

# МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Державний біотехнологічний університет

Кафедра маркетингу, управління репутацією  
та клієнтським досвідом

## **ПЕРЕДАТЕСТАЦІЙНА ПРАКТИКА**

### **МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ**

до проведення практики здобувачів вищої освіти  
денної та заочної форм навчання  
спеціальності 075 «Маркетинг»  
за ступенем вищої освіти – магістр

Харків  
ДБТУ  
2022

Методичні рекомендації до проведення практики здобувачів вищої освіти денної та заочної форм навчання спеціальності 075 «Маркетинг» за ступенем вищої освіти – магістр «Передатестаційна практика» [Електронний ресурс] / укладачі: Н.Л. Савицька, О.В. Жегус, І.Г. Бубенець, – Електрон. дані. – Х. : ДБТУ, 2022. – 1 електрон. опт. диск (CD-ROM); 12 см. – Назва з тит. екрана.

Укладачі: САВИЦЬКА Наталія Леонідівна, д-р екон. наук, проф.  
ЖЕГУС Олена Валентинівна, д-р екон. наук, проф.  
БУБЕНЕЦЬ Ірина Георгіївна, канд. екон. наук, доц.

Рецензент: Синицина Г.А, канд. екон. наук, доцент, зав. кафедри підприємництва та біржової діяльності ДБТУ

Кафедра маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом

Схвалено і рекомендовано до видання кафедрою маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом, протокол №15 від 15 червня 2022 року.

© Савицька Н.Л., Жегус О.В., Бубенець І. Г.,  
укладачі, 2022

© Державний біотехнологічний університет, 2022

## ЗМІСТ

Вступ .....	4
1. Загальні положення.....	5
2. Мета і завдання практики .....	6
3. Перелік компетентностей та результатів навчання, що забезпечується під час практичної підготовки .....	7
4. Організація та керівництво практикою .....	9
5. Порядок проведення та зміст практики.....	12
5.1. Зміст виробничої практики.....	13
5.2. Зміст науково-дослідної практики.....	19
5.3. Педагогічна практика .....	32
6. Структура звіту з практики.....	34
7. Оформлення звіту з практики.....	36
8. Критерії оцінювання практичної підготовки здобувачів вищої освіти.....	38
9. Рекомендована література.....	40
Додатки.....	42
Додаток А «Щоденник практики».....	42
Додаток Б «Титульний аркуш» звіту з практики .....	49

## ВСТУП

Передатестаційна практика (*дали* – практика) є обов'язковим компонентом навчального плану всіх форм навчання згідно освітньо-професійної програми Маркетинг підготовки фахівців другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг.

Практика здобувача вищої освіти є невід'ємною складовою підготовки фахівців з вищою освітою у відповідності до стандарту вищої освіти України для другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг (*дали* – стандарт). Вона спрямована на закріплення теоретичних знань, отриманих здобувачами вищої освіти за час навчання, набуття і удосконалення загальних та фахових компетентностей необхідних для вирішення складних спеціалізованих задач та проблем маркетингової діяльності суб'єктів господарювання або у процесі наукових досліджень. Під час проходження цієї практики поглиблюються та закріплюються теоретичні знання з усіх дисциплін навчального плану, збирається практичний матеріал для виконання магістерської кваліфікаційної роботи, розвиваються навички науково-дослідної роботи та набувається досвід педагогічної діяльності.

Програма практики розроблена у відповідності до стандарту фахових компетентностей магістра маркетингу. Вона є основним навчально-методичним документом для здобувачів вищої освіти і наукових керівників від навчального закладу та бази практики, який визначає порядок і принципи проведення практики зі спеціальності 075 Маркетинг за ступенем вищої освіти – магістр.

Практика повинна сформувати у здобувача вищої освіти здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання з використанням найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу, сучасних цифрових технологій, що передбачає проведення досліджень; розробку, обґрунтування та прийняття маркетингових рішень з метою управління; ініціацію та впровадження інновацій в умовах невизначеності та нових викликів. Вона передбачає три складові: виробничу, науково-дослідну та педагогічну практики.

Програма практичної підготовки та термін її проведення визначаються навчальним планом зі спеціальності 075 Маркетинг за ступенем вищої освіти – магістр та проводиться під контролем випускової кафедри – кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом.

Підсумком передатестаційної практики є звіт про виконання вимог її програми на основі якого складається залік.

