

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК 10 «ПЕРЕДДИПЛОМНА ПРАКТИКА»

Керівник практики			Воскобоєва Олена Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу		Контактна інформація		o.voskoboeva@duikt.edu.ua	
Галузь знань			D Бізнес, адміністрування та право		Код курсу GWE		vxj6dh5u	
Спеціальність			D5 Маркетинг		Рівень вищої освіти		Магістр	
Освітня програма			«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 Стратегічний маркетинг; ОК 8 Інноваційний маркетинг, стартапи та інтелектуальна власність; ОК 9 Управління клієнтським досвідом та лояльністю
Освітні компоненти та види діяльності, для яких практика є базовою		ОК 11 Кваліфікаційна магістерська робота
Мета практики:	закріплення та поглиблення теоретичних знань, набуття практичних навичок професійної маркетингової діяльності, розвиток здатності здійснювати комплексний аналіз маркетингової діяльності суб'єкта ринку, обґрунтовувати маркетингові рішення та розробляти практичні рекомендації щодо підвищення ефективності його діяльності, а також формування інформаційно-аналітичної бази для виконання кваліфікаційної магістерської роботи.	

Компетентності відповідно до освітньої програми

Soft- skills / Загальні компетентності (ЗК)	Hard-skills / Фахові компетентності (ФК)
ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення. ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність) ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними	ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу. ФК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування ФК 3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу ФК 4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом ФК 5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування ФК 6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі ФК 7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків

ЗК9. Здатність діяти соціально відповідально, керуючись принципами доброчесності, професійної етики та неприпустимості корупції	ФК 8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування ФК 9. Здатність до управління клієнтським досвідом та формування довгострокової лояльності в цифровому середовищі ФК 10. Здатність до розробки та комерціалізації маркетингових інновацій та стартап-проектів	
Результати навчання (РН)		
РН1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу. РН2. Вміти адаптувати і застосувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта. 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. РН5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами . РН6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними РН7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта . 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. РН10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів. РН11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта. РН12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм. РН13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання. РН14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку. РН15. Збирати необхідні дані з різних джерел, 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. Впроваджувати цифрові стратегії управління клієнтським досвідом та лояльністю. РН18. Обґрунтовувати стратегії комерціалізації маркетингових інновацій та стартап-проектів		
ОРГАНІЗАЦІЯ ПРАКТИКИ		
Етап та зміст практики	Обсяг, год.	Основні види діяльності та результат
1. Організаційний етап, ознайомлення з базою практики Знати: організаційну структуру та основні напрями діяльності підприємства; функції маркетингової служби; основні внутрішні документи та інформаційні джерела підприємства; правила охорони праці, безпеки та внутрішнього розпорядку. Вміти: орієнтуватися в організаційній структурі підприємства; визначати місце маркетингу в системі управління; знаходити та систематизувати необхідну інформацію; визначати основні завдання маркетингової діяльності підприємства. Формування компетентностей: ЗК4; ЗК5; ЗК7; ЗК9; ФК1-ФК3 Результати навчання: РН1; РН8; РН13; РН15; РН16 Рекомендовані джерела: 1-4; 7; 17	Самостійна робота 20 год.	1.Ознайомитися з напрямками діяльності підприємства, його продукцією або послугами, цільовими групами клієнтів та організаційною структурою. 2.Визначити місце маркетингового підрозділу або працівників, які виконують маркетингові функції, у системі роботи підприємства. 3.Проаналізувати їхні основні завдання, взаємодію з іншими підрозділами та доступні джерела маркетингової інформації. 4.Ознайомитися з правилами внутрішнього розпорядку, охорони праці та порядком роботи з документами й даними підприємства.
2. Дослідження підприємства та його маркетингового середовища Знати: основні показники діяльності підприємства; фактори внутрішнього та зовнішнього середовища; методи маркетингового аналізу; основні чинники, що визначають конкурентоспроможність підприємства.	Самостійна робота 50 год	1. Зібрати й систематизувати відомості про основні напрями діяльності підприємства, його ресурси та результати роботи за доступний період. 2. Проаналізувати чинники макросередовища, що впливають на підприємство, із застосуванням PEST-аналізу.

