

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

Кафедра «Маркетинг та логістика»



«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Декан ФБТЕ

Олена ВАСИЛЬЄВА

_____ 2024 року

ОК 11 ПРОГРАМА ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ПРАКТИКИ

освітня програма Маркетинг

(назва освітньої програми)

спеціальність 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

галузі знань 07 Управління та адміністрування

(шифр і назва)

ступінь вищої освіти магістр

(назва ступеня вищої освіти)

2024 рік

програма Переддипломної практики
(назва навчальної дисципліни)

спеціальності 075 Маркетинг
(код і найменування спеціальності)

освітня програма Маркетинг
(назва освітньої програми (спеціалізації))

Розробник (и): Лифар В.В., д.е.н., професор, завідувач кафедри «Маркетинг та логістика»
(вказати авторів, їхні посади, наукові ступені та вчені звання)

Програма погоджена:

Завідувач кафедри,
на якій виконується освітній компонент



Владислава ЛИФАР
27.08. 2024 р.

Гарант освітньої програми



Владислава ЛИФАР
27.08. 2024 р.

Схвалено науково-методичною комісією бізнес-технологій та економіки факультету
(найменування факультету)

Протокол від «29» серпня 2024 року № 2

Голова науково-методичної комісії



Олена ВАСИЛЬЄВА
29 серпня 2024 р.

ВСТУП

Процес підготовки висококваліфікованих спеціалістів та реальний запит суспільства істотно підвищують рівень вимог до майбутніх фахівців, змінюють зміст і структуру завдань, які студент повинен вирішувати самостійно.

Згідно з положенням «Про проведення практики студентів вищих навчальних закладів України», затвердженого наказом Міністерства освіти України від 08.04.1993 р., практика є невід'ємною складовою процесу підготовки здобувачів вищої освіти і проводиться на сучасних підприємствах і в організаціях різних галузей господарства, освіти, охорони здоров'я, культури, торгівлі і державного управління.

Практика студентів у цілісному освітньому процесі спрямована на:

- оволодіння різноманітними видами професійної діяльності;
- отримання особистого досвіду роботи у різних професійних ролях;
- самовдосконалення у професійній майстерності.

Метою проходження переддипломної практики є оволодіння студентами сучасними методами, формами організації та знаряддями праці в галузі їх майбутньої професії, формування у них, на базі одержаних у вищому навчальному закладі знань, професійних умінь і навичок для прийняття самостійних рішень під час конкретної роботи в реальних ринкових і виробничих умовах, виховання потреби систематично поновлювати свої знання і творчо їх застосовувати у практичній діяльності.

Програма є основним навчально-методичним документом практики, в якому об'єднуються вимоги та рекомендації щодо видів, форм перевірки рівня знань, умінь, навичок, яких здобувачі вищої освіти мають досягти на кожній ланці практики. Основна мета програми практики полягає у чіткому плануванні та регламентуванні всієї діяльності студентів і керівників практик протягом того періоду освітнього процесу, що проводиться на базі практики.

Програма складається на підставі «Методичних рекомендацій по складанню програм практик студентів вищих навчальних закладів» (затверджених наказом № 31-5/97 Міністерства освіти України від 14.02.1996 р.). Вона є навчально-методичним документом, що визначає порядок проведення та зміст переддипломної практики у галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг» (освітня програма Маркетинг).

Програма передбачає планове, поетапне засвоєння студентами практичних і професійних навичок і застосування в реальних умовах теоретичних знань, отриманих при вивченні дисциплін спеціальності.

1 Мета та завдання проведення практики

Мета переддипломної практики полягає у закріпленні, поглибленні та доповненні теоретичних знань здобувача вищої освіти, одержаних при вивченні спеціальних дисциплін, що викладаються в університеті, набутті досвіду роботи маркетолога як фахівця, зборі практичних матеріалів для підготовки кваліфікаційної роботи.

