

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Національний університет «Запорізька політехніка»

Кафедра «МАРКЕТИНГ ТА ЛОГІСТИКА»

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Декан факультету
економіки та управління
Владислав КОРОЛЬКОВ



«20» 08 2023 року

НАСКРІЗНА ПРОГРАМА

Практика (за видами)

(шифр і назва навчальної дисципліни)

підготовки бакалаврів

(освітній ступінь вищої освіти)

галузі знань 07 Управління та адміністрування

(шифр і назва галузі знань)

спеціальність 075 Маркетинг

(шифр і назва спеціальності)

освітня програма Маркетинг

(назва освітньої програми)

факультет Економіки та управління

(назва факультету)

мова навчання державна

2023 рік

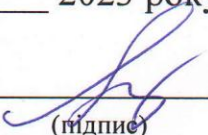
Наскрізна програма практики (за видами) для здобувачів вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг», освітня програма «Маркетинг», «15» червня 2023 року. – 20 с.

Розробники: Владислава ЛИФАР, професор кафедри «Маркетинг та логістика»; Юлія СОКОЛОВА, доцент кафедри «Маркетинг та логістика»; Ірина КОЧНОВА, старший викладач кафедри «Маркетинг та логістика».

Наскрізна програма затверджена на засіданні кафедри «Маркетинг та логістика»

Протокол від «27» червня 2023 року № 11

Завідувач кафедри «Маркетинг та логістика»


(підпис)

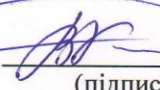
(Владислава ЛИФАР)
(ім'я та прізвище)

«27» червня 2023 року

Схвалено методичною комісією факультету економіки та управління
(найменування факультету)

Протокол від «30» серпня 2023 року № 43

«30» серпня 2023 року Голова

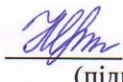

(підпис)

(Владислав КОРОЛЬКОВ)
(ім'я та прізвище)

Узгоджено групою забезпечення освітньої програми «Маркетинг»

«30» серпня 2023 року

Керівник групи


(підпис)

(Юлія СОКОЛОВА)
(ім'я та прізвище)

ВСТУП

Процес підготовки висококваліфікованих спеціалістів та реальний запит суспільства істотно підвищують рівень вимог до майбутніх фахівців, змінюють зміст і структуру завдань, які здобувачами вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма Маркетинг 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 спеціалістів у ВНЗ і проводиться на оснащених відповідним чином базах навчальних закладів, а також на сучасних підприємствах і в організаціях різних галузей господарства, освіти, охорони здоров'я, культури, торгівлі і державного управління.

Практика студентів у цілісному навчально-виховному процесі спрямована на:

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

Метою проходження практики є оволодіння здобувачами вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма Маркетинг 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.

Практика здобувачами вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма Маркетинг передбачає безперервність та послідовність її проведення при одержанні потрібного і достатнього обсягу практичних знань і умінь відповідно до різних освітніх ступенів: бакалавр.

Наскрізна 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 першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма Маркетинг мають досягти на кожній ланці практики. Основна мета наскрізної програми полягає у чіткому плануванні та регламентуванні всієї діяльності студентів і керівників практик протягом того періоду навчального процесу, що проводиться на базі практики.

Наскрізна програма спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма Маркетинг складається на підставі «Методичних рекомендацій по складанню програм практик здобувачами вищої освіти першого (бакалаврського) рівня вищих навчальних закладів» (затверджених наказом № 31-5/97 Міністерства освіти України від 14.02.1996 р.), у відповідності до Стандарту вищої освіти за спеціальністю 075 – Маркетинг (затверджено наказом Міністерства освіти і науки України від 05.12.2018 р. № 1343) та ОПІ. Вона є навчально-методичним документом, що визначає порядок проведення та зміст двох видів практики у галузі знань 07 «Управління та адміністрування», вищої освіти першого (бакалаврського) рівня 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 з циклів загальноєкономічної та професійної підготовки зі спеціальності.

Тривалість кожного з видів практики регламентується відповідним графіком навчального процесу.

