



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
Факультет історії та міжнародних відносин
Кафедра бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
з організації та підведення підсумків фахової (виробничої)
практики

здобувачами вищої освіти ступеня «магістр»
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
зі спеціальності D5 «Маркетинг»

Ужгород – 2026

Методичні рекомендації з організації та підведення підсумків фахової (виробничої) здобувачами вищої освіти ступеня «магістр» за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» зі спеціальності D5 «Маркетинг», 2026. 36 с.

УКЛАДАЧІ:

Зарічна Олена Володимирівна – д.е.н., доцент, професор кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту

Федурця Василь Петрович – к.е.н., доц. кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Готра Вікторія Вікторівна – д.е.н., проф., професор кафедри економіки та підприємництва ДВНЗ «УжНУ»

Бочко О.Ю. – д.е.н., проф., професор кафедри маркетингу та логістики НУ «Львівська політехніка».

Розглянуто та затверджено на засіданні кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту факультету історії та міжнародних відносин, протокол №10 від 29 червня 2026 року.

Схвалено методичною комісією факультету історії та міжнародних відносин ДВНЗ «УжНУ», протокол №7 від 29 червня 2026 року.

ЗМІСТ

Вступ	4
1. Загальні положення	6
2. Завдання з практики	7
3. Очікувані результати навчання	8
4. Порядок організації і керівництво фаховою практикою	10
4.1. Порядок направлення студентів на практику	10
4.2. Керівники практики	11
4.3. Обов'язки керівника фахової практики від кафедри	11
4.4. Обов'язки керівників магістерських робіт	12
4.5. Обов'язки керівників практики від об'єкта	13
4.6. Обов'язки студентів-практикантів	14
5. Вимоги до оформлення звіту про практику	16
6. Структура звіту з фахової практики	21
7. Підсумки фахової практики	30
8. Рекомендовані джерела інформації	34
Додатки	36

ВСТУП

Специфіка підготовки здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» полягає у формуванні системи знань, умінь і професійних компетентностей, необхідних для здійснення самостійної аналітичної, дослідницької та практичної діяльності у сфері маркетингу. Особлива увага приділяється набуттю здатності проводити маркетингові дослідження, аналізувати ринкові процеси, розробляти стратегічні та оперативні маркетингові рішення, здійснювати оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства, а також готувати й презентувати результати проведених досліджень. Саме ці навички проявляються у проходженні здобувачами другого (магістерського) рівня вищої освіти фахової (виробничої) практики.

Фахова (виробнича) практика - обов'язкова складова освітньо-професійної програми «Маркетинг» підготовки здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю D5 «Маркетинг». Вона є важливим елементом освітнього процесу, що забезпечує поглиблення та закріплення теоретичних знань, отриманих під час вивчення освітніх компонентів, а також формування і розвиток професійних компетентностей, необхідних для здійснення маркетингової діяльності.

Програма фахової (виробничої) практики здобувачів за спеціальністю D5 «Маркетинг» в УжНУ регламентується:

- Законом України про вищу освіту, (URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text>);
- Положення про організацію освітнього процесу, (URL: <https://www.uzhnu.edu.ua/uk/infocentre/get/94158>);
- Положення про практику студентів ДВНЗ «УжНУ», затвердженого Вченою радою УжНУ протокол №3 від 23.02.2017р. (URL: <https://www.uzhnu.edu.ua/en/infocentre/get/11775>);
- Освітньою програмою «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю D5 «Маркетинг» галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право» (URL: <https://www.uzhnu.edu.ua/uk/infocentre/get/102211>)

Зазначені документи враховують специфіку спеціальності, галузь працевлаштування та кваліфікаційні вимоги до фахівця.

Фахова (виробнича) практика студента проводиться згідно із затвердженим календарним графіком, який оновлюється у разі внесення змін до освітньої програми.

Згідно ОП «Маркетинг» підготовки здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю D5 «Маркетинг»

здобувач під час проходження фахової (виробничої) практика набуває:

Загальних компетенцій, а саме:

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії.

ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

Спеціальних компетенцій:

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.

СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.

СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Освітній ступень	Магістр
Рік навчання	Другий
Тривалість практики	7 тижнів
Кількість кредитів	10,5
Форма контролю	Диференційований залік
Бази практики	Підприємства різних форм власності, видів господарської діяльності, організаційно-правового статусу, які є юридичними особами і функціонують не менше кількох років і з якими університет уклав відповідні угоди. Підприємства повинні відповідати сучасним вимогам, тобто застосовувати передові форми та методи управління й організації планово-економічної роботи, комерційної і маркетингової діяльності, бухгалтерського обліку, впроваджувати прогресивні технології виробництва, організації праці та управління.
Мета практики	Головною метою фахової (виробничої) практики здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» є формування та практичне підтвердження інтегральної компетентності магістра, що полягає у здатності розв'язувати складні спеціалізовані завдання і практичні проблеми у сфері маркетингу, приймати обґрунтовані управлінські рішення, здійснювати маркетингові дослідження, розробляти та впроваджувати сучасні маркетингові рішення в умовах динамічного ринкового середовища та невизначеності. Фахова (виробнича) практика також спрямована на закріплення і поглиблення теоретичних знань, отриманих під час навчання, набуття практичного досвіду професійної діяльності, оволодіння сучасними методами, інструментами та технологіями маркетингової діяльності, формування навичок аналізу ринку, поведінки споживачів, конкурентного середовища, оцінювання результативності маркетингових заходів і розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності діяльності підприємства.

2. ЗАВДАННЯ ПРАКТИКИ

Досягнення мети фахової (виробничої) практики забезпечується шляхом самостійного виконання здобувачами професійних завдань у реальних умовах діяльності підприємств, установ, організацій або інших суб'єктів господарювання, що є базами практики.

Важливим завданням практики є розвиток у здобувачів здатності самостійно вирішувати професійні завдання, працювати з маркетинговою інформацією, застосовувати сучасні цифрові технології та аналітичні інструменти, приймати відповідальні рішення в реальних умовах функціонування суб'єктів господарювання, а також формування потреби у безперервному професійному розвитку, оновленні знань і творчому використанні інноваційних маркетингових підходів у практичній діяльності.

Під час проходження практики здобувачі застосовують набуті теоретичні знання для розв'язання практичних маркетингових завдань, аналізують особливості функціонування підприємства, його маркетингової діяльності та беруть участь у виконанні окремих видів професійної роботи. З метою поглиблення професійної підготовки можуть проводитися екскурсії, тематичні лекції, тренінги, майстер-класи, ділові ігри, консультації та зустрічі з керівниками й провідними фахівцями у сфері маркетингу.

Узагальнено, основними завданнями фахової (виробничої) практики є:

- закріплення та поглиблення теоретичних знань, отриманих у процесі навчання, і набуття практичних навичок професійної діяльності у сфері маркетингу;
- ознайомлення з організаційною структурою підприємства, особливостями організації маркетингової діяльності, функціями маркетингового підрозділу та взаємодією з іншими структурними підрозділами;
- дослідження маркетингового середовища підприємства, аналіз його ринкових позицій, конкурентного середовища, споживачів, асортиментної, цінової, збутової та комунікаційної політики;
- набуття практичного досвіду використання сучасних методів маркетингових досліджень, збору, оброблення та аналізу маркетингової інформації, а також цифрових інструментів маркетингової аналітики;
- участь у плануванні, організації, реалізації та оцінюванні ефективності маркетингових заходів і програм підприємства;
- формування навичок підготовки аналітичних матеріалів, обґрунтування управлінських рішень і розроблення пропозицій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності та

конкурентоспроможності підприємства;

- набуття досвіду професійної комунікації, роботи в команді, дотримання принципів професійної етики та корпоративної культури;
- збір, систематизація й аналіз фактичних матеріалів відповідно до теми кваліфікаційної роботи магістра та виконання індивідуального завдання, передбаченого програмою практики.

3. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Відповідно до освітньої-професійної програми «Маркетинг», проходження фахової практики (виробничої) повинно забезпечити досягнення здобувачами вищої освіти таких програмних результатів навчання (ПРН):

Програмні результати навчання	Шифр ПРН
Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу	ПРН1
Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності	ПРН3
Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проєктів державною та іноземною мовами	ПРН5
Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу	ПРН8
Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень	ПРН9
Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта	ПРН11
Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проєктів і програм	ПРН12
Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку	ПРН14
Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення	ПРН15

Очікувані результати навчання, які повинні бути досягнуті здобувачами освіти після проходження фахової практики (виробничої):

Очікувані результати навчання	Шифр ПРН
Вміти застосовувати сучасні концепції, принципи, методи, інструменти та практичні прийоми маркетингу для вирішення професійних завдань у діяльності підприємства	ПРН1
Вміти планувати та проводити маркетингові дослідження, використовувати сучасні методи збору, оброблення й аналізу маркетингової інформації, інтерпретувати отримані результати та обґрунтовувати ефективні маркетингові рішення в умовах невизначеності	ПРН3
Готувати аналітичні матеріали, звіти та презентації за результатами виконаних досліджень і практичної діяльності, аргументовано представляти їх державною та, за потреби, іноземною мовою	ПРН5
Вміти ефективно взаємодіяти з керівниками, працівниками підприємства, партнерами та іншими учасниками професійної діяльності, використовуючи сучасні методи ділової комунікації, переговорів і командної роботи	ПРН8
Вміти обирати та застосовувати маркетингові інструменти відповідно до цілей і завдань підприємства, оцінювати їх ефективність та доцільність використання	ПРН9
Вміти здійснювати стратегічний аналіз маркетингового середовища підприємства, оцінювати конкурентні позиції, інтерпретувати результати аналізу та розробляти пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності	ПРН11
Брати участь у розробленні, реалізації та оцінюванні маркетингових стратегій, програм і проєктів, застосовуючи сучасні підходи до стратегічного й оперативного управління маркетинговою діяльністю	ПРН12
Вміти формувати та підтримувати ефективну систему взаємодії зі споживачами, партнерами, постачальниками та іншими суб'єктами ринку, спрямовану на розвиток довгострокових взаємовигідних відносин	ПРН14
Вміти збирати інформацію з різних внутрішніх і зовнішніх джерел, використовувати сучасні цифрові технології, спеціалізоване програмне забезпечення та аналітичні інструменти для оброблення, візуалізації й аналізу маркетингових даних, а також обґрунтування управлінських рішень	ПРН15

4. ПОРЯДОК ОРГАНІЗАЦІЇ І КЕРІВНИЦТВО ФАХОВОЮ ПРАКТИКОЮ

Обсяг, тривалість і терміни проходження фахової (виробничої) практики визначаються навчальним планом освітньо-професійної програми «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю D5 «Маркетинг». Загальний обсяг практики становить 10,5 кредитів ЄКТС, що відповідає 315 годинам практичної підготовки.

Організаційно-методичне керівництво фаховою (виробничою) практикою здійснює кафедра бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту Державного вищого навчального закладу «Ужгородський національний університет». До початку проходження практики кафедра проводить організаційні збори (інструктаж), під час яких здобувачів вищої освіти ознайомлюють із програмою практики, її метою та завданнями, порядком проходження, вимогами до ведення документації, оформлення та подання звітної документації, критеріями оцінювання результатів практичної підготовки, а також правилами охорони праці та академічності доброчесності.

Університет забезпечує студентів і керівників практики від бази програмою практики.

4.1. Порядок направлення здобувачів вищої освіти на фахову (виробничу) практику

4.1.1. До початку проходження фахової (виробничої) практики здобувач вищої освіти зобов'язаний пройти організаційний інструктаж, під час якого його ознайомлюють із програмою практики, порядком її проходження, вимогами з охорони праці та безпеки життєдіяльності, правилами оформлення звітної документації, а також критеріями оцінювання результатів практики. За потреби здобувачам надаються зразки заяв, договорів та інших документів, необхідних для оформлення практики. Якщо здобувач самостійно визначає базу практики, він повинен у встановлені кафедрою терміни погодити її та подати всі необхідні документи для оформлення. У разі неподання документів у визначений термін базу практики визначає кафедра.

4.1.2. Кафедра забезпечує підготовку та оформлення документів, необхідних для проходження практики, зокрема направлення на практику (за потреби), щоденника практики, програми практики, індивідуального завдання, графіка її проходження та інших документів, передбачених внутрішніми нормативними актами університету.

4.1.3. Загальну відповідальність за організацію, координацію та контроль проведення фахової (виробничої) практики на факультеті несе

декан факультету. Безпосередню організацію практики, її методичний супровід і контроль за виконанням програми практики на кафедрі забезпечує завідувач кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту.

4.2. Керівництво фаховою (виробничою) практикою

4.2.1. Організацію та методичний супровід фахової (виробничої) практики забезпечують:

- керівник практики від кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту;
- керівник практики від бази практики;
- керівник кваліфікаційної роботи магістра (за потреби).

4.2.2. Керівник практики від кафедри здійснює організацію та координацію проходження практики, бере участь у підготовці проекту наказу про направлення здобувачів на практику, проводить організаційний інструктаж і консультації, контролює виконання програми практики, надає методичну допомогу здобувачам, перевіряє звітну документацію та організовує підсумковий захист результатів практики відповідно до затвердженого графіка.

4.2.3. Керівник практики від бази практики забезпечує належні умови для виконання програми практики, ознайомлює здобувача зі структурою, основними напрямками діяльності та особливостями функціонування підприємства (установи, організації), сприяє отриманню необхідних матеріалів і статистичних даних, консультує з питань виконання індивідуального завдання, контролює дотримання правил внутрішнього трудового розпорядку та підтверджує результати проходження практики.

4.2.4. Керівник кваліфікаційної роботи магістра консультує здобувача щодо збору, систематизації та аналізу матеріалів, необхідних для виконання кваліфікаційної роботи, надає методичну допомогу при проведенні досліджень, формуванні аналітичних висновків і розробленні практичних рекомендацій відповідно до теми дослідження.

4.3. Обов'язки керівника фахової (виробничої) практики від кафедри

4.3.1. Керівники фахової (виробничої) практики призначаються завідувачем кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту з числа науково-педагогічних працівників кафедри.

4.3.2. До основних обов'язків керівника фахової (виробничої) практики від кафедри належать:

- проведення організаційного інструктажу здобувачів вищої освіти перед початком практики, у тому числі з питань охорони праці, безпеки життєдіяльності, академічної доброчесності та порядку проходження практики;

- забезпечення здобувачів необхідною навчально-методичною документацією, програмою практики, індивідуальними завданнями та іншими матеріалами, необхідними для її проходження;

- організація та координація підготовки індивідуальних планів (графіків) проходження практики, а також контроль за своєчасним отриманням індивідуальних завдань, пов'язаних із тематикою кваліфікаційних робіт;

- проведення настановних зборів, ознайомлення здобувачів із порядком проходження практики, вимогами до оформлення звітної документації, критеріями оцінювання та процедурою підсумкового захисту;

- надання консультацій з організаційних, методичних і змістових питань проходження практики, підготовки звіту та виконання індивідуального завдання;

- формування переліку баз практики, організація розподілу здобувачів між базами практики, а у разі самостійного вибору бази практики – перевірка її відповідності вимогам освітньо-професійної програми та погодження можливості проходження практики;

- підготовка й оформлення документів, необхідних для організації практики, та своєчасне подання їх до відповідних структурних підрозділів університету;

- здійснення контролю за проходженням практики, підтримання взаємодії з керівниками практики від баз практики, а за необхідності – відвідування баз практики з метою моніторингу виконання програми практики;

- перевірка звітної документації, поданої здобувачами, допуск її до захисту та організація проведення підсумкового оцінювання результатів практики;

- участь у роботі комісії із захисту звітів про проходження практики та виставлення підсумкової оцінки відповідно до встановлених критеріїв оцінювання;

- підготовка пропозицій щодо вдосконалення змісту, організації, методичного забезпечення та проведення фахової (виробничої) практики, розширення переліку баз практики й підвищення ефективності практичної підготовки здобувачів за освітньо-професійною програмою «Маркетинг».