<u>Вміти:</u> аналізувати основні економічні та маркетингові показники; визначати сильні та слабкі сторони підприємства; оцінювати вплив факторів маркетингового середовища; застосовувати SWOT-, PEST- та інші методи аналізу. <u>Формування компетентностей:</u> ЗК2; ЗК3; ЗК6; ЗК9; ФК1; ФК3; ФК4 <u>Результати навчання:</u> РН3; РН11; РН15 <u>Рекомендовані джерела:</u> 8, 11, 12, 16		3. Дослідити внутрішні чинники: асортимент, ресурси, персонал, маркетингові можливості та наявні обмеження. 4. На основі зібраних даних провести SWOT-аналіз, установити зв'язок між виявленими сильними й слабкими сторонами, можливостями та загрозами. 5. Визначити чинники, найбільш значущі для теми кваліфікаційної роботи.
3. Аналіз ринку та конкурентного середовища <u>Знати:</u> методи дослідження ринку; основні характеристики цільового ринку; принципи конкурентного аналізу; показники оцінювання конкурентоспроможності. <u>Вміти:</u> визначати місткість та основні тенденції ринку; ідентифікувати основних конкурентів; порівнювати маркетингові характеристики підприємства і конкурентів; визначати конкурентні переваги та проблемні зони. <u>Формування компетентностей:</u> ЗК1; ЗК2; ЗК5; ЗК9; ФК1; ФК3; ФК4 <u>Результати навчання:</u> РН3; РН10; РН11; РН15 <u>Рекомендовані джерела:</u> 12, 15, 19	Самостійна робота 55 год.	1. Визначити межі цільового ринку підприємства, його основні сегменти та тенденції розвитку. 2. Зібрати доступні дані про попит, споживчі потреби, зміни конкурентного середовища та фактори вибору продукції або послуг. 3. Ідентифікувати основних конкурентів і сформулювати критерії порівняння, відповідні специфіці ринку. 4. Порівняти асортимент, цінові пропозиції, канали збуту, комунікації та цифрову присутність підприємства й конкурентів. 5. На основі аналізу визначити конкурентні переваги підприємства, його проблемні зони та ринкові можливості.
4. Аналіз маркетингової діяльності підприємства <u>Знати:</u> основні складові комплексу маркетингу; особливості товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики; принципи організації маркетингової діяльності; сучасні маркетингові інструменти. <u>Вміти:</u> аналізувати маркетинговий комплекс підприємства; оцінювати товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику; виявляти проблеми маркетингової діяльності; визначати напрями її вдосконалення. <u>Формування компетентностей:</u> ЗК1; ЗК2; ЗК3; ФК1-ФК3; ФК5; ФК6 <u>Результати навчання:</u> РН1 - РН3; РН7; РН9 - РН12 <u>Рекомендовані джерела:</u> 6, 11, 19, 23	Самостійна робота 70 год.	1. Дослідити товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику підприємства. 2. Проаналізувати склад і структуру асортименту, особливості формування цін, канали продажу та способи взаємодії з посередниками і клієнтами. 3. Оцінити застосовувані інструменти просування, узгодженість повідомлень у різних каналах та відповідність маркетингових рішень потребам цільової аудиторії. 4. Розглянути організацію маркетингової роботи: планування, розподіл відповідальності, використання даних і контроль результатів. 5. Виявити конкретні проблеми маркетингової діяльності та підтвердити їх зібраними матеріалами.
5. Маркетингова аналітика та оцінювання ефективності <u>Знати:</u> основні маркетингові метрики та KPI; методи оцінювання результативності маркетингової діяльності; принципи аналізу маркетингових витрат і результатів; сучасні інструменти маркетингової аналітики. <u>Вміти:</u> розраховувати основні маркетингові показники; аналізувати динаміку KPI; оцінювати ефективність маркетингових заходів; інтерпретувати результати маркетингового аналізу. <u>Формування компетентностей:</u> ЗК1; ЗК2; ЗК3; ЗК5; ЗК8; ФК1-ФК3; ФК5-ФК8 <u>Результати навчання:</u> РН1; РН2; РН6; РН7; РН9; РН11; РН13 <u>Рекомендовані джерела:</u> 6, 16, 24	Самостійна робота 55 год	1. Визначити показники, за якими можна оцінити результати маркетингової діяльності підприємства, та встановити джерела даних для їх розрахунку. 2. Зібрати доступні дані про продажі, клієнтів, маркетингові витрати, охоплення, звернення, конверсії та інші показники, релевантні діяльності бази практики. 3. Розрахувати обрані KPI, проаналізувати їхню динаміку й зіставити результати за періодами, продуктами або каналами. 4. За наявності даних оцінити співвідношення витрат і результатів окремих маркетингових заходів. 5. Побудувати таблиці й діаграми, пояснити причини змін показників та визначити, які результати потребують поліпшення. Якщо частина