1 ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ОБГРУНТУВАННЯ ПРОВЕДЕННЯ ПРАКТИКИ

1.1 Мета та завдання проведення практики

Наскрізна програма практики, у відповідності до якої організоване проходження практики здобувачами вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма Маркетинг складається на підставі:

- Закону України «Про вищу освіту»;
- Стандарту вищої освіти за спеціальністю 075 – Маркетинг;
- освітньо-професійної програми «Маркетинг»;
- положення про проведення практики студентів вищих навчальних закладів України, затверджене наказом Міністерства освіти і науки України від 08.04.1993 р. №93;
- положення про проведення практики студентів Національного Університету «Запорізька політехніка»;
- навчального та робочого планів зі спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма Маркетинг;
- програми практики;
- інструкцій, які враховують особливості навчання з конкретної спеціальності чи спеціалізації;
- інструкцій з охорони праці та навколишнього середовища.

Навчальним планом підготовки фахівців в галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма Маркетинг денної та заочної форм навчання передбачено наступні види практик за формою навчання та освітнім ступенем (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1

Освітній ступінь	Курс	Вид практики	Кредити
Бакалавр	3	Загальноекономічна практика	4,5
Бакалавр	4	Фахова практика	4,5

Перелік усіх видів практик, їх форми, тривалість і терміни проведення визначаються в навчальних планах. Тривалість кожного з видів практики регламентується відповідним графіком навчального процесу.

Метою практики є: забезпечення взаємозв'язку між науково-теоретичною і практичною підготовкою бакалаврів, розвиток навичок та вмінь виробничо-технологічної, організаційно-управлінської, інформаційно-аналітичної, проектно-дослідницької, діагностичної, інноваційної та консалтингової діяльності для вирішення прикладних проблем управління маркетинговою діяльністю підприємства, оволодіння навичками професії маркетолога.

На молодших курсах одним із завдань практики є оволодіння здобувачами вищої освіти професією, що відповідає фаху навчання.

Завдання практики: закріплення і практичне використання здобутих знань з фахових дисциплін.

1.2 Бази практики

Усі види практичної підготовки здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма 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 проектних 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 інститутом або 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 дипломної 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 бакалавра (спеціаліста), 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.

1.3 Організація та керівництво практикою

Всі види практики проводяться 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, від 16 до 18 років – 36 годин на тиждень (ст. 51 із змінами, внесеними Законами № 871-12 від 20.03.91, № 3610-12 від 17.11.93, № 263/95 ВР від 05.07.95), від 18 років і старше – 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 «Маркетинг та логістика» факультету економіки та управління 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 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.

1.4 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.

1.5 Форми і методи контролю проходження практики

На кафедрі «Маркетинг та логістика» 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.

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

1.6 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 1.2.

Таблиця 1.2

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою	
	для екзамену, курсового проекту (роботи), 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.

Підсумкова оцінка виставляється комісією колегіально за наступними критеріями:

Оцінка **«відмінно»** – здобувач вищої освіти при написанні звіту виконав основні завдання практики та індивідуальне завдання, зробив висновки з урахування причинно-наслідкових зв'язків перебігу явищ (процесів), при цьому при захисті показав вміння аналізувати, порівнювати, узагальнювати, абстрагувати і конкретизувати, класифікувати і систематизувати матеріали та запропонував ряд заходів щодо вдосконалення діяльності підприємства, до розробки яких підійшов творчо.

Оцінка **«добре»** – здобувач вищої освіти при написанні звіту виконав основні завдання практики та індивідуальне завдання, зробив висновки з урахування причинно-наслідкових зв'язків і механізмів (алгоритмів) перебігу явищ (процесів), при цьому при захисті достатньо проявив отримані вміння та навички щодо роботи з документацією та інформацією щодо результатів роботи підприємства.

Оцінка **«задовільно»** – здобувач вищої освіти при написанні звіту виконав основні завдання практики та індивідуальне завдання, але зроблені висновки без урахування причинно-наслідкових зв'язків і механізмів (алгоритмів) перебігу явищ (процесів), при цьому при захисті не достатньо проявив отримані вміння та навички щодо роботи з документацією та інформацією щодо результатів роботи підприємства.

