

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ

ЗАТВЕРДЖУЮ:
Проректор з науково-
педагогічної роботи
Віктор ОСІПОВЕРХОВ
2024 р.



ПРОГРАМА
ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ПРАКТИКИ

рівень вищої освіти – другий (магістр)
галузь знань – 07 «Управління та адміністрування»
спеціальність – 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

Тернопіль – ЗУНУ, 2024

Програма переддипломної практики здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти факультету економіки та управління денної та заочної форми навчання спеціальності 075 «Маркетинг» галузі знань 07 Управління та адміністрування освітньо-професійної програми «Маркетинг».

Укладачі:

д.е.н., проф. Тетяна Борисова
к.е.н., доцент Ростислав Окрепкий
к.е.н., доцент Світлана Хрупович

Рецензенти: д.е.н, проф. кафедри економіки та фінансів ТНТУ ім. І. Пулюя
Наталія Мариненко
Маркетолог ТОВ маркетолог ТОВ ZAZA PRINT Сергій Онищук

Відповідальний за випуск: д.е.н., професор Тетяна Борисова

Програма переддипломної практики затверджена на засіданні кафедри маркетингу,
№ від червня 2024 р.

ВСТУП

У комплексі різноманітних форм та методів навчальної роботи з підготовки фахівців за спеціальністю 075 «Маркетинг» важлива роль належить переддипломній практиці, яка орієнтована на формування в студентів практичного уміння і навичок в сфері маркетингу, розвиток системного мислення в процесі нагромадження і класифікації фактичного матеріалу, ознайомлення із ситуаційними поточними та тактичними завданнями в службах маркетингу підприємств.

Професійна підготовка до роботи в умовах становлення ринкових відносин, обумовлює підвищені вимоги до рівня і якості майбутніх фахівців-маркетологів. Ця обставина актуалізує потребу поєднання набутих у вузі теоретичних знань із практичними навичками роботи на підприємстві. Її вирішення найбільш продуктивно забезпечується шляхом проходження переддипломної практики.

Метою проходження переддипломної практики є оволодіння студентами сучасними методами та формами організації праці у галузі майбутньої професії, формування у них професійних умінь і навичок для прийняття самостійних рішень під час конкретної роботи. Практична підготовка студентів має на меті систематизацію ефективного використання теоретичних навиків в процесі самостійної роботи при розв'язанні конкретних завдань, які входять в коло обов'язків економіста-маркетолога.

Переддипломна практика включає виконання наступних завдань:

- поглиблення і закріплення знань із дисциплін загальнотеоретичної і спеціальної підготовки за фахом;
- оволодіння практичними навичками роботи зі спеціальності, відповідно до функцій у сфері маркетингу;
- комплексне вивчення маркетингової діяльності підприємства у тісному взаємозв'язку з технікою, технологією, організацією, економікою та управлінням виробництвом;
- техніко-економічний аналіз маркетингової діяльності підприємства за певний період для виявлення резервів покращення кінцевих результатів роботи;
- збір інформації для проведення наукових досліджень, пов'язаних із виконанням дипломних робіт.

Переддипломна практика є завершальним етапом підготовки фахівців з маркетингу та спрямована на набуття студентами наступних фахових компетенцій:

- здатність до адаптації та дії в новій ситуації;
- навички міжособистісної взаємодії;
- здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування;
- здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування;
- здатність здійснювати маркетингову діяльність в Інтернеті;
- здатність аналізувати та оцінювати результативність і ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в Інтернет.

Програмні результати навчання:

- знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу;
- вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта;
- планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності;
- вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів;
- обґрунтовувати маркетингові рішення, розробляти та впроваджувати маркетингові заходи в Інтернет на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів;
- збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.
- вміти обирати оптимальні маркетингові рішення, розробляти та впроваджувати маркетингові заходи в Інтернеті, які необхідні ринковим суб'єктам, застосовуючи інноваційні управлінські прийоми, методи, підходи, принципи.
- здійснювати збір необхідних даних, обробку та аналіз результатів маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в Інтернеті з використанням спеціалізованого програмного забезпечення та інноваційних методів.

Проходження переддипломної практики згідно навчального плану здійснюється на базі практики, запропонованої кафедрою чи обраної самостійно студентами згідно затвердженого плану підприємства. Переддипломна практика є продовженням реалізації наскрізної навчальної програми, заснованої на принципах безперервності та послідовності проведення всіх видів навчання, що спрямована на формування необхідного обсягу практичних знань та умінь відповідно до освітнього ступеня «магістр», сприяння саморозвитку студента, як майбутнього фахівця.

Основою для регламентації практичної підготовки студентів є графік проходження переддипломної практики, який погоджується на підприємстві з врахуванням умов і специфіки його роботи.

Основним підсумком проходження переддипломної практики є виконання календарного графіка, підготовка та захист звіту.

Програма містить характеристику компонентів переддипломної практики і є основним навчально-методичним документом, згідно з яким планується та регламентується діяльність керівників практики та студентів упродовж періоду їхньої співпраці.