Завдання переддипломної практики:

- вивчити практичні аспекти та принципи організації маркетингової діяльності господарюючого суб'єкта;
- отримати навички використання теоретичних знань на практиці та формулювання висновків на підставі показників маркетингової діяльності господарюючого суб'єкта;
- здійснити підбір і систематизацію матеріалу для виконання кваліфікаційної роботи;
- апробувати результати наукових досліджень, проведених під час навчання;
- отримати практичний досвід роботи фахівця в галузі маркетингу;
- зібрати і систематизувати матеріали для виконання кваліфікаційної роботи;
- підготувати і написати звіт про проходження переддипломної практики;
- визначити майбутніх перспектив своєї професійної діяльності.

Під час проходження переддипломної практики здобувачі вищої освіти набувають досвіду поєднання методів управління, проведення науково-дослідних робіт, професійних якостей, навичок творчого ставлення до підприємництва; збирають інформацію для написання дипломної роботи, яка охоплює весь спектр питань, пов'язаних з маркетинговою діяльністю на підприємстві.

Тривалість переддипломної практики регламентується відповідним графіком освітнього процесу і складає 6 тижнів.

2 Характеристика переддипломної практики

Переддипломна практика обов'язковою складовою освітньо-професійної підготовки магістрів з маркетингу, основним завданням якої є закріплення теоретичних знань, одержаних у процесі навчання, формування професійного вміння приймати управлінські рішення в конкретних умовах будь-якого суб'єкта підприємницької діяльності, оволодіння сучасними методами, формами організації та управління маркетингової діяльності.

У результаті проходження переддипломної практики студент повинен отримати

Загальні компетентності:

ЗК 2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК 4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК 5. Навички міжособистісної взаємодії.

ЗК 6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

Спеціальні компетентності:

СК 2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.

СК 3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.

СК 4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

СК 5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

СК 8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

СК 9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.

СК 11. Здатність демонструвати навички роботи з інструментами цифрового маркетингу в Інтернеті.

Програмні результати навчання:

РН 1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

РН 2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

РН 3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

РН 5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.

РН 10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

РН 15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

ПРН	ЗК	СК
1	-	2, 9, 11
2	2	2, 9
3	6	3, 5
5	5, 6	2, 3
10	2	8
15	6	2, 3, 5, 11

3 Бази практики

Усі види практичної підготовки здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» проводяться на підприємствах (організаціях) виробничої та невиробничої сфер. За погодженням з завідувачем кафедрою «Маркетинг та логістика» в окремих випадках практика може проводитися в науково-дослідних і проєктних інститутах, громадських організаціях, органах державного управління.

Базою практики можуть бути підприємства різних форм власності, видів господарської діяльності, організаційно-правового статусу, які є юридичними особами і функціонують на ринку не менше двох років та здійснюють виробничу, виробничо-торговельну, посередницьку, оптово-збутову, зовнішньоекономічну та інші види діяльності.

На цих підприємствах повинні застосовуватись передові форми, методи управління та організації маркетингової діяльності. На підприємствах повинні працювати висококваліфіковані фахівці, які здатні створити відповідні умови студентам у набутті професійних навичок.

Місця і бази практики визначаються договорами, що укладаються університетом і підприємствами (організаціями), умовами контрактів, заявками підприємств, організацій, власним вибором місця практики здобувача вищої освіти. За відсутності договору на проведення практики здобувач вищої освіти може проходити практику на підприємстві, якщо університетом буде отримано лист з проханням направити його саме на це підприємство в терміни практики. Здобувачі вищої освіти, які самостійно обрали собі базу практики, повинні підтвердити цей факт гарантійним листом з підприємства – бази практики. Приклад оформлення гарантійного листа наведено в Додатку А.

При підготовці здобувачів вищої освіти за цільовими договорами з підприємствами (організаціями), бази практики передбачаються в цих договорах. В тих випадках, коли підготовка здобувачів вищої освіти здійснюється за заявами фізичних осіб, бази практики забезпечуються цими особами, що визначаються умовами договору.