## 1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Передатестаційна практика здобувача вищої освіти 2 курсу, що навчаються за освітньо-професійною програмою Маркетинг підготовки магістрів за спеціальністю 075 Маркетинг, здійснюється відповідно до:

– Закону України «Про вищу освіту» від 01.07.2014 р. № 1556 – VII;

– Державної програми розвитку вищої освіти, наказу МОН № 943 від 16.10.09 «Про запровадження у вищих навчальних закладах України Європейської кредитно-трансферної системи»;

– листів МОН № 1/9-93 від 07.02.09 «Про практичну підготовку студентів» та № 1/9-119 від 26.02.10 р. «Про методичні рекомендації щодо запровадження Європейської кредитно-трансферної системи та її ключових документів у вищих навчальних закладах» та чинного Положення про проведення практики студентів вищих навчальних закладів України;

– Наказ Міністерства освіти і науки України «Про затвердження Положення про проведення практики студентів вищих навчальних закладів України» від 08.04.1993 р. № 93.;

– Положення «Про організацію освітнього процесу в Державному біотехнологічному університеті» від 28 жовтня 2021 р.

Загальна кількість годин передатестаційної практики для ступеня вищої освіти магістр – 180 год. (6 кредитів).

Передатестаційна практика спрямована на вирішення триєдиного завдання: закріплення теоретичних знань; оволодіння навичками організації майбутньої професійної діяльності, формування вміння приймати самостійні рішення в умовах невизначеності. Відповідно передатестаційна практика має виробничу, науково-дослідну та навчально-методичну складову.

Місцем проведення виробничої практики можуть бути підприємства торгівлі, харчової промисловості, ресторанного господарства; комерційно-посередницькі структури, сфера послуг, рекламні агентства, банківські установи, підприємства державного управління; облікові, економічні, податкові та фінансові служби; митні служби; підприємства готельного та ресторанного бізнесу; туризму, біржі, страхові компанії, аграрні підприємства, агро-комплекси та ін.

Місце проведення науково-дослідної та педагогічної практики – кафедра маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом Державного біотехнологічного університету.

## 2. МЕТА І ЗАВДАННЯ ПРАКТИКИ

Мета практики передбачає формування у здобувачів здатності розв'язувати складні завдання і проблеми в сфері маркетингу в професійній та навчальній діяльності, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог. Передатестаційна практика має три складові: виробничу; науково-дослідну та педагогічну.

**Завдання виробничої практики** полягає у формуванні практичних навичок самостійного прийняття рішень різної складності у сфері маркетингової діяльності відповідно до первинних посад. Воно реалізується шляхом вирішення наступних задач:

- розвинути вміння зі збору та обробки маркетингової інформації, підготовки її до прийняття маркетингових рішень;
- закріпити навички аналізу та оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства в цілому та за окремими заходами, інструментами;
- отримати первинний професійний досвід та практичні навички маркетингової діяльності на підприємстві;
- сформувати у здобувачів вищої освіти вміння самостійно приймати маркетингові, стратегічні, управлінські рішення, з метою забезпечення ефективності маркетингової діяльності, досягнення поставлених цілей та максимізації прибутку.

**Завдання науково-дослідної практики** полягає у розвитку навичок самостійної дослідницької роботи та використання її результатів, а саме.

- розвинути навички проведення наукових досліджень, зокрема щодо пошуку, узагальнення, систематизації інформації теоретичного та прикладного характеру;
- сформувати у здобувачів вищої освіти здібності ставити науково-практичні проблеми, їх обґрунтовувати та вирішувати;
- закріпити навички використання методів наукових досліджень для вирішення маркетингових проблем;
- виробити уміння підготовки наукових публікацій: статей та тез доповідей, виступати та доносити інформацію до слухачів на наукових конференціях, форумах;
- забезпечити участь здобувачів вищої освіти – магістрів у науково-дослідних темах кафедри;
- визначити тему, структуру та логіку майбутньої магістерської кваліфікаційної роботи.

**Завдання педагогічної практики** полягає в оволодінні практикою педагогічної діяльності, зокрема проведення аудиторних занять, використання інноваційних технологій навчання шляхом вирішення наступних задач:

- сформувати у здобувачів вищої освіти психолого-педагогічних та методичних умінь викладання відповідних навчальних дисциплін у навчальних закладах різних рівнів акредитації;

- ознайомити здобувачів вищої освіти з організацією навчального процесу, основними нормативно-правовими документами, в тому числі навчальним планом, програмами навчальних курсів, навчально-методичним забезпеченням дисциплін кафедри;

- виробити уміння організації основних форм навчання у вищій школі, забезпечити набуття навичок підготовки та проведення аудиторних занять, застосування сучасних технологій і методик навчання;

- сформувати у магістрантів здатність до професійного і педагогічного спілкування;

- сформувати навички розробки і впровадження в навчальний процес методик навчання, використовувати відомі інноваційні педагогічні технології;

- виховати морально-етичні якості науково-педагогічного працівника вищої школи, індивідуального творчого стилю педагогічної діяльності, потреби в самоосвіті.