1. ПОРЯДОК ПРОХОДЖЕННЯ ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ПРАКТИКИ

1.1. Вибір бази практики

Бази переддипломної практики студенти обирають в основному самостійно та повинні до початку її проходження представити на випускову кафедру маркетингу угоду керівництва обраної організації про готовність прийняти на практику слухача магістратури. Угода має бути завірена гербовою печаткою.

Переддипломна практика проводиться на підприємствах, в складі організаційних структур яких є сучасні маркетингові відділи та які здійснюють свою діяльність на внутрішніх або зовнішніх ринках.

Якщо студент не може самостійно визначитись із базою практики, то він повинен звернутись на кафедру маркетингу, яка згідно укладених угод рекомендує студенту базу проходження практики з врахуванням завдань практики та можливостей їх реалізації.

1.2. Керівництво переддипломною практикою

Керівництво переддипломною практикою студентів здійснюють викладачі випускової кафедри. Керівництво практикою полягає у:

- видачі студентам індивідуальних завдань;
- наданні необхідних інструкцій щодо проходження переддипломної практики;
- проведенні консультацій відповідно до графіку;
- прийомі та перевірці звітів про проходження переддипломної практики;
- оцінюванні звітів про проходження переддипломної практики та організації їх захисту.

Обов'язки керівника переддипломної практики від університету полягають в наступному:

- оцінюванні стану та відповідності баз практики основним вимогам, встановленим університетом та визначенні рівня готовності їх для прийняття студентів;

- проведенні разом із деканатом установчих зборів студентів, які відбуваються перед відрядженням на переддипломну практику;

- забезпеченні проведення комплексу організаційних заходів перед відправленням студентів на переддипломну практику, забезпечення студентів необхідними документами:

- забезпеченні щоденником практики та програмою практики; складанні графіка виконання програми переддипломної практики;

- забезпеченні завданнями щодо збирання студентами-практикантами матеріалів для виконання наукових досліджень;

- проведенні регулярних (згідно зі складеним і затвердженим графіком) консультацій;

- контролюванні дотримання термінів виконання завдань з практики, їх корегування (за необхідністю) та складання звітів;

- перевірці звітів з практики і допуску їх до захисту;

- організуванні роботи комісій, що створюються на випусковій кафедрі для

захисту звітів про проходження переддипломної практики;

– контролюванні підготовки звітів про стан проходження студентами переддипломної практики.

Керівництво студентами-практикантами на робочих місцях підприємства здійснюється керівниками та провідними фахівцями, які мають повну вищу освіту.

Обов'язками керівників практики від підприємства є:

– підбір досвідчених працівників для безпосереднього керівництва практикою студентів;

– забезпечення якісного інструктажу з охорони праці, техніки безпеки та промислової санітарії;

– організація і проходження студентами практики у відповідності з програмою та затвердженим графіком її проведення;

– організація переміщення студентів-практикантів по робочих місцях.

Керівник практики, що здійснює безпосереднє керівництво:

– організовує проходження практики закріплених за ним студентів у тісному контакті з вузівським керівником;

– знайомить студентів з організацією маркетингових робіт, виробництва, праці і управління;

– здійснює постійний контроль за виробничою практикою студентів, допомагає їм в проведенні розрахунків, аналізі даних, консультує з незрозумілих питань;

– контролює ведення щоденника, підготовку звітів про проходження практики та складає на кожного студента виробничу характеристику-відгук керівника практики від підприємства.

У відгуку характеризується студент як спеціаліст, зазначаються недоліки та проблеми у підготовці фахівців, здатність до творчого мислення і управлінської діяльності, ініціативність та дисциплінованість. Керівник також дає оцінку виконаних студентом робіт.

Обов'язками випускової кафедри, відповідальної за проведення практики є:

– призначення керівників практики від вузу;

– здійснення розподілу студентів за базами практики;

– оформлення наказу по практиці;

– забезпечення програмами практики студентів та підприємства;

– проведення перед початком практики виробничий інструктаж із студентами та керівниками, метою якого є роз'яснення цілей, змісту та порядку проходження практики;

– здійснення контролю за організацією та проведенням переддипломної практики.

1.3. Обов'язки студента

Виконуючи програму переддипломної практики, студент є підзвітним як перед підприємством, на якому проходить практику, так і перед кафедрою маркетингу, яка направляє його на цю практику. До початку практики кафедра маркетингу готує наказ про практику, у якому за кожним студентом закріплюється керівник практики

від кафедри.