2 ЗАГАЛЬНОЕКОНОМІЧНА ПРАКТИКА

2.1 Загальна характеристика загальнооекономічної практики

Загальнооекономічна практика за фахом проходить після вивчення загальнооекономічних дисциплін (Політекономія, Мікроекономіка, Макроекономіка, Економіка підприємства, Історія маркетингу, Маркетинг, Фінанси, Основи бізнесу, Екологічний маркетинг, Менеджмент, Основи статистики, Інфраструктура товарного ринку, Інтернет маркетинг, Маркетингові дослідження), є пізнавальною роботою, яка дає змогу виявити рівень засвоєння здобувачами вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма Маркетинг теоретичних знань та практичної підготовки, здатність до самостійної роботи в обраній професії.

Мета загальнооекономічної практики – ознайомлення з господарською діяльністю підприємства в ринковому середовищі на практичних прикладах.

Загальнооекономічна практика спрямована на поглиблення та систематизацію знань здобувачів вищої освіти шляхом розгляду господарських проблем, демонстрації на конкретних практичних прикладах ролі фахівців з маркетингу в діяльності підприємства, підвищенні його конкурентоспроможності, а також здобуття практичного досвіду в сучасних умовах.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен отримати:

Загальні компетентності (ЗК)

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК11. Здатність працювати в команді.

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

Спеціальні (фахові) компетентності (СК)

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.

СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

СК15. Здатність організовувати та здійснювати маркетингову діяльність підприємства в соціальних мережах та інтернет-середовищі

Програмні результати навчання

РН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

РН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

РН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

РН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

РН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

РН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

РН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

РН19. Демонструвати навички роботи з інструментами інтернет-маркетингу

ПРН	ЗК	СК
1	6	1, 2, 12
2	3, 6, 7, 8, 9	3, 11, 14
3	7, 13	4, 9, 10
4	8, 9	3, 6, 7, 14
6	3, 6, 7, 8,	4, 5, 6, 7, 14
7	9	10, 11, 12
12	4, 7, 11	3, 5
19	9	15

Програмні результати навчання	Очікувані результати навчання з дисципліни
РН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.	Розуміти сутність маркетингової діяльності та вміти виділити основні блоки, проблеми та завдання маркетингу на підприємстві; знати особливості застосування маркетингу для територій та регіонів.
РН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.	Уміння аналізувати ринок, знання його основних показників та характеристик; Знання складових та уміння здійснювати аналіз маркетингового середовища, виділяти його основні складові.
РН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.	Уміння здійснювати оцінку місткості ринку; уміння здійснювати сегментацію ринку та формувати портрет (аватар споживача); уміння здійснювати позиціонування на основі карт сприйняття; уміння організовувати маркетингові дослідження.
РН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати	Знання основних показників маркетингу, вміння вилиняти їх із загальної економічної звітності,

економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.	вміння шукати її у звітах підприємства, збирати із відкритих джерел, систематизувати та проводити аналіз показників. Вміння приймати рішення в області маркетингу, ґрунтуючись на результатах проведеного аналізу.
РН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.	Уміння формувати комплекс маркетингу підприємств різних галузей; вміння аналізувати структуру асортименту, визначати його оптимальність та приймати рішення щодо асортименту; розуміти основи ціноутворення, вміти складати калькуляцію собівартості продукції (повну та скорочену) та рівень прибутковості продукції; знання основних маркетингових показників ефективності торгівлі та комунікацій.
РН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.	Знання основних програм, сервісів та браузерів, що використовуються для збору, обробки та збереження економічної інформації: Google, Google Analytics, Google Ads, Facebook Ads manager, Meta suit, Potamus тощо. Володіння основами програмування.
РН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.	Вміти здійснювати аналіз економічної діяльності підприємства, робити висновки щодо її ефективності та впливу на показники маркетингу, презентувати результати досліджень.
РН19. Демонструвати навички роботи з інструментами інтернет-маркетингу.	Знати основи цифрового маркетингу (Google, соціальні мережі); знання основних інструментів інтернет-маркетингу; володіти навичками платного та безкоштовного просування в мережі інтернет; вміти користуватися рекламними кабінетами та налаштовувати рекламу в Google, таргетовану рекламу в соціальних мережах; вміти будувати воронку продажів, контент-стратегію.

