis N., Spiliotopoulos D., Lymperi A., Salmon I., Christofi K. International marketing in the digital and artificial intelligence era: Algorithmic intermediation, consumer engagement, and strategic transformation. <i>International Journal of Research in Marketing Management and Sales</i>. 2026. Vol. 8, No. 2. P. 49–56. https://www.marketingjournal.net/archives/2026.v8.i2.A.371 9. Виноградова О. В., Недопако Н.М. Маркетинг у соціальних мережах. <i>Навчальний посібник</i>. Київ: ДУТ, 2022. 202 с. https://duikt.edu.ua/uploads/l_2239_36285110.pdf 10. Ромащенко О. С., Дарчук В. Г., Качмала В. І., Снітко А. С. Система показників оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю. <i>Бізнес Інформ</i>. 2025. № 1. С. 471–479. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-1-471-479 11. Воскобоева О.В., Ромащенко О.С. Бізнес-діагностика в маркетингу: навчальний посібник. Київ: Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій, 2025. 164с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_2275_14853958.pdf 12. Виноградова О.В., Дарчук В.Г., Дарчук С.С., Ільницький Т.Р. (2025) Лідогенерація, як метод дослідження ефективності маркетингової діяльності підприємства. Інвестиції: практика та досвід. <i>Економічні науки</i>, 2025. № 3. URL: https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/5766/5820		

13. 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
14. Журнал "Marketing Media Review" <http://mmr.net.ua/>
15. Журнал "MarketingMix" <http://www.mm.com.ua/>
16. Збарський В. К., Талавира М. П.,А. Д. Остапчук. Маркетингові дослідження: *навчально-науковий посібник*. Київ: ЦП «КОМПРИНТ», 2023. 574 с. URL: <https://dglb.nubip.edu.ua/handle/123456789/10317>
17. Зоріна О.І., Нескуба Т. В., Мкртчян О. М. Маркетингово-економічний аналіз: *конспект лекцій*. 2021. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_255_40997762.pdf
18. 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
19. 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>
20. 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>
21. 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
22. 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

ПОЛІТИКА КУРСУ («ПРАВИЛА ГРИ»)

- Практика передбачає індивідуальне виконання завдань переддипломної практики під керівництвом керівника практики та взаємодію з викладачами і студентською аудиторією.
- Усі етапи виконуються у встановлені терміни згідно з індивідуальним планом переддипломної практики.
- Пропущені або невиконані види робіт відпрацьовуються за погодженням із керівником.
- Навчальні матеріали мають відповідати ОПП, силабусу, потребам цільової аудиторії та принципам студентоцентрованого навчання.
- Здобувачі мають дотримуватися правил академічної доброчесності та використання штучного інтелекту. За порушення цих правил можливе зниження балів, повернення звіту з практики на доопрацювання, недопущення до захисту звіту з практики тощо.

Правила академічної доброчесності та використання штучного інтелекту (ШІ)

- **Дотримання цінностей:** Здобувачі освіти під час проходження переддипломної практики зобов'язані дотримуватися цінностей, принципів і правил академічної доброчесності.
 - **Самостійність виконання:** Кожне завдання переддипломної практики має бути виконане самостійно, крім випадків, коли його виконання передбачає участь декількох осіб або умовами завдання дозволено використання допоміжних матеріалів, мережі Інтернет та інструментів ШІ.
 - **Правила цитування:** Кожен здобувач освіти у разі використання результатів інтелектуальної праці інших авторів (текстів, ідей, розробок, відомостей тощо) зобов'язаний зробити належне посилання на відповідне джерело.
 - **Правила використання інструментів ШІ:**
 - Використання генеративних систем ШІ (ChatGPT, Claude, Gemini тощо) дозволяється як допоміжного інструменту за умови розкриття способу використання, перевірки фактів, дотримання авторського права, конфіденційності та академічної доброчесності.
 - Здобувач вищої освіти несе повну особисту відповідальність за достовірність, точність і перевірку фактів, даних та посилань, згенерованих ШІ
 - Пряме подання згенерованого ШІ тексту, коду чи розрахунків без критичного аналізу, власного опрацювання та зазначення використання ШІ розцінюється як академічна нечесність (плагіат/приховування авторства).
 - Заборонено завантажувати в публічні моделі ШІ персональні дані, конфіденційну інформацію, закриті наукові чи службові розробки.
- Здобувачі можуть ознайомитися із Кодексом академічної доброчесності Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій та Рекомендаціями МОН України щодо відповідального використання технологій ШІ у закладах вищої освіти.

КРИТЕРІЇ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Умовою допуску здобувача вищої освіти до захисту переддипломної практики є виконання в повному обсязі програми практики та індивідуального завдання, а також своєчасне подання належним чином оформленої звітної документації.

Оцінювання результатів переддипломної практики здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою і складається із врахуванням оцінок керівника практики від бази практики, керівника практики від університету, захисту звіту про практику та оформлення звіту і щоденника практики.

Максимальна кількість балів – 100, мінімальна – 60

ПІДСУМКОВЕ ОЦІНЮВАННЯ: диференційований залік | Згідно критеріїв оцінювання.

РОЗПОДІЛ БАЛІВ ЗА КРИТЕРІЯМИ ОЦІНЮВАННЯ

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

бали	Критерії оцінювання	Рівень компетентності	Оцінка /запис в екзаменаційній відомості
------	---------------------	-----------------------	---

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

Гарант освітньої програми



Вероніка ДАРЧУК