Студенти при проходженні переддипломної практики зобов'язані:

- до початку практики одержати від керівника практики кафедри маркетингу направлення на практику, його програму і щоденник, а також рекомендації щодо їх оформлення;

- своєчасно прибути на базу практики. У перший день у посвідченні про відрядження та щоденнику зробити відмітку про дату прибуття на практику;

- з'явитись до керівника переддипломної практики від підприємства, ознайомити його з програмою практики, отримати вказівки для проходження практики та домовитись про час і місце проведення консультацій;

- пройти інструктаж з техніки безпеки та охорони праці на робочому місці;

- дотримуватися правил внутрішнього трудового розпорядку підприємства;

- у повному обсязі виконувати всі завдання, передбачені програмою практики і настановами керівника від кафедри;

- засвоїти функціональні обов'язки, прийоми і методи роботи, навички роботи з документами, технічні засоби обробки інформації на відповідних посадах у підрозділах підприємства;

- вести щоденник практики за встановленою формою, в якому постійно робити опис самостійно виконаної роботи, вказувати її особливості і можливості покращення;

- періодично за визначеними термінами представляти для контролю щоденник керівнику практики від кафедри та керівнику від підприємства, де вони робитимуть записи про стан і якість проходження практики;

- своєчасно збирати матеріали до документаційної частини звіту про виконання програми проходження переддипломної практики;

- приймати участь у громадському житті колективу підприємства-бази практики.

Кожен студент має право:

- до початку практики одержати консультації керівника практики від кафедри щодо оформлення всіх необхідних документів;

- до закінчення практики (не пізніше ніж за день) одержати ділову характеристику (відгук), підписану керівником підприємства чи його підрозділу;

- вимагати об'єктивної оцінки результатів проходження ним практики;

- звільнення студента-практиканта від роботи за сімейними обставинами та іншими причинами на один або декілька робочих днів допускається за його заявою тільки з дозволу керівника підприємства і завідувача кафедри. Заява про відпустку додається до щоденника проходження практики.

В останній день переддипломної практики студент зобов'язаний:

- отримати характеристику від керівника практики від підприємства;

- здати літературу, отриману під час проходження практики;

- зробити відмітку у посвідченні про відрядження щодо дати завершення переддипломної практики та вибуття з місця її проходження у щоденнику.

Після повернення з переддипломної практики студент зобов'язаний:

- довести до відома керівника практики від кафедри про завершення цієї

практики;

- здати належним чином оформлений звіт про проходження переддипломної практики старшому лаборанту кафедри маркетингу для реєстрації;
- разом із звітом здати щоденник переддипломної практики керівнику практики від кафедри на перевірку;
- у призначений день захистити у складі комісії звіт про проходження переддипломної практики.

Важливою частиною щоденника є календарний графік проходження практики. Керівник від бази практики уточнює календарний графік проходження практики з кожним студентом. В ньому відображається порядок виконання завдань переддипломної практики на підприємстві. При цьому враховуються конкретні умови роботи підприємства, що є базою практики. Після закінчення практики щоденник разом зі звітом повинен бути розглянутий керівниками практики (від підприємства та від кафедри), які складають відгук і підписують його.

1.4. Організація і послідовність проходження переддипломної практики

Прибувши на базу практики, студент зобов'язаний пред'явити у відділ кадрів підприємства направлення на переддипломну практику, видане кафедрою маркетингу.

Практика повинна проходити безпосередньо на робочому місці працівника відповідного профілю під керівництвом кваліфікованих спеціалістів. На кожному етапі проходження практики студентом виконується окрема робота. Самостійна робота студентів є основною умовою проходження переддипломної практики.

Проходження переддипломної практики повинно проводитися у такій послідовності:

1. Бесіда студента із керівником практики в конкретному підрозділі про зміст та особливості виконуваної ним роботи, про специфіку роботи даного підрозділу.
2. Вивчення студентом інструктивних матеріалів, які визначають та регулюють роботу даного підрозділу.
3. Самостійне виконання роботи студентом на конкретному робочому місці.
4. Збір та обробка даних для написання звіту про проходження переддипломної практики.
5. Заповнення щоденника практики.
6. Написання та захист студентом звіту.

3. ПРОГРАМА ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ПРАКТИКИ

Проведення переддипломної здійснюється з метою практичної підготовки до самостійної роботи на посаді маркетолога на підприємстві, збору матеріалів для написання дипломної роботи, поглиблення та закріплення теоретичних знань.

В результаті проходження переддипломної практики студент повинен *знати*:

- організаційну та виробничу структуру підприємства, його функціональних підрозділів;

– законодавчі та нормативні акти, які регламентують маркетингову діяльність підприємства;

– цілі та завдання відділу маркетингу;

– взаємозв'язки відділу маркетингу з іншими підрозділами;

– організацію маркетингової діяльності на внутрішніх і зовнішніх ринках;

– механізм реалізації елементів комплексу маркетингу;

– методику проведення аналізу маркетингової діяльності підприємства.

Студент повинен *вміти* стосовно вітчизняних і зарубіжних ринків:

– організувати збір інформації для оцінки маркетингової діяльності підприємства;

– розробляти плани маркетингової діяльності;

– складати звіти, акти, довідки щодо результатів маркетингової діяльності;

– укладати угоди і контракти з вітчизняними та зарубіжними контрагентами, що займаються збутовою діяльністю;

– проводити аналіз стану маркетингової діяльності;

– проводити маркетингові дослідження, використовуючи різні його види та методи;

– визначати стан конкуренції на ринку;

– правильно оцінювати кон'юнктуру ринку;

– обґрунтовувати шляхи покращення маркетингової діяльності підприємства.