2.2 Методичні рекомендації до проходження загальноекономічної практики та оформлення звіту

Здобувачі вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма Маркетинг в процесі проходження загальноекономічної практики знайомляться з організаційною структурою, особливостями функціонування та нормативно-правовою базою організації, де проводиться практика, які відображаються у формах, меті, засобах, методах організації діяльності, професійних цінностях, традиціях тощо.

Проходження загальноекономічної практики повинно відповідати календарному плану, який наведено у таблиці 2.1.

Після закінчення терміну загальноекономічної практики здобувачі вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма Маркетинг звітують про виконання програми та індивідуального завдання. Звіт має відображати результати теоретичної та практичної діяльності здобувача вищої освіти впродовж загальноекономічної практики.

Результати проходження практики здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма Маркетинг оформляє як письмовий звіт. Він повинен мати чітку побудову, логічну послідовність, переконливу аргументацію, доказовість

висновків і обґрунтованість рекомендацій. Звіт про проходження практики оформлюється кожним здобувачем вищої освіти окремо з такими структурними елементами:

- оформлений щоденник практики;
- індивідуальний план-графік навчальної 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-бази практики.

Таблиця 2.1

Календарний план загальноєкономічної практики

№ п/п	Вид роботи за програмою практики	Термін виконання
1	2	3
1	Загальне ознайомлення з підприємством – базою практики: характеристика діяльності підприємства	за тиждень до початку практики
2	Ознайомлення з функціональними обов'язками керівників та спеціалістів різних рівнів управління	*
3	Аналіз основних показників господарської діяльності підприємства	*
4	Дослідження комплексу маркетингу підприємства (товари, послуги, канали розподілу)	*
5	Дослідження маркетингової діяльності підприємства	*
5.1	Аналіз постачальників (загальна характеристика)	*
5.2	Аналіз посередників (загальна характеристика, умови співпраці)	*
6	Формулювання пропозицій щодо удосконалення діяльності підприємства	*
7	Написання та оформлення звіту з практики	*

* Терміни виконання завдань визначає керівник практики від університету

Обсяг роботи визначається її метою і приблизно повинен складати 25-30 сторінок друкованого тексту на папері формату А4 (210x297 мм), шрифтом Times New Roman, розміром 14, з міжрядковим інтервалом 1,5, вирівнювання за шириною. Текст роботи розміщується на аркуші з дотриманням таких розмірів полів: з лівого боку – 30 мм, з правого – 10 мм, зверху – 20 мм, знизу – 20 мм. Шрифт друку повинен бути чітким, щільність тексту – однаковою. Абзацний відступ – 1,25 см. Текст розміщується на одній стороні аркуша.

Індивідуальні завдання. Під час практики здобувач вищої освіти з метою одержання конкретних вмінь та навичок може виконувати індивідуальні наукові або практичні завдання. Матеріали індивідуальних завдань мають використовуватися в курсових роботах, доповідях та наукових статтях. Тему індивідуального завдання здобувач вищої освіти отримує на кафедрі у керівника практики безпосередньо перед вибуттям на практику.

Всі частини звіту з практики мають бути оформлені відповідно вимог.

Звіти, які не відповідають означеним вимогам, повертатимуться на доопрацювання. Оформлення звіту є обов'язковою умовою складання заліку з загальноєкономічної практики та переведення на наступний курс.

Здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма Маркетинг допускається до складання диференційованого заліку з загальноєкономічної практики у разі виконання програми практики у повному обсязі.

3 ФАХОВА ПРАКТИКА

3.1 Загальна характеристика фахової практики

Фахова практика проходить після вивчення фахових дисциплін (Маркетингова товарна політика, Маркетингове ціноутворення, Товарна та цінова політика в маркетингу, Маркетингові комунікації). У відповідності до навчального плану фахова практика є невід'ємною частиною підготовки здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма Маркетинг. Фахова практика для бакалаврів спрямована на формування у здобувачів вищої освіти професійних вмінь, навичок роботи у підрозділах підприємств, що виконують функції організації маркетингової діяльності.