		даних недоступна, зазначити це й обґрунтувати вибір доступних показників.
6. Дослідження цифрового маркетингу та клієнтського досвіду Знати: сучасні інструменти цифрового маркетингу; особливості SMM, SEO, контент-маркетингу, email-маркетингу; основні показники цифрової активності; принципи формування клієнтського досвіду. Вміти: оцінювати цифрову присутність підприємства; аналізувати ефективність цифрових каналів; досліджувати взаємодію підприємства з клієнтами; визначати можливості покращення клієнтського досвіду. Формування компетентностей: ЗК1;ЗК8;ЗК9;ФК3;ФК5;ФК6;ФК9;ФК10 Результати навчання: РН3; РН6; РН9; РН11; РН12; РН14; РН15; РН17 Рекомендовані джерела: 5, 6, 18	Самостійна робота 45 год.	1. Проаналізувати сайт підприємства, сторінки в соціальних мережах, онлайн-каталоги та інші цифрові точки контакту з клієнтами. 2. Оцінити зрозумілість інформації, зручність взаємодії, послідовність комунікацій і доступність способів звернення або придбання. 3. Дослідити зміст публікацій, активність аудиторії та, за наявності доступу, показники цифрових каналів. 4. Проаналізувати відкриті відгуки й типові запити клієнтів, визначити повторювані проблеми та позитивні аспекти досвіду. 5. Скласти схему клієнтського шляху для одного типового сегмента й позначити етапи, на яких виникають труднощі.
7. Виконання індивідуального завдання. Знати: методи маркетингових досліджень; сучасні підходи до вирішення маркетингових проблем; методи обробки та аналізу маркетингової інформації; принципи обґрунтування управлінських рішень. Вміти: самостійно визначати маркетингову проблему; формувати програму дослідження; збирати та аналізувати необхідну інформацію; формувати обґрунтовані висновки та пропозиції. Формування компетентностей: ЗК1; ЗК2; ЗК3; ЗК4; ЗК9; ФК1- ФК10 Результати навчання: РН1 – РН7; РН9- РН18 Рекомендовані джерела: 5–25	Самостійна робота 70 год.	1. Узгодити з керівником практики індивідуальне завдання відповідно до теми кваліфікаційної роботи та потреб підприємства. 2. Чітко сформулювати досліджувану маркетингову проблему, мету, завдання, об'єкт аналізу й очікуваний практичний результат. 3. Визначити необхідні джерела інформації та методи дослідження. 4. Зібрати й опрацювати дані, виконати розрахунки, порівняння або інший аналіз, передбачений індивідуальним завданням. 5. Перевірити, чи підтверджують отримані результати початкове формулювання проблеми; за потреби уточнити його. 6. Сформулювати висновки, що стануть основою практичних рекомендацій.
8. Формування практичних рекомендацій. Знати: сучасні підходи до формування маркетингових рішень; методи розроблення маркетингових заходів; принципи оцінювання доцільності запропонованих заходів. Вміти: формувати практичні рекомендації; визначати пріоритетність маркетингових заходів; обґрунтовувати запропоновані рішення; оцінювати очікувані результати їх реалізації. Формування компетентностей: ЗК1; ЗК2; ЗК4; ЗК6; ФК1; ФК2; ФК4-ФК8; ФК10 Результати навчання: РН1 – РН7; РН9- РН18 Рекомендовані джерела: 6, 9, 24	Самостійна робота 45 год.	1. Розроблення комплексу практичних рекомендацій, спрямованих на вдосконалення маркетингової діяльності та підвищення результативності підприємства. 2. На основі результатів попередніх етапів запропонувати конкретні заходи щодо вирішення виявленої маркетингової проблеми. 3. Для кожного заходу визначити мету, цільову аудиторію, зміст дій, необхідні ресурси, орієнтовні строки та відповідальних виконавців. 4. Порівняти можливі альтернативи й обґрунтувати пріоритетність обраних рішень. 5. Оцінити очікувані результати за вимірюваними показниками, а за наявності вихідних даних — орієнтовні витрати та економічний ефект. 6. Визначити основні ризики реалізації рекомендацій і способи контролю результатів.
9. Підготовка звіту Знати: структуру та вимоги до звіту з практики; правила оформлення аналітичних матеріалів; принципи академічної доброчесності та цитування джерел.	Самостійна робота 30 год.	1. Систематизувати матеріали, зібрані на всіх етапах практики, і відібрати дані, необхідні для розкриття теми звіту. 2. Підготувати текстові розділи з логічним переходом від характеристики підприємства та результатів аналізу до індивідуального завдання і рекомендацій.