4.4. Обов'язки керівника кваліфікаційної роботи магістра

4.4.1. Для науково-методичного супроводу виконання кваліфікаційної роботи кожному здобувачу другого (магістерського) рівня вищої освіти кафедру призначається керівник кваліфікаційної роботи з числа науково-педагогічних працівників відповідно до їх навчального навантаження та наукових інтересів.

4.4.2. Керівник кваліфікаційної роботи виконує такі функції:

- розробляє та видає здобувачу індивідуальне завдання, пов'язане з темою кваліфікаційної роботи та програмою фахової (виробничої) практики;

- надає методичні рекомендації щодо збору, систематизації, аналізу й опрацювання інформації, необхідної для виконання кваліфікаційної роботи;

- консулює здобувача з питань виконання індивідуального завдання, проведення досліджень, використання сучасних методів маркетингового аналізу та оформлення результатів практики;

- здійснює контроль за виконанням індивідуального завдання і використанням матеріалів, зібраних під час практики, у процесі підготовки кваліфікаційної роботи;

- взаємодіє з керівником практики від кафедри та, за потреби, з керівником від бази практики щодо забезпечення належного виконання програми практики;

- за необхідності бере участь у контролі проходження практики безпосередньо на базі практики та надає здобувачу необхідну консультативну допомогу.

4.5. Обов'язки керівника фахової (виробничої) практики від бази практики

4.5.1. Керівник фахової (виробничої) практики від бази практики призначається наказом керівника підприємства, установи чи організації з числа керівників або висококваліфікованих фахівців, діяльність яких відповідає профілю освітньо-професійної програми «Маркетинг». Після прибуття здобувачів на базу практики керівник організовує їх ознайомлення з діяльністю підприємства, його організаційною структурою, напрямками роботи, правилами внутрішнього трудового розпорядку, вимогами охорони праці та особливостями функціонування структурних підрозділів, у яких проходитиме практика.

4.5.2. До основних обов'язків керівника практики від бази практики належать:

- проведення вступного інструктажу з питань охорони праці, безпеки життєдіяльності, пожежної безпеки та ознайомлення здобувачів із правилами внутрішнього трудового розпорядку;

- ознайомлення здобувачів із програмою практики, індивідуальним завданням, умовами та графіком її проходження;

- створення належних умов для виконання програми практики та забезпечення методичної і консультативної допомоги під час виконання професійних завдань;

- сприяння отриманню необхідної інформації, статистичних даних, внутрішніх документів та інших матеріалів, що можуть бути використані при підготовці звіту з практики та кваліфікаційної роботи (з дотриманням

вимог щодо конфіденційності інформації);

- контроль за виконанням здобувачем програми практики, індивідуального завдання, дотриманням правил внутрішнього трудового розпорядку та вимог охорони праці;

- взаємодія з керівником практики від кафедри щодо організації проходження практики та оперативне інформування про можливі порушення програми практики або трудової дисципліни.

4.5.3. Після завершення практики керівник від бази практики надає письмову характеристику (відгук) про роботу здобувача, яка вноситься до щоденника практики або оформлюється окремим документом відповідно до вимог університету. Відгук засвідчується підписом керівника практики та, за потреби, печаткою підприємства (за її наявності). Крім того, керівник підтверджує виконання програми практики шляхом візування звіту або іншої передбаченої документації.

4.5.4. У характеристиці (відгуку) рекомендується відобразити:

- рівень виконання здобувачем програми фахової (виробничої) практики та індивідуального завдання;

- якість виконаних професійних завдань і підготовленої звітної документації;

- рівень сформованості професійних компетентностей, практичних умінь і навичок;

- здатність застосовувати сучасні маркетингові методи та інструменти у практичній діяльності;

- відповідальність, ініціативність, комунікабельність, дисциплінованість, уміння працювати в команді та дотримання вимог професійної етики;

- загальну оцінку результатів проходження практики.

4.5.5. Керівник практики від бази практики може надати рекомендації щодо підсумкового оцінювання результатів практики відповідно до встановлених в університеті критеріїв. Остаточне оцінювання здійснюється комісією кафедри за результатами захисту звіту про проходження фахової (виробничої) практики.

4.5.6. За потреби безпосереднє керівництво виконанням окремих завдань практики можуть здійснювати керівники структурних підрозділів або інші фахівці підприємства, визначені керівником бази практики. Вони надають здобувачам консультації щодо виконання професійних завдань, контролюють їх роботу на окремих ділянках діяльності, сприяють збору необхідних матеріалів та, за необхідності, беруть участь у перевірці окремих розділів звіту про практику.

4.6. Обов'язки здобувачів вищої освіти під час проходження фахової (виробничої) практики

4.6.1. Під час проходження фахової (виробничої) практики здобувачі

другого (магістерського) рівня вищої освіти за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» зобов'язані:

- своєчасно подати до кафедри необхідні документи для оформлення проходження практики, зокрема заяву встановленого зразка (у разі необхідності) та інші документи, передбачені вимогами університету;

- пройти організаційний інструктаж, ознайомитися з програмою практики, порядком її проходження, вимогами до оформлення звітної документації та отримати необхідні консультації від керівника практики від кафедри;

- прибути до визначеної бази практики у встановлений термін та приступити до виконання програми практики;

- виконувати завдання, передбачені програмою практики, індивідуальним завданням і графіком проходження практики, систематично працювати над їх реалізацією та дотримуватися встановленого режиму практичної підготовки;

- брати участь у виконанні маркетингових завдань підприємства, здійснювати збір, систематизацію та аналіз інформації, необхідної для виконання програми практики та підготовки кваліфікаційної роботи магістра;

- виконувати доручення керівника практики від бази практики, пов'язані з професійною діяльністю, дотримуючись принципів відповідальності, професійної етики та академічної доброчесності;

- вести щоденник практики, своєчасно відображати в ньому результати виконаної роботи, виконання індивідуального завдання та інші необхідні відомості;

- самостійно опрацьовувати нормативні, організаційні, інформаційно-аналітичні матеріали підприємства, досліджувати особливості його маркетингової діяльності, брати участь у робочих зустрічах, нарадах та інших заходах, що сприяють набуттю практичного досвіду;

- дотримуватися правил внутрішнього трудового розпорядку, вимог охорони праці, техніки безпеки, пожежної безпеки та інших нормативних вимог, що діють на базі практики;

- відповідально ставитися до виконання доручених завдань, збереження майна та інформації підприємства, у тому числі конфіденційних даних;

- підтримувати постійний зв'язок із керівником практики від кафедри, своєчасно проходити передбачені консультації та проміжний контроль виконання програми практики;

- підготувати звіт про проходження фахової (виробничої) практики відповідно до встановлених вимог щодо структури, змісту та оформлення, відобразивши в ньому результати виконаних завдань і проведених

досліджень;

- своєчасно подати на кафедру звітну документацію та пройти процедуру захисту результатів практики перед комісією відповідно до встановленого порядку.

5. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ ПРО ПРАКТИКУ

5.1. За результатами проходження фахової (виробничої) практики здобувач вищої освіти готує звіт, у якому відображає зміст виконаної роботи, результати проведених досліджень, аналіз діяльності бази практики та виконання індивідуального завдання. Звіт має містити повну, але водночас структуровану й лаконічну характеристику самостійної роботи здобувача під час практики, демонструвати рівень сформованості професійних компетентностей та здатність застосовувати отримані теоретичні знання у практичній діяльності.