Мета фахової практики – формування професійних умінь і навичок у майбутніх фахівців з маркетингу.

Фахова практика передбачає прийняття самостійних рішень під час професійної діяльності в реальних ринкових умовах; поглиблення та закріплення теоретичних знань; набуття необхідних практичних навичок і досвіду роботи в галузі маркетингової діяльності підприємства.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен отримати:

Загальні компетентності (ЗК)

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК11. Здатність працювати в команді.

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

Спеціальні (фахові) компетентності (СК)

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання

РН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

РН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

РН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

РН9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

РН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

РН13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

РН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

ПРН	ЗК	СК
4	8, 9	3, 6, 7, 14
6	3, 6, 7, 8,	4, 5, 6, 7, 14
7	9	10, 11, 12
9	6, 7	8, 12, 13, 14
12	4, 7, 11	3, 5
13	5, 13	8, 14
14	4, 5, 7	4, 14

Програмні результати навчання	Очікувані результати навчання з дисципліни
РН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.	Вміння збирати та аналізувати спеціальну маркетингову інформацію та специфічні показники в області товарної, цінової, комунікаційної політики та політики розподілу. Володіння специфічним інструментарієм маркетингового аналізу: матриці портфельного аналізу, АВС/XYZ-аналізів та інших. Вміння приймати рішення щодо комплексу маркетингу, складати програму маркетингу та план маркетингу, ґрунтуючись на результатах проведеного аналізу.
РН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.	Здатність приймати рішення щодо управління товарними лініями, зокрема щодо наповненості, широти та глибини асортименту, їх рентабельності, гармонійності присутності в каналах розподілу та просування; демонструвати навички управління торговими марками, їх просування та брендингу. Знання основних показників маркетингової діяльності та розуміння зв'язків між різними сферами маркетингу.
РН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні	Вміти використовувати дані Google Analytics, Facebook Ads manager для аналізу продажів,

технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.	результатів рекламної діяльності та комунікацій; вміння створювати візуальний контент для інтернет-комерції; проведення статистичного аналізу даних з використанням програми Microsoft Excel.
РН9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.	Вміти приймати рішення на основі результатів проведених досліджень з врахуванням факторів невизначеності та ризику, вміти будувати моделі прийняття рішень (дерево рішень) та розраховувати різні альтернативні варіанти на їх основі.
РН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.	Показувати самостійність у пошуку поточних проблем маркетингової діяльності, пропонувати рішення для усунення виявлених проблем, показувати аналітичні здібності.
РН13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.	Шукати та пропонувати рішення щодо товарної, цінової, комунікаційної політик та політики розподілу; знаходити нові способи та шляхи реалізації та просування продукції; пропонувати нові види продукції на основі потреб та вподобань споживачів.
РН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.	Показувати навички командної роботи, розуміння зав'язків маркетингу з іншими функціями підприємства (виробництвом, закупівлями, фінансами) та здатність приймати рішення на основі систематизації даних, отриманих від різних відділів та підрозділів підприємства.

3.2 Методичні рекомендації до проходження фахової практики та оформлення звіту

Під час проходження фахової практики здобувачі вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Маркетинг», повинні ознайомитися зі статутом підприємства, з організацією маркетингової діяльності підприємства, зокрема в сферах постачання та збуту, товарної політики, цінової політики, комунікацій, проаналізувати фінансові результати господарської діяльності підприємства та встановити їх зв'язки з маркетинговою діяльністю, виявити проблеми, недоліки та надати можливі рекомендації щодо їх усунення. Особливу увагу здобувачі вищої освіти повинні приділити аналізу та вивченню інформаційних матеріалів, пов'язаних із виконанням індивідуального завдання.