Програма переддипломної практики включає в себе наступні розділи, які студент повинен проаналізувати та подати свої пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства:

1. Загальна техніко-економічна характеристика підприємства. В рамках даного розділу студент повинен:

– ознайомитися з історією підприємства, розкрити його призначення, описати форму власності, належність капіталу, правовий статус, галузево-функціональний вид діяльності, організаційну структуру загалом;

– описати діючу організаційну структуру відділу маркетингу;

– ознайомитися з посадовими інструкціями та функціями, які покладаються на окремі підрозділи;

– оцінити витрати на маркетинг та основні види маркетингової діяльності підприємства;

– охарактеризувати маркетингову стратегію підприємства.

2. Організація та проведення маркетингових досліджень на підприємстві. В рамках даного розділу студент повинен:

– ознайомитися з організацією та порядком планування маркетингових досліджень, з особливостями збирання вторинної та первинної маркетингової інформації, методами збирання первинних даних;

– вивчити порядок проведення маркетингових досліджень, що здійснюються підприємством, в таких напрямках як визначення величини ринків, їх кон'юнктури,

дослідження конкурентів та конкурентоспроможності підприємства, поведінки споживачів, споживчих властивостей товару і виявлення вимог, що ставляться до товару зі сторони покупців;

– розрахувати потенціал та місткість ринку; частку ринку, яку займає дане підприємство та його основні конкуренти.

3. Аналіз управління маркетинговою діяльністю підприємства. В рамках даного розділу студент повинен здійснити:

3.1. Аналіз товарної політики підприємства:

– визначити показники якості продукції, оцінити товар в процесі споживання за властивостями функціонального призначення, дизайну, екологічності, підрахувати показник конкурентоспроможності товару;

– оцінити показники асортименту (широта, насиченість, глибина);

– визначити та охарактеризувати етапи життєвого циклу товару;

– оцінити політику використання та присвоєння товарних марок, застосування упаковки, сервісного і гарантійного обслуговування.

3.2. Аналіз цінової політики підприємства:

– виокремити маркетингові методи ціноутворення, що використовуються на підприємстві та фактори, що впливають на ціноутворення;

– вивчити види та способи пристосування цін до змін ринкової ситуації, а також політику зміни поточних цін, порядок ціноутворення, який ґрунтується на географічних принципах;

– розробити калькуляцію цін на 1-2 товари.

3.3. Аналіз збутової діяльності підприємства:

– ознайомитися з порядком: планування збуту на основі прогнозу, виданого відділом планування асортименту; підготовки і укладання договорів на поставку продукції; проведення контролю виконання плану реалізації продукції; вибору каналів розподілу продукції з врахуванням мінімізації витрат обігу; контролю рівня складських запасів, величини транспортних витрат;

– проаналізувати маркетингові заходи, що використовуються в оптовій та роздрібній торгівлі;

– вивчити: порядок регулювання взаємовідносин з споживачами, ведення переписки і прийом споживачів з питань поставок продукції; склад посередницьких маркетингових організацій;

– прийняти участь у складанні: планів поставок продукції у відповідності із заключеними договорами; бюджету зі збуту продукції; оперативної та статистичної звітності про виконання планів поставок.

3.4. Аналіз комунікаційної політики підприємства:

– ознайомитися з порядком: використання окремих комунікаційних інструментів на підприємстві; визначення об'єктів комунікаційної політики і

сегментів ринку, на яких необхідно просувати продукцію; вибору і застосування найбільш ефективних методів проведення реклами, яка враховує особливості рекламованої продукції, а також особливості ринку; застосування стимулювання збуту; здійснення персонального продажу та PR; проведення виставок та ярмарків;

- вивчити: основні методи формування бюджету на маркетингові комунікації; організацію рекламної діяльності, в тому числі в Інтернет-мережі; організацію заходів зі стимулювання збуту; організацію заходів PR та персонального продажу; організацію участі підприємства в центральних і регіональних галузевих виставках, ярмарках, виставках-продажах та підготовку необхідних документів і матеріалів;

- ознайомитися з порядком розробки: плану проведення комунікаційних заходів і планів проведення рекламних кампаній по окремих виробках; тексту рекламного звернення.

4. Оцінка системи сервісного обслуговування продукції, що випускається підприємством. В рамках даного розділу студент повинен:

- ознайомитися з порядком: проведення сервісних робіт у передпродажний, гарантійний і післягарантійний періоди; збирання первинних даних про відмову, несправності і недоліки в експлуатації продукції, що виготовляється; розгляду претензій з питань якості продукції та їх задоволення;

- вивчити: організацію і керівництво роботою центрів з гарантійного обслуговування продукції; організацію на місцях технічної допомоги в гарантійному обслуговуванні і ремонті техніки, яка вийшла з ладу в гарантійний період; організацію відряджень бригад для ремонту техніки, оснащення їх необхідними для ремонту матеріалами;