Викладення у звіті загальних теоретичних положень із навчальних посібників, лекційних матеріалів чи інструктивних документів без їх практичного аналізу та застосування не допускається. Основний зміст звіту повинен ґрунтуватися на фактичних матеріалах бази практики, результатах власних спостережень, аналізу та виконання практичних завдань.

5.2. Звіт про проходження фахової (виробничої) практики формується відповідно до програми практики та має визначену структуру, яка включає п'ять основних розділів. Зміст кожного розділу повинен відображати результати виконання завдань практики, зокрема індивідуального завдання, відповідно до логічної послідовності та напрямів практичної підготовки за освітньо-професійною програмою «Маркетинг».

5.3. Обсяг звіту про практику не повинен перевищувати 50 сторінок машинописного тексту (шрифт – Times New Roman Cyr, розмір – 14, інтервал – 1,5, поля: верхнє – 2 см, нижнє – 2 см, ліве – 3 см, праве – 1,5 см). У звіті мають бути наведені стислі описи виконаних практикантом операцій із посиланням на копії відповідних документів. До звіту додаються копії документів про виконану роботу у вигляді додатків. Додатки позначають літерами української абетки, за винятком літер І, Є, І, Ї, О, Ч, Ь, і розміщуються в алфавітному порядку відповідно до черговості згадування в тексті звіту. Посилання у текстовій частині звіту на додатки дається з вказівкою на номер додатку. Титульний аркуш звіту оформляється відповідно до зразка наведеного у додатку А.

5.4. Звіт про проходження фахової (виробничої) практики повинен містити інформацію про виконання здобувачем усіх завдань, передбачених програмою практики та індивідуальним завданням. У звіті мають бути відображені результати аналізу діяльності бази практики, проведених маркетингових досліджень, виконаних практичних завдань, а також

сформульовані обґрунтовані висновки та пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства, підвищення ефективності його функціонування, оптимізації окремих бізнес-процесів та покращення умов організації праці.

5.5. За кожним розділом звіту про проходження фахової (виробничої) практики здобувач повинен представити аналітичні матеріали, що характеризують результати виконаної роботи. Основні результати дослідження мають бути підтверджені відповідними розрахунками, аналітичними показниками, графічними матеріалами та узагальнені у вигляді таблиць.

Табличний матеріал повинен відображати динаміку зміни основних показників діяльності підприємства, результати маркетингових досліджень, оцінювання ефективності маркетингових заходів або інші показники відповідно до завдань практики. Для обґрунтування висновків і розроблення практичних рекомендацій доцільним є використання сучасних методів статистичного аналізу, економіко-математичних та маркетингових методів дослідження.

Кожна таблиця, рисунок чи графічне представлення даних, наведені у звіті, повинні супроводжуватися аналітичним поясненням у тексті із формулюванням відповідних висновків щодо отриманих результатів та їх значення для вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

5.6. До звіту про проходження фахової (виробничої) практики додаються список використаних джерел (наукова література, нормативно-правові та інформаційні матеріали) і додатки з фактичними, статистичними та аналітичними матеріалами. Звіт оформлюється відповідно до вимог методичних рекомендацій, програми практики та встановлених стандартів щодо оформлення звітної документації.

5.7. Звіт повинен бути виконаний виключно українською мовою.

5.8. У звіті необхідно чітко й логічно розкрити зміст та результати виконаної роботи, уникати загальних фраз, тавтології, викривлення фактів, переказу книжок, підручників та іншої друкованої літератури. Варто також уникати «копіювання» матеріалу з друкованої літератури без посилань або підтвердження розрахунками та відповідними висновками. Дослівне запозичення чужого тексту, яке не супроводжується посиланням на джерело, називається плагіатом і суворо карається у науковому середовищі. Звіт, автор якої допустився плагіату, не допускається до захисту.

5.9. Структура звіту з практики повинна бути такою:

- Щоденник фахової практики (з висновками керівників від кафедри та бази практики, підписаними та завіреними).
- Титульний аркуш (з номером та датою реєстрації на кафедрі та відміткою «до захисту» керівника практики від кафедри).
- Зміст.

- Перелік умовних скорочень (за необхідності).
- Вступ.
- Основна частина (п'ять розділів).
- Висновки.
- Список використаних джерел та літератури.
- Додатки (первинна інформація).

5.10. Звіт друкують з використанням комп'ютерної техніки на одній стороні стандартного листа білого паперу (А4, 210 x 297 мм). Великі таблиці та ілюстрації можуть бути подані у додатках на форматі А3.

5.11. Обсяг звіту повинен бути не більше 50 сторінок. До вказаного обсягу не входять список використаних джерел та літератури, додатки, громіздкі таблиці й рисунки, які займають цілу сторінку, навіть якщо вони внесені до основної частини звіту.

5.12. Текст основної частини звіту поділяється на розділи, підрозділи, пункти. Заголовки структурних частин ЗМІСТ, ВСТУП, РОЗДІЛ, ВИСНОВКИ, СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ, ДОДАТКИ друкуються тим самим кеглем, але напівжирними і великими («прописними») літерами без абзацу симетрично до тексту з вирівнюванням по центру.

5.13. Заголовки підрозділів друкуються звичайними літерами (крім першої великої) з абзацу напівжирним шрифтом. Крапку в кінці заголовку не ставлять. Якщо заголовок складається із двох чи більше складових речень, їх розділяють крапкою. Заголовок підрозділу чипункту не повинен бути останнім рядком на сторінці. Заголовки пунктів пишуться звичайними літерами (крім першої великої) з абзацу в підбір до тексту напівжирним шрифтом. Підкреслення назв будь-яких заголовків та перенесення слів у заголовках не допускається. Відстань між заголовком та підзаголовком повинна становити один пропущений рядок (3 інтервали). Такий самий відступ від назви підзаголовку до основного тексту.

Приклад:

РОЗДІЛ 1

ЗАГАЛЬНА ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Відомості про місце розташування бази практики

5.14. Кожний новий розділ починається з нової сторінки. Це правило відноситься до інших основних структурних частин роботи: вступу,

висновків, списку літератури, додатків.

5.15. Всі сторінки звіту мають бути пронумеровані. Не слід нумерувати тільки аркуші щоденника. Першою сторінкою вважається титульний аркуш. Нумери на першій та другій сторінці (зміст) не ставиться. На інших сторінках номер ставиться у правому куті верхнього колонтитула.

5.16. Цифровий матеріал, коли його багато або коли є необхідність у співставленні та виведенні певних закономірностей, оформлюють у звіті у вигляді таблиць. Всі таблиці, якщо їх декілька, нумерують арабськими цифрами в межах кожного з розділів тексту. Слово «таблиця» пишеться справа зверху таблиці із зазначенням порядкового номеру таблиці без значка № перед цифрою. Рядком нижче по центру пишеться її назва – тематичний заголовок, який розміщують посередині сторінки без абзацного відступу й пишуть із великої літери без крапки в кінці.

Наприклад:

Таблиця 1.1

Показники маркетингової діяльності підприємства

Показники	Роки		
	2023	2024	2025

У випадку, якщо таблиця не вміщується на одній сторінці, то її слід продовжити на іншій. При цьому на наступній сторінці пишеться «Продовження табл. 1.1» й переноситься шапка таблиці.

Наприклад:

Продовження таблиця 1.1

Показники	Роки		
	2023	2024	2025

При продовженні таблиці більш як на 2 сторінки, на кожній наступній сторінці (починаючи з третьої) над таблицею пишеться «продовження» без зазначення номеру таблиці, а над останнім продовженням зазначається «Закінчення табл. 2.1».