Вміти: систематизувати результати проведених досліджень; оформлювати таблиці, рисунки та аналітичні матеріали; формулювати висновки; презентувати результати виконаної роботи. Формування компетентностей: ЗК1; ЗК2; ЗК3; ЗК5; ЗК7; ЗК9; ФК1; ФК2; ФК3. Результати навчання: РН5; РН10; РН16. Рекомендовані джерела: 1–4, 7, 20		3. Оформити таблиці, рисунки, розрахунки, посилання на джерела та додатки відповідно до встановлених вимог. 4. Перевірити узгодженість вихідних даних, висновків і запропонованих заходів, усунути повтори й неточності. 5. Підготувати щоденник та інші документи, передбачені програмою практики.
10.Захист результатів Мета: представити й захистити результати переддипломної практики. Знати: вимоги до академічної презентації, аргументації та відповідей на запитання. Вміти: стисло презентувати результати переддипломної практики. Формування компетентностей: ЗК3; ЗК7; ЗК8; ФК1; ФК2; ФК10. Результати навчання: РН5; РН8; РН10. Рекомендовані джерела: 7; 20–22	Самостійна робота 10 год	1. Відібрати найважливіші результати практики для короткого усного представлення: характеристики бази практики, ключову маркетингову проблему, застосовані методи, основні результати аналізу та практичні рекомендації. 2. Підготувати презентацію з читабельними таблицями й рисунками, перевірити відповідність наведених у ній даних звіту. 3. Публічний захист звіту й аргументація запропонованих маркетингових рішень.

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#top>
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. Про академічну доброчесність : Закон України від 18.12.2025 № 4742-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4742-20>
5. Виноградова О. В., Недопако Н.М. Маркетинг у соціальних мережах. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2022. 202 с. https://duikt.edu.ua/uploads/l_2239_36285110.pdf
6. Виноградова О.В, Ромащенко О.С. Маркетингове управління в цифровому середовищі: практикум (для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності D 5 «Маркетинг». Київ: ДУІКТ. 2026. 80 с.
7. Виноградова О.В. Основи наукових досліджень та організації науки. *Методичні рекомендації для вивчення дисципліни*. Київ, ДУІКТ. 2025. 50 с. <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2296/view/2393>
8. Виноградова О.В., Дарчук В.Г., Єсмаханова А.У., Ігнатенко О.В., Ромащенко О.С. *Методичні рекомендації для вивчення дисципліни «Організація проведення наукових досліджень у маркетингу»* Київ, 2023. 54 с. https://duikt.edu.ua/uploads/l_110_37205019.pdf
9. Виноградова О.В., Писар Н.Б. Управління лояльністю споживачів. *Навчально-методичний посібник*. Київ: ДУТ, 2021. 153с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743>
10. Виноградова О.В.. Основи наукових досліджень та організації науки. *Конспект лекцій*. Київ, ДУІКТ, 2025. 182 с. <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2296/view/2394>
11. Воскобоева О.В., Ромащенко О.С. Бізнес-діагностика в маркетингу: *навчальний посібник*. Київ: ДУІКТ, 2025. 164с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_2275_14853958.pdf
12. 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>
13. Журнал "Marketing Media Review" <http://mmr.net.ua/>
14. Журнал «Маркетинг в Україні» <https://uam.in.ua/common/zhurnal-marketyng-v-ukrayini/>
15. Збарський В. К., Талавиря М. П.,А. Д. Остапчук. Маркетингові дослідження: *навчально-науковий посібник*. Київ: ЦП «КОМПРИНТ», 2023. 574 с. URL: <https://dglib.nubip.edu.ua/handle/123456789/10317>

16. 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
17. Кодекс академічної доброчесності Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій URL: https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_96297052.pdf
18. Лисиця Н. М., Холодний Г. О., Ус М. І. та ін. Сучасний маркетинг у цифровому просторі : *монографія*. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. 204 с. URL: <https://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/30598>
19. Маркетинг : *навч. посіб.* / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин та ін.; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_98_33013295.pdf
20. Методичні рекомендації до написання, оформлення і захисту кваліфікаційної роботи другого (магістерського) рівня вищої освіти (для студентів спеціальності D5 «Маркетинг», галузь знань D Бізнес, адміністрування та право) Укл. О.В. Виноградова, В.Г. Дарчук, О.С. Ромашенко, О.В. Воскобоєва. Київ: ДУІКТ. 2026. 40 с.
21. Оформлення презентації в Canva. Покрокова інструкція. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=kRajLNUXjhY>
22. Оформлення презентації в Power Point. URL: <https://surl.li/ngmvnz>
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. Ромашенко О. С., Дарчук В. Г., Качмала В. І., Снітко А. С. Система показників оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю. Бізнес Інформ. 2025. № 1. С. 471–479. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-1-471-479>
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

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



Олена ВІНОГРАДОВА