- розробити (або ознайомитися з порядком розробки): пропозиції з іншими підрозділами по вдосконаленню гарантійного обслуговування і гарантійного ремонту, а також заходів по підвищенню якості і надійності продукції, що виготовляється; пропозиції по обґрунтованому плануванню і випуску запасних частин;

- скласти (або прийняти участь у складанні): комплексний план проведення сервісних робіт за усіма видами сервісного обслуговування; плани вивчення вимог потенційних споживачів до сервісу виробів підприємства; плани модернізації центрів технічного обслуговування, відкриття нових центрів, впровадження прогресивних напрямів і методів сервісу;

5. Економічне обґрунтування пропозицій. В рамках даного розділу студент має внести ряд пропозицій щодо вдосконалення роботи підприємства, організації маркетингової діяльності, запровадження нових товарів (асортиментних позицій), визначення стратегічних напрямів розвитку. В такий розділ доцільно включити:

- формування загальної стратегії (слід застосувати матричний аналіз);
- план конкретних маркетингових заходів;
- бюджет на маркетинг (витрати на дослідження, комунікації, організацію збуту);

- визначення терміну окупності заходів (розрахунок беззбитковості для виробництва);
- розрахунок цін, системи знижок;
- пропозиції щодо застосування маркетингових комунікацій;
- прогноз продажу;
- прогнозний звіт про прибутки та збитки підприємства;
- висновки про фінансові можливості та економічну доцільність реалізації заходів, що пропонуються.

4. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ ПРО ПРОХОДЖЕННЯ ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ПРАКТИКИ

Звіт про проходження переддипломної практики повинен включати:

- титульну сторінку з усіма підписами (форма титульної сторінки наводиться в додатку 1);
- зміст, в якому наводиться перелік наведених в звіті розділів, підрозділів із зазначенням сторінок;
- вступ, який включає коротку характеристику діяльності підприємства, особливостей реалізації продукції і завдання, що стоять перед підприємством в сучасних умовах;
- роботи, виконані у відповідності з програмою практики. В цьому розділі студент описує всі виконані роботи (їх зміст, методика, посилання на документи і т.д.), які передбачені програмою практики;
- роботи, виконані в порядку доручення працівників підприємства;
- висновки, що складаються з коротких оцінок та узагальнень стосовно відповідних аспектів діяльності підприємства, а також пропозицій студента які мають бути обґрунтовані та виважені
- список використаних джерел, включаючи нормативні акти, методичні вказівки, стандарти підприємства, що оформляється у відповідності з встановленими вимогами.
- додатки. В додатки вносятся відповідна документація (форми, бланки, схеми, графіки), яку студент підбирає і вивчає при написанні звіту;

Зміст звіту має відповідати програмі проходження переддипломної практики. У звіті також висвітлюються питання, з якими студент ознайомився; роботи, які він виконав самостійно; наводяться відповідні таблиці планово-економічних розрахунків та аналізу, схеми, графіки; заповнені форми документів, що застосовуються в діяльності підрозділу.

Обсяг звіту переддипломної практики (без додатків) складає 30-35 сторінок.

Обсяг додатків не лімітується. На всі додатки в текстовій частині повинні бути посилання.

Звіт про практику друкується на одному боці аркушу паперу формату А4 (297×210 мм)). З лівої сторони повинно бути залишено поле – 30 мм, з правої – 10 мм, зверху – 20 мм і знизу – 20 мм.

Структурні елементи звіту - «Зміст», «Вступ», «Додатки», не нумерують, а їх найменування служать заголовками відповідних частин звіту.

Розділи і підрозділи повинні мати заголовки. Заголовки структурних елементів звіту і заголовки розділів варто розташовувати в середині рядка. Друкувати великими літерами без крапки наприкінці, не підкреслюючи.

Заголовки підрозділів, пунктів, підпунктів звіту варто починати з абзацного відступу. Друкувати малими літерами, крім першої прописними, не підкреслюючи, без крапки наприкінці. Якщо заголовок складається з двох пропозицій, їх розділяють крапкою. Переноси слів у заголовку розділу не допускаються. Відстань між заголовком і наступним чи попереднім текстом повинна бути не менше двох рядків. Не допускається розміщати найменування розділу, підрозділу в нижній частині сторінки, якщо після нього розташовано тільки один рядок тексту. Написання кожного розділу звіту починається з нової сторінки, а підрозділів - продовжуючи її.

Сторінки звіту слід нумерувати арабськими цифрами, дотримуючись наскрізної нумерації по всьому тексту. Номер сторінки проставляють у правому верхньому куті сторінки без крапки наприкінці. Титульний лист включається в загальну нумерацію сторінок роботи і є першою сторінкою. Номер сторінки на титульному листі не проставляють. Ілюстрації і таблиці, розташовані на окремих сторінках, включають у загальну нумерацію сторінок звіту.

Розділи, підрозділи розв'язки з використанням формул слід нумерувати арабськими цифрами (1, 2, 3 і т.д.). Підрозділи повинні мати порядкову нумерацію в межах кожного розділу, номер підрозділу складається з номера розділу і порядкового номера підрозділу, розділених крапкою. Після номера підрозділу крапку не ставлять (1.1, 1.2, 1.3 і т.д.).