5.17. Ілюстрації у звіті повинні бути змістовними, відповідати викладеному матеріалу та доповнювати результати дослідження. Усі рисунки (крім єдиного) нумеруються послідовно, мають назву та обов'язково згадуються в тексті із відповідним посиланням. Підписи до

ілюстрацій подаються під рисунком по центру у форматі «Рис. __. Назва».
Наприклад:

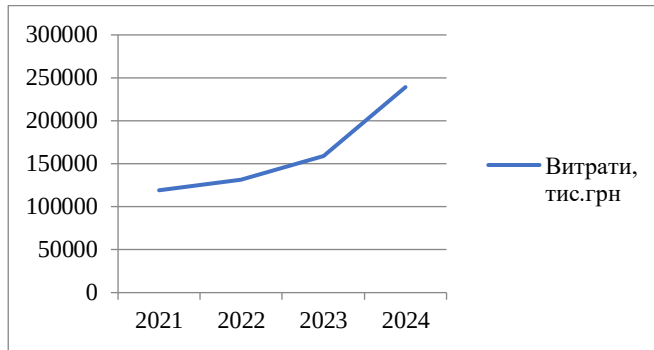


Рис. 1.1. Динаміка зміни витрат на маркетинг

5.18. Ілюстрації та таблиці слід розміщувати нижче по тексту одразу після згадки або на наступній сторінці. Громіздкі таблиці й рисунки краще розміщувати у додатках.

5.19. Загальний порядок представлення формул зводиться до такого. Перш за все формули повинні набиратись за допомогою редактора MS Equation. Найбільш важливі формули, а також довгі й громіздкі формули розташовують на окремих рядках. Для економії місця декілька коротких однотипних формул, що виділені з тексту, можна розміщувати в одному рядку, а не один під одним. Невеликі й нескладні формули, що не мають самостійного значення, розміщують всередині рядків тексту.

5.20. Нумерувати слід найбільш важливі формули, на які є посилання в тексті. Не рекомендується нумерувати формули, на які немає посилань у тексті. Порядкові номери формул позначають арабськими цифрами в круглих дужках біля правого краю сторінки. Нумерація невеликих формул, які складають єдину групу, робиться в одному рядку та поєднується одним номером. Формули-різновиди зазначеної раніше у тексті основної формули допускається нумерувати арабською цифрою і прямою строковою літерою української абетки, яка пишеться разом з цифрою, наприклад, (1.1a). Проміжні формули, що не мають самостійного значення та наводяться лише для виведення основних формул, нумерують або строковими літерами української абетки, які пишуть прямим шрифтом в круглих дужках, або зірочками в круглих дужках.

5.21. Всі додаткові матеріали (таблиці, формули, рисунки) й підпункти нумеруються в межах кожного розділу, наприклад, рисунок 1.1, таблиця 2.3, формула 3.2 тощо. При цьому слово «таблиця» пишеться без скорочень,

слово «рисунок» скорочується «рис.», а слово «формула» взагалі не пишеться.

5.22. Нумери таблиць, рисунків та формул складаються із двох цифр, розділених крапкою. Перша цифра – номер розділу, в якому розташована таблиця (рисунок чи формула), а другий номер – порядковий номер самої таблиці (рисунок чи формули у цьому розділі (напр., «Таблиця 1.4», що означає четверту таблицю у першому розділі). На всі додаткові матеріали повинні бути посилання у тексті звіту.

5.23. В основній частині звіту необхідно подавати посилання на використані джерела за загальними вимогами до оформлення посилань при написанні наукових робіт. Зазначене стосується і оформлення додаткових матеріалів (таблиці та ілюстрації).

5.24. Звіт перед поданням на кафедру необхідно ретельно вчитати. Всі помилки й друкарські неточності слід виправити. Звіт з помилками вважається оформленим із недотриманням вимог, що враховується при визначенні оцінки з практики.

6. СТРУКТУРА ЗВІТУ З ФАХОВОЇ ПРАКТИКИ

6.1. У вступі до звіту (обсягом до 2 сторінок) необхідно зазначити мету і завдання фахової (виробничої) практики, охарактеризувати базу практики, визначити терміни її проходження та коротко описати зміст виконаних робіт. Також доцільно висвітлити особливості виконання програми практики, результати, досягнуті під час її проходження, а також труднощі, що виникали в процесі виконання поставлених завдань.

6.2. Проходження фахової (виробничої) практики на підприємствах, в установах чи організаціях незалежно від форми власності, виду економічної діяльності та організаційно-правової форми передбачає ознайомлення здобувача з особливостями їх діяльності, організаційною структурою, системою управління та маркетинговою діяльністю. У звіті необхідно відобразити результати виконання програми практики, аналіз діяльності бази практики та виконання індивідуального завдання відповідно до наступної структури:

Розділ 1. Ознайомлення з базою практики та організацією маркетингової діяльності

Метою даного розділу є формування загального уявлення про підприємство та особливості організації маркетингової діяльності.

1.1. Загальна характеристика підприємства

- повне та скорочене найменування підприємства, дата створення, місцезнаходження, форма власності, організаційно-правова форма, основні

види економічної діяльності (КВЕД), місія, стратегічні цілі та напрями розвитку;

- історія створення та основні етапи розвитку підприємства, особливості його функціонування на сучасному етапі;

- характеристика продукції (товарів, робіт, послуг), основні споживачі, цільові ринки та ринкові сегменти;

- характеристика галузі та ринку, на якому функціонує підприємство, його конкурентне середовище, основні конкуренти та конкурентні переваги;

- аналіз внутрішнього і зовнішнього маркетингового середовища підприємства (SWOT, PEST або інші методи аналізу);

- аналіз основних фінансово-економічних показників діяльності підприємства за останні три роки;

- характеристика партнерських зв'язків із постачальниками, посередниками, споживачами та іншими учасниками ринку;

- оцінка перспектив розвитку підприємства та його позицій на ринку.

1.2. Організація управління маркетинговою діяльністю підприємства

1.2.1. Організаційна структура управління підприємством

- характеристика організаційної структури управління;
- визначення місця маркетингової служби в організаційній структурі;

- аналіз функцій, завдань та повноважень маркетингового підрозділу;

- характеристика посадових обов'язків працівників служби маркетингу;

- оцінка ефективності організаційної структури управління маркетингом;

- пропозиції щодо її удосконалення.

1.2.2. Організація маркетингової діяльності підприємства

- характеристика системи маркетингового управління підприємством;

- аналіз процесу планування маркетингової діяльності;

- дослідження процесу прийняття маркетингових рішень;

- оцінка системи внутрішніх та зовнішніх маркетингових комунікацій;

- аналіз взаємодії маркетингового підрозділу з іншими структурними підрозділами підприємства;

- характеристика маркетингової інформаційної системи підприємства.

1.2.3. Використання сучасних маркетингових інструментів

- аналіз товарної політики підприємства;

- дослідження цінової політики;
- аналіз системи збуту та каналів розподілу;
- характеристика комплексу маркетингових комунікацій;
- оцінка рекламної діяльності підприємства;
- аналіз використання цифрового маркетингу (офіційний вебсайт, SEO, соціальні мережі, контекстна реклама, e-mail-маркетинг, CRM-системи, маркетингова автоматизація);
- оцінка ефективності використання сучасних цифрових маркетингових інструментів.

1.2.4. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності

- характеристика інформаційних ресурсів підприємства;
- програмне забезпечення, що використовується для маркетингової діяльності;
- використання CRM-, ERP-, BI-систем та інших цифрових платформ;
- застосування сучасних інформаційно-аналітичних технологій для підтримки маркетингових рішень;
- оцінка рівня цифровізації маркетингових процесів;
- напрями вдосконалення інформаційного забезпечення маркетингової діяльності.

Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Метою є дослідження системи маркетингу підприємства та оцінка її ефективності.