### **3. ПЕРЕЛІК КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ТА РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ, ЩО ЗАБЕЗПЕЧУЄТЬСЯ ПІД ЧАС ПРАКТИЧНОЇ ПІДГОТОВКИ**

Під час проходження практики, здобувачі вищої освіти повинні удосконалити спеціальні фахові компетентності (СК) згідно освітньо-професійної програми Маркетинг зі спеціальності 075 Маркетинг підготовки здобувачів вищої освіти за другим (магістерським) рівнем вищої освіти

Компетентності	Результати навчання
1	2
СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.	ПРН1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

1	2
<p>СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.</p> <p>СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.</p> <p>СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.</p> <p>СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.</p> <p>СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.</p> <p>СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.</p> <p>СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу</p> <p>СК11. Здатність використовувати в практичній діяльності сучасні уявлені про фундаментальні принципи стратегічного маркетингу та інноваційного розвитку підприємства</p> <p>СК13. Здатність вирішувати практичні проблеми маркетингової діяльності підприємств, знаходити шляхи використання резервів підвищення ефективності здійснення маркетингової діяльності в умовах глобалізації ринку.</p>	<p>ПРН3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.</p> <p>ПРН5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проєктів державною та іноземною мовами.</p> <p>ПРН15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.</p> <p>ПРН16. Вміти аналізувати інтереси внутрішніх та зовнішніх стейкхолдерів з позицій вдосконаленім маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.</p> <p>ПРН 20. Вміти вирішувати практичні проблеми маркетингової діяльності підприємств, знаходити шляхи використання резервів підвищення ефективності здійснення маркетингової діяльності в умовах глобалізації ринку.</p>



#### 4. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА КЕРІВНИЦТВО ПРАКТИКОЮ

Практику здобувачі вищої освіти проходять на підприємствах різних форм власності та організаційно-правових форм, з якими у випускової кафедри університету існують постійні тривалі зв'язки або за індивідуальними угодами відповідно до напрямку досліджень і теми кваліфікаційної роботи магістра.

Керівництво практикою здійснюють провідні висококваліфіковані викладачі кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом. Вони забезпечують своєчасну наявність об'єктів практики, що відповідають програмам практики; контролюють укладання договорів на проведення практики з цими об'єктами; своєчасно видають здобувачам вищої освіти індивідуальні завдання та необхідні інструкції щодо практики, а також надають щотижневі (за графіком) консультації при перевірці та прийомі звітів. Керівник практики від університету призначається завідувачем кафедри.

*До обов'язків керівників практики входить:*

- контроль підготовленості баз практики до прийняття здобувачів вищої освіти;

- проведення, разом з деканатом факультету, інструктивних зборів здобувачів вищої освіти перед початком практики;

- забезпечення проведення всіх організаційних заходів перед відправкою здобувачів вищої освіти на практику: індивідуальний інструктаж про порядок проходження практики, надання здобувачам вищої освіти необхідних документів (щоденник практики, програми, календарного плану, індивідуального завдання, необхідних рекомендацій та ін.);

- проведення консультацій здобувачів вищої освіти на місцях практики;

- контроль за виконанням програми практики та графіка відвідувань баз практики;

- розробляє тематику індивідуальних завдань, яка враховує передбачувані теми кваліфікаційних робіт;

- узгоджує з керівником практики від підприємства (організації, установи) індивідуальні завдання з урахуванням особливостей місця практики;

- надає методичну допомогу здобувачам вищої освіти під час виконання ними індивідуальних завдань і збору матеріалів до написання кваліфікаційної роботи;

- проводить обов'язкові консультації щодо обробки зібраного

матеріалу та його використання для звіту про практику, а також у кваліфікаційній роботі;

- інформує здобувачів вищої освіти про порядок представлення на кафедру та захист звітів з практики;

- перевірка звітів і приймання заліків з практики у складі комісії, подання завідувачу кафедри письмового звіту про проведення практики із зауваженнями і пропозиціями щодо вдосконалення практики здобувачів вищої освіти.

Керівники практикою проводять свою роботу у тісному контакті з керівниками практики від підприємств.

Визначення баз практики здійснюється керівництвом навчального закладу на основі прямих договорів із підприємствами (організаціями, установами) незалежно від їх організаційно-правових форм і форм власності. Також здобувачі вищої освіти можуть самостійно, за погодженням з керівництвом закладу вищої освіти, підбирати для себе базу практики і пропонувати її для використання.