Ілюстрації (малюнки, графіки, схеми, діаграми) варто розташовувати у звіті безпосередньо після тексту, в якому вони згадуються вперше, чи на наступній сторінці. На ілюстрації повинні бути дані на які є посилання в тексті звіту.

Ілюстрації повинні мати назву, що поміщають під ілюстрацією. Ілюстрації позначають словом «Рис.», що разом із назвою міститься після даних, що пояснюють. Ілюстрації необхідно нумерувати арабськими цифрами порядковою нумерацією в межах розділу. Номер ілюстрації складається з номера розділу і порядкового номера ілюстрації, розділених крапкою.

Таблиці слід нумерувати арабськими цифрами порядковою нумерацією в межах розділу, за винятком таблиць, що приводяться в додатках. Номер таблиці складається з номера розділу до порядкового номера таблиці, розділених крапкою (таблиця 1.1). Слово «Таблиця» вказують ліворуч над таблицею та виділяють курсивом. Заголовок та підзаголовки таблиці виділяють жирним. Наприкінці заголовка і підзаголовків таблиці крапки не ставлять.

Назва таблиці повинна бути чіткою, короткою, розкривати її зміст, але не повторювати заголовок підмета і присудка. У таблиці необхідно озаглавлювати підмет, присудок; вказувати одиниці виміру; заповнювати таблицю цифрами, а при їх відсутності ставити прочерк; дроби вказувати з однаковим числом цифр після коми, а при дуже малому значенні показника - нулі (0,00). Розмір таблиці не повинен перевищувати розміри стандартного аркуша, а якщо вона виявилася

більше, тоді частину її варто перенести на наступний аркуш, зазначаючи праворуч над перенесеною частиною «Продовження таблиці» або «Закінчення таблиці» зазначаючи її номер без повторення заголовка. При розподілі таблиці на частини допускається її підмет і присудок замінити відповідно номерами.

Примітка до таблиці розміщується безпосередньо під таблицею, а кілька приміток нумерують послідовно арабськими цифрами з крапкою.

Посилання в тексті на таблицю даються в дужках (таблиця).

Виноски позначають надрядковими знаками у виді арабських цифр із дужкою. Нумерація виносок - окрема для кожної сторінки. Текст виноски поміщають під таблицею і відокремлюють від чи таблиці тексту лінією довжиною 30-40 мм, проведеної з лівої частини сторінки.

Посилання в тексті звіту на джерела варто вказувати порядковим номером по переліку посилань, виділених двома квадратними дужками. Допускається приводити посилання на джерела у виносках.

У додатки можуть бути включені додаткові таблиці, ілюстрації, матеріали, які через великий обсяг, специфіку чи виклад форми представлення не можуть бути віднесені в основну частину (проміжні розрахунки; методики, програми робіт, анкети й ін.).

Додатки доцільно оформляти як продовження тексту звіту на її наступних сторінках. Кожен додаток повинен починатися з нової сторінки. Він повинен мати заголовок.

Заголовок додатку починається з прописної букви симетрично тексту сторінки. Посередині рядка над заголовком повинне бути написане слово «Додаток» і прописна буква, що позначає додаток. Додатки варто позначати послідовно прописними буквами українського алфавіту, за винятком Г, Є, З, І, ї, И, О, Ч, Ь. Один додаток позначається як додаток А.

Використовувані у звіті формули, необхідно писати розбірливо, нумерувати праворуч від формули, після формули дати розшифровку використовуваних позначень.

Звіт повинен починатися з титульної сторінки (додаток 1). На окремій сторінці необхідно викласти зміст звіту, де повинні бути зазначені найменування розділів і підрозділів і відповідні їм сторінки звіту. Використовувані Закони України, Укази Президента, декрети і постанови Кабінету міністрів України, інструкції і положення Міністерства фінансів, Міністерства економіки, Міністерства податків і доходів, Державної служби статистики, що регулюють діяльність підприємства, доцільно відображати в списку використовуваних джерел, прикладеному до звіту.

Звіт переддипломної практики має мати наскрізну нумерацію сторінок, починаючи з цифри 3 (вступ), бути зброшурованим (зшитим).

Титульна сторінка звіту завіряється гербовою печаткою підприємства-бази практики.

5. КАЛЕНДАРНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ПРАКТИКИ

Календарно-тематичний план переддипломної практики розробляється перед її початком керівником практики від вузу, узгоджується з керівником практики від підприємства-бази практики.

Календарно-тематичний план має враховувати особливості суб'єкта господарювання або окремого відділу, де студент проходитиме переддипломну практику. У календарно-тематичному плані передбачається, крім часу на збір матеріалів та поетапне написання звіту, ще й час на його оформлення.