2.1. Аналіз маркетингової інформаційної системи підприємства

- характеристика маркетингової інформаційної системи підприємства;
- джерела внутрішньої та зовнішньої маркетингової інформації;
- порядок збору, обробки, зберігання та використання маркетингової інформації;
- використання сучасних інформаційних технологій у маркетинговій діяльності;
- оцінка ефективності функціонування маркетингової інформаційної системи;
- напрями вдосконалення інформаційного забезпечення маркетингової діяльності.

2.2. Організація та проведення маркетингових досліджень

- характеристика маркетингових досліджень, що проводяться на підприємстві;
- аналіз методів збору первинної та вторинної маркетингової інформації;
- дослідження поведінки споживачів, місткості та кон'юнктури

ринку;

- аналіз сегментування ринку та вибору цільових сегментів;
- оцінка ефективності проведених маркетингових досліджень;
- використання результатів досліджень у процесі прийняття

маркетингових рішень.

2.3. Аналіз комплексу маркетингу підприємства

2.3.1. Аналіз товарної політики

- характеристика товарного асортименту підприємства;
- аналіз структури асортименту та асортиментної політики;
- оцінка конкурентоспроможності продукції;
- аналіз якості, упаковки, торговельної марки та бренду;
- дослідження життєвого циклу продукції;
- напрями вдосконалення товарної політики.

2.3.2. Аналіз цінової політики

- характеристика системи ціноутворення;
- методи формування цін;
- аналіз цінової стратегії підприємства;
- дослідження рівня цін порівняно з основними конкурентами;
- оцінка системи знижок, бонусів та програм лояльності;
- рекомендації щодо вдосконалення цінової політики.

2.3.3. Аналіз збутової політики

- характеристика каналів розподілу продукції;
- аналіз організації збутової діяльності;
- оцінка ефективності каналів реалізації;
- аналіз логістичного забезпечення збуту;
- дослідження взаємодії з торговельними посередниками;
- пропозиції щодо підвищення ефективності системи збуту.

2.3.4. Аналіз маркетингових комунікацій

- характеристика комплексу маркетингових комунікацій підприємства;
- аналіз рекламної діяльності;
- оцінка заходів стимулювання збуту; - аналіз PR-діяльності та формування корпоративного іміджу;
- характеристика персонального продажу та прямого маркетингу;
- оцінка ефективності комунікаційних заходів.

2.4. Аналіз цифрового маркетингу підприємства

- характеристика офіційного веб-сайту підприємства;
- аналіз використання соціальних мереж;
- оцінка пошукової оптимізації (SEO);
- аналіз контекстної та таргетованої реклами;
- використання e-mail-маркетингу, месенджерів та CRM-систем; -

оцінка ефективності цифрових маркетингових інструментів за допомогою веб-аналітики;

- рекомендації щодо розвитку цифрового маркетингу підприємства.

2.5. Оцінка конкурентоспроможності та маркетингового потенціалу підприємства

- характеристика конкурентного середовища;
- визначення основних конкурентів підприємства;
- порівняльний аналіз конкурентних переваг;
- оцінка ринкової позиції підприємства;
- проведення SWOT-аналізу маркетингової діяльності;
- проведення SPACE-, SNW-, BCG-, GE/McKinsey або інших сучасних методів стратегічного аналізу (за наявності необхідної інформації);
- узагальнення результатів аналізу та визначення ключових проблем маркетингової діяльності підприємства.

Розділ 3. Характеристика системи маркетингових досліджень підприємства

Метою є ознайомлення та характеристикою з системою маркетингових досліджень що здійснює підприємство.

3.1. Організація маркетингових досліджень на підприємстві

- місце маркетингових досліджень у системі управління підприємством;
- структурний підрозділ або відповідальні особи, які здійснюють маркетингові дослідження;
- основні напрями маркетингових досліджень, що проводяться на підприємстві;
- періодичність проведення маркетингових досліджень;
- використання результатів маркетингових досліджень під час розроблення маркетингової стратегії та прийняття управлінських рішень;
- оцінка ефективності організації маркетингових досліджень.

3.2. Аналіз процесу проведення маркетингових досліджень

3.2.1. Дослідження ринку

- аналіз місткості та кон'юнктури ринку;
- визначення тенденцій розвитку ринку;
- оцінка попиту та факторів, що впливають на нього;
- дослідження ринкових сегментів;
- оцінка ринкової позиції підприємства.

3.2.2. Дослідження споживачів

- характеристика цільової аудиторії підприємства;
- методи вивчення потреб і поведінки споживачів;
- аналіз рівня задоволеності та лояльності клієнтів;
- дослідження мотивів купівлі та факторів вибору продукції;
- оцінка результатів досліджень споживачів.

3.2.3. Дослідження конкурентного середовища

- визначення основних конкурентів підприємства;
- аналіз конкурентних переваг і недоліків;
- оцінка конкурентних стратегій;
- дослідження частки ринку основних конкурентів;
- порівняльний аналіз маркетингової діяльності підприємства та конкурентів (бенчмаркінг).

3.3. Методичне забезпечення маркетингових досліджень

- джерела первинної та вторинної маркетингової інформації;
- методи збору маркетингової інформації (опитування, анкетування, інтерв'ю, спостереження, фокус-групи, експеримент тощо);
- використання внутрішньої статистичної інформації підприємства;
- застосування цифрових сервісів і програмного забезпечення для проведення маркетингових досліджень;
- використання CRM-систем, веб-аналітики, Google Analytics, соціальних мереж та інших інформаційних ресурсів;
- оцінка достовірності та повноти отриманої інформації.

3.4. Аналіз результатів маркетингових досліджень та їх використання

- способи обробки та аналізу маркетингової інформації;
- використання статистичних і економіко-математичних методів аналізу;
- оцінка ефективності маркетингових заходів за результатами досліджень;
- використання результатів досліджень при формуванні товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики;
- визначення проблем і резервів підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства;
- формування пропозицій щодо вдосконалення системи маркетингових досліджень

Розділ 4. Розроблення рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства

Метою є пропонування дієвих практичних заходів щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності.

4.1. Визначення проблем і перспектив розвитку маркетингової діяльності підприємства

- узагальнення результатів аналізу маркетингової діяльності підприємства;
- виявлення основних проблем у реалізації маркетингової політики;
- визначення сильних і слабких сторін маркетингової діяльності;
- оцінка можливостей і загроз зовнішнього середовища;

- обґрунтування пріоритетних напрямів удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

4.2. Удосконалення маркетингової стратегії підприємства

- оцінка діючої маркетингової стратегії;
- обґрунтування напрямів її вдосконалення відповідно до змін ринкового середовища;
- розроблення пропозицій щодо розвитку цільових ринків і ринкових сегментів;
- рекомендації щодо позиціонування підприємства та його продукції;
- пропозиції щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства.

4.3. Удосконалення комплексу маркетингу підприємства

4.3.1. Удосконалення товарної політики

- розроблення рекомендацій щодо оптимізації асортименту продукції;
- пропозиції щодо впровадження нових товарів або модернізації існуючих;
- удосконалення бренду, упаковки, маркування та сервісного обслуговування;
- заходи щодо підвищення конкурентоспроможності продукції.

4.3.2. Удосконалення цінової політики

- обґрунтування рекомендацій щодо вдосконалення цінової стратегії;
- пропозиції щодо застосування сучасних методів ціноутворення;
- удосконалення системи знижок, бонусних програм і програм лояльності;
- оцінка впливу запропонованих заходів на фінансові результати підприємства.

4.3.3. Удосконалення збутової політики

- рекомендації щодо оптимізації каналів розподілу;
- пропозиції щодо розширення ринків збуту;
- удосконалення взаємодії з торговельними посередниками;
- заходи щодо підвищення ефективності логістичного забезпечення збуту.