Проходження фахової практики повинно відповідати календарному плану який наведено у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Календарний план фахової практики

№ п/п	Вид роботи за програмою практики	Термін виконання
1	2	3
1	Інструктаж з техніки безпеки	*
2	Вивчення установчих документів підприємства — бази практики.	*
3	Дослідження зовнішнього середовища підприємства, його конкурентоспроможності	*
4	Загальна характеристика розвитку маркетингу на підприємстві	*
5	Аналіз діяльності підприємства, вивчення фінансової звітності	*

	підприємства	
6	Вивчення організаційної структури підприємства, місця відділу маркетингу в структурі підприємства	*
7	Вивчення маркетингових функцій, що виконуються на підприємстві	*
1	2	3
8	Інформаційні технології, що використовуються для управління маркетинговою діяльністю підприємства	*
		*
9	Виконання індивідуального завдання практики	*
10	Підготовка і оформлення звіту з практики	*

* Терміни виконання завдань визначає керівник практики від університету

Після закінчення терміну проходження фахової практики, здобувачі вищої освіти звітують про виконання програми та індивідуального завдання. Результати проходження практики здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма Маркетинг оформляє як письмовий звіт, який повинен мати чітку побудову, логічну послідовність, переконливу аргументацію, доказовість висновків і обґрунтованість рекомендацій. Звіт про проходження практики оформлюється кожним здобувачем вищої освіти окремо з такими структурними елементами:

- оформлений щоденник практики ;
- індивідуальний план-графік навчальної 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-бази практики.

Індивідуальні завдання. Тематика індивідуальних завдань охоплює широке коло питань, пов'язаних з проведенням досліджень ефективності маркетингових процесів на підприємстві, управління персоналом, системи планування, системи якості організації постачання та розподілу, організацією комунікаційної політики. Індивідуальні завдання у межах фахової практики повинні бути орієнтовані на проведення конкретних розрахунків параметрів організаційних процесів підприємства (наприклад, розрахунок ціни, медіапланування тощо). Матеріали, отримані здобувачем вищої освіти під час виконання індивідуального завдання, можуть бути використані під час підготовки доповіді на науково-практичну конференцію.

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 фахової практики та переведення на наступний курс.

Здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма Маркетинг допускається до складання диференційованого заліку з фахової практики у разі виконання програми практики у повному обсязі.

ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

Законодавчі та нормативні документи

1. Закон України «Про захист прав споживачів» (1991 р.). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text> (дата звернення : 28.08.23).
2. Закон України «Про охорону на знаки для товарів і послуг» (1994 р.). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text> (дата звернення : 28.08.23).
3. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» (1996 р.). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text> (дата звернення : 28.08.23).
4. Закон України «Про природні монополії» (2000 р.). Про підприємства в Україні: Закон України від 27.03.91р. № 887-12. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1682-14#Text> (дата звернення : 28.08.23).
5. Закон України «Про господарські товариства» від 19.09.91 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1576-12#Text>. (дата звернення : 28.08.23).
6. Закон України «Про власність» від 07.02.91 р. № 697-X. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/697-12#Text> (дата звернення : 28.08.23).
7. Закон України «Про податок на додану вартість» від 03.04.97 р. № 168/97- ВР URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168/97-%D0%B2%D1%80#Text8> (дата звернення : 28.08.23).
8. Закон України «Про оподаткування прибутку підприємств» у редакції від 22.05.97 р. № 283/97-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/283/97-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення : 28.08.23).

Основні джерела

1. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг: навчальний посібник; 3-тє вид., переробл. доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
2. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
3. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг. Навчальний посібник. За заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
4. Балабанова В.В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
5. Полторак В., Тараненко І., Красовська О. Маркетингові дослідження . Видавництво «Центр навчальної літератури». 2017. 342 с.
6. Попова Н. В., Катаєв В.І., Базалієва Л.В., Кононов О.І., , Муха Т.А. Маркетингові комунікації під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
7. Крикавський Є.В., Дейнега О.В., Дейнега І.В., Лорві І.Ф. Маркетинговий менеджмент. Навчальний. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. 380 с.
- Піхлер Р. Agile продукт-менеджмент за допомогою Scrum: створення продуктів, що подобаються клієнтам. Видавництво «Фабула», 2019. 128 с.
8. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства : навчальний посібник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод. К.: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
9. Балабанова Л.В. Рекламний менеджмент. К.: «Центр учбової літератури», 2013. 392 с.
10. Балабанова Л.В., Балабанова І.Б., Балабаниць А.В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій : навч. посіб. для вищ. навч. закл. К. : Знання, 2005. 301 с.
11. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. Київ: Лібра, 2007. 720 с.
12. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми : монографія. К.: КНЕУ, 2002. 245 с.