Орієнтовний календарно-тематичний план переддипломної практики студентів спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього рівня МАГІСТР

№ зп	Етапи проходження практики, розділи програми практики	Тижні							
		1	2	3	4	5	6	7	8
1.	Прибуття студента на підприємство, оформлення відповідних документів, знайомство з керівником практики від підприємства та робочим місцем, проходження інструктажу з техніки безпеки, відмітка в щоденнику про прибуття	X							
2.	Загальна техніко-економічна характеристика підприємства.	X							
3.	Організація та проведення маркетингових досліджень на підприємстві.		X						
4.	Аналіз управління маркетинговою діяльністю підприємства. Аналіз товарної політики підприємства. Аналіз цінової політики підприємства. Аналіз збутової діяльності підприємства. Аналіз комунікаційної політики підприємства.			X	X	X			
5.	Оцінка системи сервісного обслуговування продукції, що випускається підприємством.						X		
6.	Економічне обґрунтування пропозицій.							X	
7.	Оформлення звіту. Отримання характеристики від керівника практики. Підписання звіту керівником практики від підприємства								X

6. ЗАХИСТ ЗВІТУ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ПРАКТИКИ

Належним чином оформлений звіт про проходження переддипломної практики, а також щоденник практики, кожен студент в індивідуальному порядку здає старшому лаборанту кафедри для реєстрації та перевірки керівником практики

від кафедри впродовж 2-х днів після завершення практики.

Захист звіту здійснюється перед комісією, яка призначається завідувачем кафедри маркетингу.

За результатами перевірки звіту, його захисту, а також спостережень за виконанням студентом календарного графіку практики (що зафіксовано у щоденнику студента), надається детальна характеристика виявленого рівня професійних знань і умінь, яка виражається у комплексній диференційованій оцінці, що виставляється в екзаменаційну відомість і залікову книжку студента.

Студент, який не виконав вимог завдань переддипломної практики чи отримав негативний відгук з боку керівників або незадовільну оцінку на захисті звіту (що фіксується в екзаменаційній відомості), направляється на повторне проходження практики (рішення приймає спеціальна комісія, до складу якої, крім 2-х керівників практики, входять завідувач кафедри та декан факультету).

Студент, який не повністю виконав графік та завдання практики з поважних причин (тривала хвороба та ін., що підтверджується відповідним документом), повинен написати заяву, на підставі якої наказом декана факультету йому продовжується термін практики. Після завершення практики захист звіту проводиться на загальних підставах.

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з практики визначається як середньозважена величина, в залежності від питомої ваги кожної складової проходження практики: тренінгу зі спеціальності; підготовки звіту; захист звіту з практики (табл. 6.1.).

Таблиця 6.1

Тренінг зі спеціальності	Підготовка звіту проходження переддипломної практики	Захист звіту проходження переддипломної практики	Разом
30%	30 %	40 %	100 %

За бальною шкалою оцінювання, яка використовується в навчальному закладі, рівень проходження практики оцінюється наступним чином:

90 – 100 балів – 5 (відмінно)

75 – 89 балів – 4 (добре)

60 – 74 балів – 3 (задовільно)

до 60 балів – 2 (незадовільно).

За окремими формами контролю застосовуються критерії оцінювання, подані в таблиці 6.2

Таблиця 6.2

	Форми контролю/ критерії оцінювання	Бальна шкала оцінок знань			
		Відмінно (90-100)	Добре (75-89)	Задовільно (60-74)	Незадовільно (до 60)
1	Тренінг зі спеціальності				
	▪ Повнота відповіді	повна	повна	не повна	часткова, відсутня
	▪ Глибина і різносторонність знань	достатня	належна	задовільна	Відсутня
	▪ Системність та логіка викладення матеріалу	систематизоване, логічне	логічне	відсутня	Відсутня
	▪ Ступінь ознайомлення з основними методичними розробками, законодавством та уміння їх використовувати при відповіді	високий, використовуються при відповіді	достатній, використовуються при відповіді	належний, частково використовуються при відповіді	Відсутній
2	Написання звіту проходження переддипломної практики				
	▪ Самостійність викладу матеріалу	самостійний виклад	самостійний виклад	несамостійний виклад	несамостійний виклад
	▪ Логічність і послідовність викладу матеріалу	логічний і послідовний	логічний виклад, відсутність послідовності	частково логічний виклад, послідовність відсутня	Відсутня
	▪ Відповідність викладу матеріалу темі	відповідає	відповідає	частково відповідає	не відповідає
	▪ Використання нових літературних джерел	використовуються достатньо	частково використовуються	не використовуються	не використовуються
	▪ Відповідність оформлення звіту згідно вимог	відповідає	відповідає	частково відповідає	не відповідає
3	Захист звіту проходження переддипломної практики				
	▪ Правильність і повнота відповіді	повна, правильна	повна, частково неправильна	неповна, частково правильна	неповна, неправильна
	▪ Чіткість відповіді (наявність чи відсутність виправлень)	чітка без виправлень	наявність незначних виправлень	наявність виправлень	не чітка
	▪ Наявність помилок	відсутні	наявність незначних помилок	значні помилки	значні помилки

У випадку неякісного оформлення звіту, несвоєчасного його представлення, незадовільної оцінки за результатами захисту кафедрою приймається рішення про повернення звіту на доопрацювання протягом визначеного часу.