Підприємства (організації, установи), які використовуються як бази практики, повинні відповідати наступним вимогам:

- наявність структур, робота яких відповідає спеціальності «Маркетинг»;
- можливість кваліфікованого керівництва практикою здобувачів вищої освіти;
- можливість надання здобувачам вищої освіти на час практики робочих місць;
- готовність забезпечення доступу до інформації, необхідної для написання кваліфікаційної роботи зі спеціальності «Маркетинг»;
- можливість наступного працевлаштування випускників університету. При наявності вакантних посад в організаціях-базах практики, які співпадають з переліком посад в кваліфікаційній характеристиці з підготовки магістра, рекомендується об'єднувати проходження практики з роботою на цих посадах. При цьому здобувач вищої освіти повинен в повній мірі виконати як програму практики, індивідуальне завдання, так і оформити всі необхідні документи в строки відповідно з навчальним планом.

4 Організація та керівництво практикою

Переддипломна практика проводиться в індивідуальній формі.

Індивідуальна форма – це безпосереднє вивчення кожним здобувачем вищої освіти програмних питань практики, виконання відповідних розрахунків, проведення досліджень, необхідних для підготовки звіту про практику.

Тривалість робочого часу здобувачів вищої освіти під час проходження практики регламентується Кодексом законів про працю України і складає не більше 40 годин на тиждень (ст. 50 в редакції Закону № 871-12 від 20.03.91, із змінами, внесеними Законом № 3610-12 від 17.11.93).

Наказом ректора НУ «Запорізька політехніка» про проведення практики здобувачів вищої освіти визначається:

- місце та терміни проведення практики;
- склад студентських груп;
- керівник, відповідальний за організацію практики та оформлення підсумкового звіту за її результатами (викладач кафедри маркетингу та логістики);
- посадова особа, на яку покладено загальну організацію практики та контроль за її проведенням (завідувач кафедри маркетингу та логістики).

Безпосереднє навчально-методичне керівництво і виконання програми переддипломної практики забезпечує кафедра маркетингу та логістики факультету бізнес-технологій та економіки НУ «Запорізька політехніка».

Перед початком практики здобувач вищої освіти має отримати на кафедрі програму практики, індивідуальне завдання, щоденник з практики.

На початку практики здобувачі вищої освіти повинні отримати інструктаж з охорони праці в галузі, ознайомитися з правилами внутрішнього трудового розпорядку підприємства, порядком отримання документації та матеріалів.

Після закінчення переддипломної практики здобувач вищої освіти повинен подати на кафедру:

- заповнений щоденник з практики;
- звіт про проходження практики.

За загальну організацію практики та контроль за її проведенням відповідає завідувач кафедри маркетингу та логістики.

В обов'язки завідувача кафедри входить:

- здійснення організаційного керівництва практикою здобувачів вищої освіти;
- призначення з числа досвідчених викладачів керівників практики здобувачів вищої освіти від кафедри;
- забезпечення здобувачів вищої освіти необхідною навчально-методичною документацією з питань проходження практики.

В обов'язки керівника практики від кафедри входить:

- контроль перед початком практики підготовленості баз практики;
- інформування здобувачів вищої освіти про порядок надання звітів про практику;
- розробка тематики індивідуальних завдань;
- методичне керівництво роботою здобувачів вищої освіти з написання звіту про проходження практики, аналізу зібраних матеріалів;
- перевірка звітів і щоденників здобувачів вищої освіти по завершенні практики;
- прийняття у складі комісії заліку з практики, на підставі результатів якого здійснюється оцінка практики здобувача вищої освіти, його атестація та виставлення оцінки в залікову книжку;
- вживання необхідних виховних та адміністративних заходів щодо здобувачів вищої освіти, які порушують правила внутрішнього трудового розпорядку підприємства та повідомлення про це завідувача кафедри, деканат факультету економіки та управління.

Керівник практики на підприємстві призначається керівником цього підприємства з числа кваліфікованих фахівців.

В обов'язки керівника практики від підприємства входить:

- організація практики згідно з програмами практики;

- знайомлення здобувачів вищої освіти з правилами техніки безпеки і охорони праці;
- проведення організаційних зборів здобувачів вищої освіти перед початком практики;
- забезпечення і контроль дотримання практикантами правил внутрішнього розпорядку;
- визначення місця практики, забезпечення найбільшої ефективності її проходження;
- забезпечення виконання погоджених з навчальним планом графіків проходження практики за структурними підрозділами підприємства;
- надання практикантам можливості користуватись наявною літературою, необхідною документацією;
- створення необхідних умов для засвоєння практикантами нової техніки, передової технології, сучасних методів організації праці;
- контроль виконання Кодексу законів про працю України тощо;
- складання короткого відгуку про роботу кожного практиканта. У відгуку відзначається ступінь виконання здобувачем вищої освіти програми практики, його ставлення до роботи, трудової дисципліни, рівень оволодіння виробничими навичками та ін. Керівники не повинні допускати колективного виконання здобувачами вищої освіти однієї і тієї ж роботи.