4.3.4. Удосконалення маркетингових комунікацій

- розроблення комплексу комунікаційних заходів;
- рекомендації щодо вдосконалення рекламної діяльності;
- пропозиції щодо розвитку PR-заходів і формування позитивного іміджу підприємства;
- удосконалення програм стимулювання збуту;
- рекомендації щодо розвитку персонального продажу та прямого

маркетингу.

4.4. Удосконалення цифрового маркетингу

- рекомендації щодо розвитку офіційного веб-сайту підприємства;
- пропозиції щодо підвищення ефективності просування у соціальних мережах;
- удосконалення SEO-оптимізації, контекстної та таргетованої реклами;
- рекомендації щодо використання CRM-систем, маркетингової автоматизації та e-mail-маркетингу;
- пропозиції щодо використання веб-аналітики та сучасних цифрових маркетингових інструментів.

4.5. Оцінка ефективності запропонованих рекомендацій

- прогнозування результатів впровадження запропонованих заходів;
- оцінка економічної ефективності маркетингових рішень;
- оцінка соціальної та комунікаційної ефективності;
- визначення можливих ризиків реалізації запропонованих заходів;
- розроблення системи показників оцінювання ефективності (KPI) маркетингової діяльності;
- формування висновків щодо доцільності впровадження запропонованих рекомендацій.

Розділ 5.Індивідуальне завдання

Під час проходження фахової (виробничої) практики здобувач виконує індивідуальне завдання, спрямоване на поглиблене дослідження окремих аспектів діяльності бази практики відповідно до спеціальності D5 «Маркетинг» та тематики кваліфікаційної роботи магістра.

Індивідуальне завдання формується для кожного здобувача окремо, з урахуванням напрямку його дослідження, та погоджується з керівником практики від кафедри до початку проходження практики.

Інформаційні та аналітичні матеріали, отримані в процесі виконання індивідуального завдання, використовуються під час підготовки кваліфікаційної роботи магістра, наукових публікацій, доповідей на конференціях та інших видів наукової діяльності.

Виконання індивідуального завдання здійснюється на основі матеріалів конкретного підприємства (організації), зокрема внутрішньої звітності, статистичних даних, результатів маркетингових досліджень, аналітичних матеріалів, інформації про діяльність підприємства та інших доступних джерел.

Консультування здобувача, методичний супровід і контроль за виконанням індивідуального завдання здійснює керівник кваліфікаційної роботи магістра.

6.3. У разі проходження фахової (виробничої) практики на підприємстві, в установі чи організації, де відсутній самостійний відділ (служба) маркетингу, здобувач повинен дослідити особливості реалізації маркетингових функцій у межах існуючої організаційної структури, визначити підрозділи або посадових осіб, які виконують окремі маркетингові завдання, та проаналізувати особливості взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем.

Звіт про проходження практики у такому випадку формується за такими напрямками:

1. Загальна характеристика підприємства та організація маркетингової діяльності. Здобувач здійснює аналіз організаційно-економічних характеристик бази практики та особливостей здійснення маркетингової діяльності, зокрема досліджує: юридичний статус підприємства, дату створення, форму власності, організаційно-правову форму та основні напрями діяльності; історію розвитку підприємства, його місце та роль на відповідному ринку; структуру управління підприємством та розподіл функцій між структурними підрозділами; наявність окремих працівників або підрозділів, які виконують маркетингові функції (дослідження ринку, робота зі споживачами, реклама, збут, комунікації); особливості організації маркетингової діяльності за відсутності спеціалізованої маркетингової служби; розподіл відповідальності за прийняття маркетингових рішень; основні нормативні та внутрішні документи, що регламентують діяльність підприємства; характеристику ринку функціонування підприємства, основних споживачів, партнерів та конкурентів.

2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства. Здобувач досліджує, яким чином підприємство реалізує основні маркетингові функції, а саме: організацію збору та використання маркетингової інформації; джерела отримання інформації про споживачів, конкурентів та ринкові тенденції; методи вивчення попиту, потреб і поведінки споживачів; особливості формування товарної політики; принципи встановлення цін на продукцію (товари, роботи, послуги); організацію збутової діяльності та вибір каналів розподілу; використання маркетингових комунікацій (реклама, стимулювання збуту, PR, цифрові канали); використання веб-сайту, соціальних мереж та інших цифрових інструментів просування; оцінювання ефективності маркетингових заходів.

3. Дослідження маркетингових процесів та взаємодії підприємства з ринком. Здобувач проводить поглиблений аналіз окремих напрямів маркетингової діяльності відповідно до специфіки підприємства, зокрема: дослідження особливостей взаємодії підприємства зі споживачами; аналіз рівня задоволеності та лояльності клієнтів (за наявності відповідної

інформації);

4. *Оцінка маркетингового потенціалу та стратегічних можливостей розвитку підприємства.* Здобувач здійснює оцінку конкурентного середовища та конкурентних переваг підприємства; аналіз позиціонування підприємства та його продукції на ринку; проведення SWOT-аналізу маркетингової діяльності; визначення проблем і резервів удосконалення діяльності підприємства з врахуванням маркетингових процесів.

5. *Індивідуальне завдання.* Здобувач розкриває індивідуальне науково-дослідне завдання, що надане керівником магістерської роботи і узгоджене із керівником практики від кафедри на початку фахової практики. Під час виконання даного завдання студент повинен виявити свої здібності до творчої науково-дослідної діяльності, новаторський підхід у формуванні професійних якостей особистості. Необхідно не тільки описати вивчені об'єкти, але й проаналізувати аспекти їх функціонування, виявити індивідуальні особливості та чинники розвитку, дати власні рекомендації щодо вдосконалення їх роботи. Завдання має відповідати тематиці магістерського дослідження та бути спрямованим на поглиблене вивчення конкретної маркетингової проблеми або напряму діяльності підприємства.

6.4. За кожним структурним напрямом діяльності бази практики повинні бути виявлені основні недоліки роботи та розроблені напрямки підвищення ефективності діяльності підприємства з урахуванням маркетингових тенденцій.

6.5. У висновках (обсягом 2-3 сторінки) студенти-практиканти розкривають головні результати, що впливають з основної частини звіту. Виклад основних положень можна сформулювати у вигляді окремих пунктів. Висновки повинні містити власну загальну оцінку об'єктів дослідження відповідно до розділів практики, пропозиції магістра-практиканта щодо вжиття заходів для підвищення ефективності маркетингових та управлінських процесів.

7. ПІДСУМКИ ФАХОВОЇ ПРАКТИКИ

7.1. Після закінчення терміну фахової практики студенти звітують про виконання програми та індивідуального завдання під час проведення диференційованого заліку. Дату, годину та аудиторію захисту встановлює деканат факультету за спеціальним графіком.

7.2. Загальною формою звітності студента про практику є подання письмового звіту, підписаного, зареєстрованого у встановленому порядку кафедрою й оціненого у письмовій формі (відгук) безпосередньо керівником від бази практики.

7.3. Практикант подає звіт про практику на кафедру не пізніше, ніж за сім днів до звітної (підсумкової) конференції. До звіту долучається щоденник. Відгук на роботу практиканта за час проходження практики записується у щоденнику фахової практики, підписується керівником практики від бази. Підпис на відгук керівника від бази практики у щоденнику повинен бути завірений печаткою відповідної бази практики.

7.4. Письмовий звіт разом із іншими документами (щоденник, робочі записи, індивідуальне завдання) подається на рецензування керівнику фахової практики від кафедри у термін, який визначається кафедрою. Переданий на кафедру та зареєстрований у встановленому порядку на кафедрі звіт перевіряється керівником практики від кафедри. Якщо за результатами перевірки звіту виявлено його відповідність вимогам, звіт рекомендується до захисту перед комісією шляхом здійснення напису на титульному аркуші «до захисту» керівником та завіряється його підписом з позначенням дати здійснення підпису.