Керівництво передатестаційною практикою здобувачів вищої освіти на місцях практики покладається на керівників підприємств, підрозділів, провідних фахівців та інших кваліфікованих спеціалістів з вищою освітою. Підприємства (організації, установи), які використовуються як бази практики, повинні відповідати наступним вимогам:

- наявність структур, що відповідають освітньо-професійної програми підготовки магістрів за спеціальністю 075 Маркетинг;

- можливість кваліфікованого керівництва практикою здобувачів вищої освіти;

- можливість надання здобувачам вищої освіти на час практики робочих місць;

- надання здобувачам вищої освіти права користування бібліотекою, лабораторіями, технічною та іншою документацією, необхідною для виконання програми практики;

- можливість наступного працевлаштування випускників ЗВО;

- забезпечення здобувача вищої освіти необхідною економічною інформацією, звітними та обліковими документами, нормативними та іншими матеріалами.

Керівники від баз практики здійснюють контроль за виконанням окремих завдань і розділів програми практики і підготовкою звіту про практику, підписують звіт та завіряють документи печаткою. З метою раціонального використання часу практики її керівники від університету та бази практики за участю здобувачів вищої освіти розробляють календарний графік

проходження 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.

*Обов'язки керівника практики, призначеного на підприємстві – базі практики:*

– надати робочі місця і створити необхідні умови здобувачам вищої освіти для проходження та виконання програм практики;

– забезпечити здобувачам вищої освіти умови безпечної роботи на кожному робочому місці;

– надати здобувачам вищої освіти можливість користуватися нормативною, технічною, звітною та іншою документацією;

– допомагати здобувачам вищої освіти у зборі матеріалів для виконання завдань практики та кваліфікаційних робіт;

– залучити здобувачів вищої освіти до поточної роботи у структурних підрозділах підприємства чи організації;

– контролювати виконання окремих завдань і програми практики в цілому;

– перевіряти звіти, складати характеристики на здобувачів вищої освіти – практикантів;

– брати участь у роботі комісії із захисту звітів здобувачів вищої освіти, зборів з питань удосконалення проведення практики.

Проводить організаційну зустріч зі здобувачами вищої освіти, екскурсію по підприємству для ознайомлення здобувачів вищої освіти з основними видами діяльності підприємства, лінійними та функціональними підрозділами. Проводить заняття-інструктаж по вивченню правил внутрішнього розпорядку та поведінки на підприємстві, правил техніки безпеки, протипожежних правил.

За наявністю вакантних місць здобувачі вищої освіти можуть бути зараховані на штатні посади, якщо робота на них відповідає вимогам програми практики. При цьому не менше 50 відсотків часу відводиться на загально-професійну підготовку за програмою практики.

*Обов'язки здобувачів вищої освіти – практикантів.*

Здобувачі вищої освіти університету при проходженні практики зобов'язані:

– до початку практики одержати від керівника практики, від адміністрації факультету університету консультації щодо оформлення всіх необхідних документів;

– своєчасно прибути на базу практики;

- у повному обсязі виконувати всі завдання, передбачені програмою практики і вказівками її керівників;
- вивчити і суворо дотримуватись правил охорони праці, техніки безпеки і виробничої санітарії;
- регулярно відвідувати консультації на кафедрі;
- нести відповідальність за виконану роботу;
- своєчасно скласти залік з практики.

Під час практики здобувач вищої освіти зобов'язаний за графіком кафедри відвідувати консультації, які проводяться кафедрою університету.

Після закінчення практики здобувач вищої освіти повинен подати на кафедру такі документи:

- звіт про практику;
- результати виконання індивідуального завдання (можуть міститися у звіті);
- оформлений щоденник з практики (за можливості).

Не своєчасне подання зазначених вище матеріалів з практики розцінюється як неявка на екзамен під час сесії.

## **5. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕННЯ ТА ЗМІСТ ПРАКТИКИ**

Приступити до практики здобувач вищої освіти повинен у термін, що визначений графіком навчального процесу.

На організаційних зборах кожному здобувачу вищої освіти видається «Щоденник практики» (додаток А), у якому заповнюються:

- титульний аркуш із зазначенням виду практики, прізвища та ім'я по батькові здобувача вищої освіти, відповідальної кафедри, факультету, курсу і групи здобувача вищої освіти;
- календарний графік проходження практики з визначенням видів робіт та їх розподілу по тижням проходження практики.

Щоденник практики підписується керівником практики від університету. Після цього усі щоденники підписуються деканом факультету та закріплюється печаткою ЗВО.