5 Обов'язки студентів під час проходження практики

Під час проходження практики здобувачі вищої освіти зобов'язані:

- прийняти участь в організаційних заходах перед початком практики, одержати необхідну документацію з проходження практики, індивідуальне завдання, консультації щодо оформлення всіх необхідних документів;
- своєчасно прибути на базу практики;
- погодити з керівником практики від підприємства графік виконання програми та строго його дотримуватися; погодити з керівництвом підприємства (організації) місце практики, посади, які будуть займатися під час її проходження;
- дотримуватись правил внутрішнього трудового розпорядку, вимог трудового законодавства, передбачених для працівників бази практики;
- вивчити і суворо дотримуватись правил охорони праці, техніки безпеки і виробничої санітарії;
- регулярно спілкуватись з керівником практики від кафедри, виконувати його розпорядження та рекомендації;
- в повному обсязі виконати всі завдання, передбачені програмою практики і завдання керівника практики від кафедри;
- вести щоденник встановленої форми, в якому записувати виконану роботу;
- не пізніше як за день до закінчення строку практики, одержати відгук - оцінку керівника практики від підприємства (організації);
- написати, оформити та захистити звіт з практики.

Здобувач вищої освіти, який не виконав програму з практики, отримав негативний відгук про роботу або незадовільну оцінку при захисті звіту, направляється повторно на практику під час студентських канікул або відраховується із університету.

На практикантів, які порушують правила внутрішнього розпорядку та виробничої дисципліни, керівниками баз практики можуть накладатися стягнення, про що повідомляється ректору університету. Ректор вирішує питання подальшого проходження практики та перебування здобувача вищої освіти в університеті.

6 Методичні рекомендації до проходження переддипломної практики та оформлення звіту

Переддипломна практика передусе написанню дипломної роботи. Тому закріплення здобувачів вищої освіти за певною базою практики повинно здійснюватися відповідно до

тематики дипломної роботи з урахуванням особливостей об'єкта та предмета дослідження. Це дасть змогу здобувачам вищої освіти зосередити увагу на всебічному вивченні досвіду роботи підприємства та використовувати зібрані матеріали для написання дипломної роботи.

Тематичну складову практики спрямовано передусім на підготовку дипломної роботи з певної теми, тому її зміст є більш спеціалізований і полягає у збиранні необхідного матеріалу, його вивченні та опрацюванні, перевірці дієвості запропонованих пропозицій і рекомендацій. Даний вид практики, в першу чергу, зорієнтовано на вивчення господарського механізму функціонування підприємства (організації), його зовнішнього та внутрішнього середовища, проблем його розвитку і взаємодії двох рівнів — підприємства в цілому та його підрозділів. Аналізу підлягають економічні взаємозв'язки та взаємовідносини підрозділів маркетингу, постачання, виробництва, збуту.

Для написання здобувачами вищої освіти випускної дипломної роботи є необхідним поєднання теоретичних знань з обраної теми дослідження та практичних аспектів на прикладі діючих суб'єктів господарювання, можливістю впровадження та практичного застосування запропонованих заходів з теми дослідження.

Проходження переддипломної практики повинно відповідати календарному плану, який наведено у таблиці 6.1.