У випадку виявлення невиконаних робіт, невідповідності вимогам, звіт направляється на доопрацювання студенту шляхом здійснення напису на титульному аркуші «на доопрацювання» керівником та завіряється його підписом із позначенням дати здійснення підпису.

7.5. За результатами перевірки звіту та ознайомлення з відгуком керівника практики від установи-бази практики керівник практики від кафедри у щоденнику пише загальний відгук і визначає оцінку, з якою звіт рекомендується до захисту в комісії.

7.6. Після перевірки поданого звіту керівником практики від кафедри і його позитивної оцінки, зафіксованої у відповідному відгуку, звіт з практики захищається здобувачем вищої освіти (диференційований залік) на засіданні комісії, склад якої затверджується розпорядженням завідувача кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту. До складу комісії входять: керівник практики від закладу вищої освіти, завідувач кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту і гарант освітньо-професійної програми «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти зі спеціальності D5 «Маркетинг». Критерії оцінювання звіту з фахової (виробничої) практики наведено в табл. 1.

Комісія приймає залік у здобувачів вищої освіти у закладі вищої освіти. Дату, годину та аудиторію захисту встановлює деканат факультету за спеціальним графіком. Оцінка за практику вноситься в заліково-екзаменаційну відомість і в залікову книжку здобувача вищої освіти за підписом керівника практики від закладу вищої освіти.

Студент, який не виконав програму практики, отримав незадовільний відзив на базі практики або незадовільну оцінку при захисті звіту про практику, до атестації (захисту кваліфікаційної роботи магістра перед екзаменаційною комісією) не допускається.

Таблиця 1

Критерії оцінювання звіту з переддипломної практики

№	Звітна документація студента-практиканта	Максимальна кількість балів
1.	Відгук керівника практики від бази практики	10
2.	Оформлення матеріалів практики:	20
2.1	Відповідність змісту звіту поставленим цілям і завданням, пропорційність структури звіту	10
2.2	Правильність оформлення тексту та ілюстративного матеріалу звіту (порядок розміщення, повнота, відсутність помилок, нумерація сторінок, оформлення титульного аркуша, дотримання вимог до розміру полів, шрифту, міжрядкового інтервалу та інше)	10
3.	Зміст звіту з переддипломної практики:	30
3.1	Якість і глибина виконання поставлених завдань	10
3.2	Системність і повнота аналізу діяльності бази практики	10
3.3	Якість самостійного виконання індивідуальних завдань	10
4.	Захист звіту з переддипломної практики на засіданні комісії	40
4.1	Глибина оволодіння практичними навичками роботи	20
4.2	Вміння стисло (в межах регламенту), послідовно й чітко викласти сутність і результати практики	10
4.3	Повнота і обґрунтованість відповідей на запитання членів комісії, здатність аргументовано захищати свої пропозиції, думки, погляди	10
	Кількість балів за шкалою ЄКТС	100

Шкала оцінювання практики та критерії диференціації оцінок наведені в табл. 2.

Таблиця 2

Шкала оцінювання практики та критерії диференціації

Сума балів	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	Критерії диференціації
90-100	A	відмінно	Зміст і оформлення звіту бездоганні. Характеристика студента від керівника з підприємства позитивна. На всі запитання з програми практики студент дає повні і точні відповіді.
82-89	B	добре	Несуттєві зауваження щодо змісту і оформлення звіту. Характеристика студента від керівника з підприємства позитивна. У відповідь на запитання з програми практики студент допускає окремі неточності, хоча загалом має тверді знання.
74-81	C		В загальному правильна робота з певною кількістю помилок

64-73	D	задовільно	Переважає більшість питань програми у звіті висвітлена, однак мають місце окремі розрахункові і логічні помилки. Характеристика студента в цілому позитивна. Під час захисту звіту на запитання членів комісії з програми практики студент відповідає невпевнено, збивається, допускає помилки, не має твердих знань
60-63	E		Недбале оформлення звіту. Однак, виконання задовольняє мінімальні критерії.
35-59	FX	незадовільно	Не всі розділи програми практики висвітлені або звіт підготовлений не самостійно. Характеристика студента стосовно ставлення до практики і трудової дисципліни – досить негативна. На запитання членів комісії студент не дає задовільних відповідей. Можливе повторне складання
0-34	F		Звіт з практики не відповідає вимогам, представлений несвоєчасно. Характеристика – виключно негативна. Необхідне повторне проходження практики

8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основні джерела:

1. Наказ Міністерства освіти України від 08.04.1993 № 93 (Із змінами, внесеними згідно з Наказом Міносвіти № 351 (v0351281-94) від 20.12.94) Про затвердження «Положення про проведення практики студентів вищих навчальних закладів України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0035-93#Text>

2. ДСТУ 3008:2015 - «Інформація та документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура та правила оформлювання». URL: http://www.knmu.kharkov.ua/attachments/3659_3008-2015.PDF ;

2. ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні вимоги та правила складання». URL:http://knmu.kharkov.ua/attachments/3659_8302-2015.PDF

3. Положення про практику студентів Державного вищого навчального закладу «Ужгородський національний університет», уведеного в дію наказом ректора ДВНЗ «УжНУ» № 388/01-17 від 24.02.2017 року. URL: <https://www.uzhnu.edu.ua/en/infocentre/get/11775>

4. Закон України «Про підприємництво», Верховна Рада УРСР; Закон від 07.02.1991 № 698-XII. URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/698-12#Text>

5. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Частина 2 : монографія / за науковою редакцією Н. В. Карпенко). Полтава : ПУЕТ, 2021. 344 с. URL: http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/12762/1/Marketungova%20dialnist%20pidpriemstv_Monografia_Karpenko.pdf

6. Маркетингова діяльність підприємств: підручник за заг.ред. Косенко О.П. 2-ге вид., зі змінами і доповненнями. Харків: ТОВ «Оберіг», 2023. 1155 с. URL: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi71/0052013.pdf>

7. Стратегічний маркетинг : електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 МАРКЕТИНГ, ступеня вищої освіти магістр / Ю.Т. Процишин. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 146 с. URL: https://marketing.wunu.edu.ua/wp-content/uploads/%D0%9F%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA_%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3_%D0%9F%D1%80%D0%BE%D1%86%D0%B8%D1%88%D0%B8%D0%BD.pdf

8. Антонов С., Петрів О. Інноваційні технології у маркетинговій діяльності. Київ: Видавництво «Центр учбової літератури», 2022. 256 с.

Додаткові джерела:

1. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>
2. Журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL: <https://mdtopu.com.ua/index.php/mdt>
3. Журнал «Інноваційний маркетинг». URL: https://www.businessperspectives.org/journals/innovative-marketing?category_id=30
4. Офіційний сайт Національної бібліотеки ім. Вернадського URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
5. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу – URL: <http://uam.in.ua/>
6. 13. Офіційний сайт Української асоціації прямого продажу – URL: <http://udsa.org.ua/>
7. Офіційний сайт Асоціації операторів зовнішньої реклами України – URL: www.outdoor.org.ua

ДОДАТКИ

Додаток А

Зразок титульної сторінки звіту
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
Факультет історії та міжнародних відносин
Кафедра бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту

ЗВІТ **про проходження фахової (виробничої) практики**

студента _____
(прізвище, ім'я, по батькові)
спеціальності D5 «Маркетинг» (ОПП «Маркетинг»)

Місце проходження практики _____

(назва підприємства та його адреса)

Термін практики з «__» _____ по «__» _____ 202__ р.

Керівники практики від підприємства

(посада, прізвище, ім'я по батькові)

Керівники практики від кафедри

(посада, прізвище, ім'я по батькові)

«Допущено до захисту

Керівник практики від кафедри

(підпис) (ПІБ)

«__» _____ 202__ р.

Оцінка захисту:

Національна шкала _____

Кількість балів _____ Оцінка ECTS _____

Члени комісії: _____

Ужгород – 202__