За результатами проходження переддипломної практики студенти та керівники практики подають завідувачу кафедри зауваження та пропозиції щодо покращення організації переддипломної практики.

ЛІТЕРАТУРА

1. «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні»: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12#Text>

2. «Про інформацію»: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>
3. «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності»: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/258/95-%D0%B2%D1%80#Text>
4. «Про рекламу»: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
5. «Про телебачення і радіомовлення»: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12#Text>
6. «Холл Кіндра. Сторітелінг, який не залишає байдужим. К.: Yakaboo Publishing. 2020. – 240 с.
7. Google Analytics Usage Statistics. URL: <https://trends.builtwith.com/analytics/Google-Analytics> (дата звернення: 29.07.2022)
8. Scott Galloway. The Four: The Hidden DNA of Amazon, Apple, Facebook, and Google. Potfolio, 2020. 336 p.
9. WEB-маркетинг: SEO [Текст]: консп. лекцій / уклад. С.М. Дробчук, Т.М. Борисова. Тернопіль: ТНЕУ, 2019. 40 с.
10. Zendesk Customer Experience Trends Report. URL: <https://www.zendesk.com/customer-experience-trends/>
11. Бадабанова Л.В. Рекламний менеджмент / Л.В. Балабанова, Л.О. Юзик. – К.: Видавництво ЦУЛ, 2020. – 392 с.
12. Бойчук І., Музика О. Інтернет у маркетингу. К.: Центр навчальної літератури. 2019. 512 с.
13. Борисова Т. Інструменти Інтернет-маркетингу некомерційних організацій України. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Том 1. № 2. С. 53-75.
14. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг: Навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 260 с.
15. Борисяк О. В., Іванечко Н. Р. Формування цифрового комунікативного середовища з надання енергетичних послуг на засадах кліматично нейтрального розвитку. *Бізнес Інформ*. 2021. № 3. С. 44-50.
16. Діджитал-маркетинг штучного інтелекту: тренди на 2022 рік. URL: <https://cases.media/article/didzhital-marketing-shtuchnogo-intelektu-trendi-na-2022-rik?fbclid=IwAR3M4WTt5H2EQthDGOMavu33wZVuaoyHJK0IfiloeTuht7MmpcH8V6EpbU>. (дата звернення: 10.02.2022)
17. Єдине, що поки що не навчився автоматизувати штучний інтелект — це людська креативність. URL: <https://cases.media/article/oleksandr-akimenko-yes-and-design-yedine-sho-poki-sho-ne-navchivsvya-avtomatizuvati-shtuchnii-intelekt-se-lyudska-kreativnist>. (дата звернення: 10.02.2022)
18. Закон України «Про електронну комерцію» від 03.09.2015 р. № 675-VIII.
19. Закон України «Про захист прав споживачів» № 1023- XII, редакція від 25.07.2021 (Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР), 1991, № 30, ст.379).

20. Іванечко Н.Р., Хрупович С.Є. Контекстна реклама: метрики і КРІ. Галицький економічний вісник. Тернопіль: ТНТУ, 2020. Том 61. № 6. С. 79–84.
21. Каплунов Д. Нейромаркетинг. Харків : Вид-во «Ранок» Фабула, 2019. 352 с.
22. Колісник М. Методи прогнозування продаж URL: <http://innovations.com.ua/ua/articles/13498/temp>
23. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2021. 208 с.
24. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет маркетинг: Навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2017. 184 с
25. Макаренко Т.І. Моделювання та прогнозування у маркетингу: Навч. Посібник. Київ: "Центр навчальної літератури", 2005. 160 с.
26. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>
27. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757> (дата звернення: 29.07.2022)
28. Маркетингові дослідження: підручник / Є. В. Крикавський та ін. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
29. Огілві Девід. Про рекламу. К.: Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля». 2021. - 288 с.
30. Остервальдер Александер, Піньє Ів. Створюємо бізнес-модель. Новаторські ідеї для всіх і кожного / Пер з англ. Роман Корнута. Київ: Наш формат, 2017. 288 с.
31. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text>
32. Хрупович С.Є. Іванечко Н.Р. Інструменти управління креативним маркетингом. Вісник Хмельницького національного університету. 2020. №1 С. 138-143. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N1\(278\).pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N1(278).pdf).

ДОДАТКИ

ДОДАТОК 1

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ

Кафедра маркетингу

ЗВІТ

ПРО ПРОХОДЖЕННЯ ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ПРАКТИКИ НА БАЗІ

(назва бази проходження практики)

Студента (ки) групи: _____

_____ (прізвище, ім'я по-батькові)

Керівник практики від університету

_____ (науковий ступінь, звання; прізвище, ім'я по-батькові)

Керівник практики від підприємства

_____ (посада)

_____ (прізвище та ініціали)

Національна шкала _____

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Члени комісії

_____ (підпис)

_____ (прізвище та ініціали)

_____ (підпис)

_____ (прізвище та ініціали)

_____ (підпис)

_____ (прізвище та ініціали)

Тернопіль – 2024