Таблиця 6.1

Календарний план переддипломної практики

№ п/п	Вид роботи за програмою практики	Термін виконання
1	Установчі збори	за тиждень до початку практики
2	Інструктаж з техніки безпеки	*
3	Підготовка теоретичної частини з теми дослідження	*
4	Вивчення установчих документів підприємства — бази практики	*
5	Дослідження зовнішнього середовища підприємства, його конкурентоспроможності	*
6	Ознайомлення з документацією підприємства по темі дослідження	*
7	Дослідження внутрішнього середовища підприємства	*
7.1	Визначення та аналіз основних напрямів діяльності підприємства	*
7.2	Вивчення й аналіз організаційної структури управління підприємством	*
7.3	Ознайомлення та проведення техніко-економічного аналізу діяльності підприємства	*
8	Аналіз маркетингової діяльності підприємства	*
9	Визначення основних проблем підприємства за обраною темою дослідження	*
10	Формулювання пропозицій та обґрунтування шляхів удосконалення маркетингової діяльності підприємства	*
11	Визначення можливості та ступеня впровадження сформульованих пропозицій	*
12	Виконання індивідуального завдання практики	*
13	Оцінка можливості впровадження заходів підвищення ефективності діяльності підприємства (висновок керівника підприємства)	*
14	Апробація результатів практики на наукових конференціях, у наукових статтях	*
15	Підготовка матеріалів та написання звіту з практики	*

* Терміни виконання завдань визначає керівник практики від університету

Під час проходження переддипломної практики здобувач вищої освіти повинен:

- провести дослідження маркетингової діяльності підприємства, розробити рекомендації з її удосконалення ;

- приймати участь у роботі підрозділу підприємства (магістрант переймає досвід та бере участь у розробці стратегічних та тактичних завдань підприємства (підрозділу), у плануванні та організації маркетингової діяльності підприємства; за дорученням керівника здійснювати поточний контроль за діяльністю структурного підрозділу, підтримувати зв'язок з іншими підрозділами підприємства; брати участь в обговоренні окремих проблем, що потребують вирішення та набувати навичок ділового спілкування; допомагати керівникові підрозділу в складанні звітних документів та оперативної інформації щодо діяльності підрозділу; розробляти пропозиції щодо впровадження заходів з удосконалення діяльності у підрозділі тощо;

- провести необхідні «польові» маркетингові дослідження і зібрати матеріал, необхідний для написання звіту, та подальшого його використання при написанні дипломної роботи.

Відповідно до посади, яку займає практикант під час переддипломної практики, а також обраної теми магістерської дипломної роботи, керівник практики від Університету надає практиканту відповідне **індивідуальне завдання**. Тематика індивідуальних завдань може охоплювати широке коло питань, пов'язаних з проведенням досліджень ефективності маркетингової діяльності на підприємстві, оцінкою ефективності побудови організаційної структури відділу маркетингу, системи планування маркетингової діяльності, розробки асортиментної політики, організації системи розподілу, удосконалення комунікаційної діяльності.

Індивідуальні завдання у межах переддипломної практики повинні бути орієнтовані на збір матеріалів щодо асортименту товару, ціноутворення, системи розподілу та збуту, системи просування.

Індивідуальні завдання видаються керівником практики перед початком практики та оформлюються окремою сторінкою у звіті з проходження практики за підписом керівника (Додаток В).

Після закінчення терміну переддипломної практики, здобувачі вищої освіти звітують про виконання програми та індивідуального завдання. Звіт має відображати результати теоретичної та практичної діяльності здобувача вищої освіти впродовж переддипломної практики.

Результати проходження практики здобувач вищої освіти оформляє як письмовий звіт. Він повинен мати чітку побудову, логічну послідовність, переконливу аргументацію, доказовість висновків і обґрунтованість рекомендацій. В основу звіту повинно бути покладено ретельно відібрані, достовірні, систематизовані і узагальнені дані. У процесі збору і первинного опрацювання матеріалу слід звертати увагу на кількісну відповідність аналогічних даних у різних джерелах, що підтверджує їх релевантність. Звіт про проходження практики оформлюється кожним здобувачем вищої освіти окремо з такими структурними елементами:

- оформлений щоденник практики;
- титульний аркуш (Додаток Б);
- вступ (містить об'єкт, предмет, завдання і мету практики);
- звіт з практики;
- результати виконання індивідуального завдання;
- висновки;
- рекомендації щодо удосконалення досліджуваного напрямку роботи підприємства-базис практики;
- додатки.