Допоміжні джерела

13. Войчак А.М., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: Підручник. Київ: КНЕУ, 2007. 408 с. URL : <http://www.twirpx.com/file/1190778/> (дата звернення : 28.08.23).
14. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с. URL:http://internal.khntusg.com.ua/fulltext/PAZK/UCHEBNIKI/MARKETYN_%20DOSLID_2020_.pdf (дата звернення : 28.08.23).
15. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник: Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357 с. URL: <http://nmu.org.ua> (дата звернення : 28.08.23).
16. Язвінська Н.В. Маркетинговий менеджмент: Опорний конспект лекцій: навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг». Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2020. 37 с. URL: <http://marketing.kpi.ua/files/studentam/metodichki/> Конспект МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ.pdf (дата звернення : 28.08.23).
17. Войчак А.М., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: Підручник. Київ: КНЕУ, 2007. 408 с. URL : <http://www.twirpx.com/file/1190778/> (дата звернення : 28.08.23).
18. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с. URL: http://internal.khntusg.com.ua/fulltext/PAZK/UCHEBNIKI/MARKE_TYN_%20DOSLID_2020_.pdf (дата звернення : 28.08.23).
19. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник: Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357 с. URL: <http://nmu.org.ua>. (дата обрання: 20.02.2022).
20. Язвінська Н.В. Маркетинговий менеджмент: Опорний конспект лекцій: навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг». Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2020. 37 с. URL: <http://marketing.kpi.ua/files/studentam/metodichki/> Конспект МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ.pdf. (дата звернення : 28.08.23).

Інформаційні джерела

1. Довідка Google. URL : <https://support.google.com/?hl=uk>.
2. Довідка Google реклами. URL : <https://support.google.com/google-ads/?hl=ru#topic=10286612>.
3. Міжнародна аудиторська компанія BDO. URL : <http://www.bdo.com>. (дата звернення : 28.08.23).
4. ММГ. Міжнародна маркетингова група. URL : <http://www.marketing-ua.com/> (дата звернення : 28.08.23).
5. Науковий журнал Маркетинг в Україні. Головна сторінка. URL : <http://uam.in.ua> (дата обрання: 20.02.2022).
6. Новий маркетинг. Інтернет – журнал. URL : <http://marketing.web-standart.net> (дата звернення : 28.08.23).
7. Справочний центр Мета для бізнесу. URL : <https://www.facebook.com/business/help>.
8. Українська Асоціація Маркетингу. Головна сторінка. URL : http://www.uam.in.ua/rus/clubs/mi-directors-club/meetings/446/?sphrase_id=4407 (дата звернення : 28.08.23).
9. MarketingJazzz. Маркетинговий клуб. URL : <http://www.marketingclub.org.ua/urgent/articles/132/> (дата звернення : 28.08.23).

Додаток А

Зразок гарантійного листа з підприємства (організації)

Друкується на фірмовому бланку організації

Ректору
НУ«Запорізька
політехніка»
Віктору ГРЕШТІ

Просимо направити для проходження _____ практики для здобувача вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Маркетинг» гр. ФЕУ-____, Бондаренко Івана Івановича на період «__» _____ 20__ р. по «__» _____ 20__ р.

Дотримання норм техніки безпеки, виконання програми практики та надання інформації для звіту 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 загальноєкономічної/фахової практики
(назва підприємства)

Студента (ки) _____ курсу _____ групи
спеціальності _____

(прізвище та ініціали)

Керівник: _____

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

Кількість набраних балів _____

м. Запоріжжя
20__рік