Обсяг звіту – до 30 сторінок тексту (без врахування додатків).

Всі частини звіту з практики мають бути оформлені відповідно вимог.

Звіти, які не відповідатимуть означеним вимогам, повертатимуться на доопрацювання. Оформлення звіту є обов'язковою умовою складання заліку з переддипломної практики.

Здобувач вищої освіти допускається до складання диференційованого заліку з переддипломної практики у разі виконання програми практики в повному обсязі.

7 Форми і методи контролю проходження практики

На кафедрі маркетингу та логістики під час проходження практики студентами використовується система поточного та підсумкового контролю виконання окремих розділів та усієї програми практики.

Робота здобувачів вищої освіти контролюється керівниками практики від підприємства та кафедри. Керівники проводять контроль за відвідуванням здобувачами вищої освіти баз практики, дотриманням ними режиму роботи, а також проходження практики відповідно встановленому графіку, що фіксується здобувачами вищої освіти в щоденниках з практики та підтверджується підписом керівника практики від підприємства. Перевіряються поточні записи з виконаних питань програми, а також підсумковий звіт з практики.

Звіт про практику здається на кафедру протягом двох днів після повернення здобувача вищої освіти з практики.

Публічний захист звіту з практики проходить перед спеціально призначеною комісією з двох-трьох осіб за участю викладача – керівника практики від кафедри. Залік з практики диференційований.

8 Критерії оцінювання результатів практики за кредитно-модульною системою

Якісно виконаний звіт з практики оцінюється максимумом 100 балами.

Кількість балів знімається за порушення вимог:

1. Невідповідне оформлення (значне перевищення обсягу текстової частини роботи – більше 5 сторінок; шрифт та інтервал не відповідає встановленим нормам; відсутня або неправильна нумерація сторінок; неправильне оформлення графічного матеріалу тощо) – 5-15 балів.

2. Несвоєчасне затвердження плану, несвоєчасна реєстрація звіту з практики, несвоєчасне подання до захисту – 5 балів.

3. Вступ не відповідає стандарту – 5-10 балів.

4. Відсутня логічна послідовність і науковий стиль викладання матеріалу – 5-10 балів.

5. Виклад теоретичної частини не відповідає вимогам (відсутність глибини, всебічності, повноти викладення, визначення дискусійних питань тощо) – 5-10 балів.

6. Відсутність табличного та ілюстративного матеріалу, його аналізу та прив'язки до змісту тексту – 5-20 балів.

7. Відсутність визначених проблем у вивченні теми, шляхів їх вирішення, відсутність власної точки зору та аргументації – 5-20 балів.

8. Невідповідність висновків вимогам (відсутність зв'язку з результатами дослідження, підсумків з розглянутих питань) – 5 балів.

9. Неправильно оформлений список літератури – 5 балів.

Кількість балів за виконання звіту з практики визначається керівником у процесі перевірки. При захисті звіту з практики здобувачем вищої освіти кількість балів може бути змінено.

Враховуючи набрану кількість балів, відбувається оцінювання звіту з практики за відповідною шкалою, наведеною у таблиці 8.1.

Таблиця 8.1

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою	
	для практики	для заліку
60 – 100	60 – 100	зараховано
1-59	незадовільно	не зараховано

При незадовільній оцінці (до 59 балів) звіт з практики переробляється та подається на повторне оцінювання.

ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

Літературні джерела:

- 1.Артюх Т.М., Григоренко І.В. Теоретичні основи товарознавства: навч.посіб. Київ : НУХТ, 2014. 263 с.
- 2.Балабанова Л.В., Холод В.В. Маркетинг підприємства : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
- 3.Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент: підручник. Донецьк: ДонНУЕТ, 2016. 414 с.
- 4.Балабанова Л.В., Балабанова І.В., Балабаниць А.В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: навч. посіб. для вищ. навч. закл. 2-е вид., вип. і доп. К.: Знання, 2005. 301 с.
- 5.Білецький Е.В., Янушкевич Д. А., Шайхлісламов З.Р. Управління якістю продукції та послуг: навч. посіб. Харків: ХТЕІ, 2015. 222 с.
- 6.Безродна С.М. Управління якістю : навч. посіб. для студентів економічних спеціальностей. Чернівці: ПВКФ «Технодрук», 2017. 174 с.
- 7.Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет в маркетингу : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2010. 512 с.
- 8.Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства : навч.посіб. Київ : «Центр учбової літератури», 2014. 360 с.
- 9.Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни. К.: КНЕУ, 2000.
- 10.Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.
- 11.Гіл Чарлз В.Л. Міжнародний бізнес: Конкуренція на глобальному ринку; пер. з англ. К.: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2001. 856 с.
12. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навч. посібник. К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009. 320 с.
- 13.Жегус О. В., Т.М. Парцирна, ФОП Іванченко І.С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Х., 2016. 237 с.
- 14.Жегус О.В., Попова Л.О., Парцирна Т.М. Теорія і практика ціноутворення в системі маркетингу: монографія. Х.: ХДУХТ, 2013. 250 с.
- 15.Зіновчук Н. В., Ращенко А. В. Екологічний маркетинг: навч. посібник. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. 190 с.
- 16.Катаєв А.В. Маркетингові дослідження: практикум для студ. спец. «Маркетинг»: в 2 ч. Харків : Видавничий центр «Діалог», 2015. Ч.1. Теорія маркетингових досліджень
17. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М. та ін. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.
- 18.Корінев В.Л., Корецький М.Х, Дацій О.І. Маркетингова цінова політика. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 200 с.
19. Король І. В. Маркетингові комунікації : навч.-метод. посіб. МОН України; Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
20. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. 5-е вид. К.: Діалектика, 2020.880 с.
- 21.Котлер Ф. Маркетинг від А до Я : 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру; пер. з англ. Сіпігін О. К.: Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252 с.
- 22.Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник. Київ: Кондор, 2016. 246 с.
- 23.Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2014. 440 с.
- 24.Мазур О.Є. Ринкове ціноутворення: навчальний посібник. К.: «Центр учбової літератури», 2012. 480 с.

25. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу: навч. посіб. / В.Б. Захожай, Л.В. Романова, Н.А. Головач та ін.; під кер. та наук. ред. В.Б.Захожая. К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2015. 475 с.
26. Маркетинг: підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка; кер.авт.кол. д-р екон.наук, проф. І.Л.Решетнікова. К.: КНЕУ, 2008. 600 с.
27. Маркетинг: підручник / В.Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін.; ред.-упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько. К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. 422 с.
28. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.
29. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.
30. Маркетинг інновацій. Управління інноваційною діяльністю: магістерський курс (Основи інноваційного менеджменту): Підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенко. Суми : ВТД «Університетська книга», 2014.
31. Маркетингове та логістичне забезпечення діяльності підприємств в умовах екологізації та цифровізації економіки : колективна монографія, за заг. ред. проф. В.В.Лифар. Запоріжжя : АА Тандем, 2023. 256 с.
32. Мельник Л.Г., Карінцева О.І., Старченко Л.В. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. К.: Університетська книга, 2023. 246 с.
33. Мельник Ю., Божкова В. Реклама та стимулювання збуту. К.: «Центр навчальної літератури», 2019. 208 с.
34. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика : підручник. К.: Центр учбової літератури, 2020. 284 с.
35. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібник. К.: Атіка, Ельга-Н, 2009. 328 с.
36. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів: підручник. К.: «Центр учбової літератури», 2013. 202 с.
37. Ромат Е.В. Основи реклами : Навч. посіб. К.: НВФ «Студцентр», 2006. 288 с.
38. Савицька Н.Л., Синицина Г.А. Рекламний менеджмент: підручник. Харків: Іванченко, 2015. 169 с.
39. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2013. 365 с.
40. Тормоса Ю.Г. Ціни та цінова політика: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. 2-ге вид., без змін. К.: КНЕУ, 2006. 92 с.
41. Хулей Г., Сондерс Д., Пирси Н. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование; пер. с англ. Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2005. 800 с.
42. Чухрай Н.І. Маркетинг інновацій: підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. 256 с.
43. Шалева О. І. Електронна комерція: навчальний посібник для ВНЗ. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 215 с.

Періодичні видання:

- 1 Журнал «Новий маркетинг». URL: <http://marketing.web-standart.net/>.
- 2 Журнал «Ефективна економіка». URL: <http://www.economy.nayka.com.ua>.
- 3 Журнал «Маркетингові дослідження в Україні». URL: marketing-research.in.ua/.
- 4 Журнал «Маркетинг в Україні». URL: <http://uam.in.ua/>.
- 5 Журнал «Маркетинг и реклама». URL: <http://mr.com.ua/>.
- 6 Журнал «Отдел маркетинга». URL: <http://www.m21.com.ua/>.
- 7 Газета «Бизнес». URL: <http://www.business.ua/>.
- 8 Журнал «Компаньон». URL: <http://www.companion.ua/>.
- 9 Журнал «Актуальні проблеми економіки». URL: <http://eco-science.net/>.

10 Журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій». URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.

Інформаційні джерела

1. Міжнародна аудиторська компанія BDO [Електронний ресурс]. URL: <http://www.bdo.com>.
2. ММГ. Міжнародна маркетингова група. [Електронний ресурс]. URL: <http://www.marketing-ua.com/>
3. Головне управління статистики у Запорізькій області. Головна сторінка. URL: www.zapstat.zp.ua.
4. Новий маркетинг. Інтернет – журнал. [Електронний ресурс]. URL: <http://marketing.web-standart.net/>
5. Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека ім. О.М. Горького. Головна сторінка. URL: <http://zounb.zp.ua/>.
6. Українська Асоціація Маркетингу. Головна сторінка [Електронний ресурс]. URL: <http://uam.in.ua>
7. Украинская Маркетинговая Группа (UMG®). [Електронний ресурс]. URL: <http://umg.ua/ru/>
8. Энциклопедия маркетинга. [Електронний ресурс]. URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/org_structures.htm
9. MarketingJazzz. Маркетинговий клуб. [Електронний ресурс]. URL: <http://www.marketingclub.org.ua/urgent/articles/132/>

Додаток А

Зразок гарантійного листа з підприємства (організації)

Друкується на фірмовому бланку організації

Ректору Національного університету
«Запорізька політехніка»
Віктору ГРЕШТІ

Просимо направити для проходження переддипломної практики здобувача вищої освіти гр. БТЕ-1114м, спеціальності 075 «Маркетинг» (освітня програма Маркетинг) Бондаренко Івана Івановича на період з «__» _____ 20__ р. по «__» _____ 20__ р.

Дотримання норм техніки безпеки, виконання програми практики та надання інформації для звіту та написання дипломної магістерської роботи гарантуємо.

Керівником практики від підприємства призначено _____
(посада, П.І.Б.)

Директор підприємства _____
(підпис, П.І.Б.)

М.П.

Додаток Б

Зразок оформлення титульної сторінки звіту

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Кафедра «Маркетинг та логістика»

ЗВІТ

з переддипломної практики
(назва підприємства)

Студента (ки) _____ курсу _____ групи
спеціальності _____
освітньої програми _____

_____ (прізвище та ініціали)

Керівник: _____

_____ (посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Кількість набраних балів _____

м. Запоріжжя
20__ рік

Додаток В

Рекомендована форма індивідуального завдання на переддипломну практику

Національний університет «Запорізька політехніка»
Кафедра «Маркетинг та логістика»

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

для проходження переддипломної практики

здобувача вищої освіти _____ спеціальності 075 «Маркетинг» (освітня програма Маркетинг)
(номер групи)

_____ (прізвище, ім'я, по батькові здобувача вищої освіти)

База практики: _____

Терміни практики: з «___» _____ 2024 р. по «___» _____ 2024 р.

Тема дипломної роботи: _____

Об'єкт дослідження: _____

Предмет дослідження: _____

Завдання дослідження: _____

Керівник переддипломної практики від кафедри «Маркетинг та логістика»:

_____ (підпис)

_____ (прізвище, ім'я, по батькові)

Керівник практики від організації-бази практики:

_____ (підпис)

_____ (прізвище, ім'я, по батькові)

Дата видачі завдання: «___» _____ 2024 р.