По прибуттю на підприємство, а також під час вибуття, у щоденнику керівник практики від підприємства ставить свій підпис, який закріплює печаткою. Під час проходження практики здобувач вищої освіти самостійно заповнює у щоденнику робочі записи під час практики.

Виконання здобувачем вищої освіти робіт і завдань у відповідності з робочим планом регулярно контролюється керівником практики від підприємства (організації), а також керівником від кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом.

### 5.1. Зміст виробничої практики

Виробнича практика здобувачів вищої освіти освітньо-професійної програми Маркетинг підготовки фахівців другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг передбачає виконання завдань за видами робіт, які надані у таблиці 1.

Зміст, обсяг і напрямки виробничої практики визначаються індивідуально, у кожному випадку, керівником практики від університету, з урахуванням теми кваліфікаційної роботи здобувача вищої освіти та специфіки підприємства, що досліджується.

**Таблиця 1** – Напрями роботи за програмою виробничої практики

Напрямок роботи	Питання, що мають бути розглянуті	Джерела інформації
1	2	3
Загальна характеристика підприємства	<ul style="list-style-type: none"><li>- охарактеризувати статус підприємства (дату створення, юридичну адресу, форму власності, належність до певної організаційно-правової форми, основні цілі та обмеження діяльності);</li><li>- описати історію створення і розвитку підприємства; форми власності та господарювання, їх трансформування за умов розвитку ринкових відносин; форми залучення інвестицій; визначити стадію життєвого циклу підприємства;</li><li>- ознайомитися зі статутом; основними видами господарської діяльності, охарактеризувати галузеву належність підприємства;</li><li>- ознайомитися з нормативно-правовими документами на підставі, яких здійснюється діяльність підприємства;</li><li>- дослідити організаційну структуру управління підприємства та проаналізувати її ефективність;</li><li>- встановити специфіку та особливості діяльності підприємства</li></ul>	Статут підприємства, нормативно-правові акти, документація підприємства, сайт підприємства в Інтернет

1	2	3
<p>Аналіз економічних показників діяльності підприємства</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- проаналізувати динаміку обсягів продажу в цілому та за товарними групами;</li> <li>- проаналізувати динаміку економічних показників підприємства: товарообороту, доходу, витрат, прибутку, рентабельності за останні 3 роки;</li> </ul>	<p>Звіт про фінансові результати, звіти з продажу</p>
<p>Організація маркетингової діяльності на підприємстві</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ознайомитися з організаційною структурою відділу маркетингу (за наявності); розглянути функції та завдання фахівця з маркетингу;</li> <li>- розглянути положення про відділ маркетингу чи службу маркетингову (за наявності);</li> <li>- вивчити організацію робочого місця фахівця з маркетингу;</li> <li>- проаналізувати взаємовідносини служби маркетингу (фахівця з маркетингу) з іншими службами та фахівцями підприємства;</li> <li>- визначити особливості, мету та завдання маркетингової діяльності підприємства;</li> </ul>	<p>Положення щодо організації діяльності підприємства, служби маркетингу; посадові інструкції; звіти з маркетингової діяльності підприємства</p>
<p>Маркетингові дослідження та інформаційне забезпечення маркетингової діяльності</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- охарактеризувати систему маркетингової інформації на підприємстві;</li> <li>- визначити методи маркетингових досліджень та збору маркетингової інформації;</li> <li>- встановити напрями маркетингових досліджень, що проводяться на підприємстві, їх частоту та достатність;</li> <li>- визначити джерела інформації, що застосовуються в процесі маркетингових досліджень;</li> <li>- вивчити систему обробки інформації на підприємстві та ознайомитися з сучасними інформаційними технологіями, які при цьому використовуються, проаналізувати наявне програмне забезпечення;</li> <li>- ознайомитися зі звітами з маркетингових досліджень.</li> </ul>	<p>Звіти з маркетингових досліджень, спілкування із фахівцями підприємства</p>

1	2	3
<p>Стратегічний аналіз діяльності підприємства</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- аналіз макросередовища: дослідити економічні, політичні, демографічні, науково-технічні, природно-кліматичні чинники та чинники культурного порядку й оцінити їх вплив на діяльність підприємства;</li> <li>- аналіз мікросередовища: надати характеристику постачальникам, посередникам, конкурентам (при цьому оцінити конкурентоспроможність підприємства), контактним аудиторіям, споживачам (охарактеризувати їх, визначити особливості купівельної поведінки, проаналізувати цільові сегменти, провести дослідження споживачів, їх задоволеності продукцією чи послугами підприємства);</li> <li>- визначити загрози та можливості, сильні та слабкі сторони діяльності підприємства.</li> </ul>	<p>Статистична інформація, інформація державних органів влади, Угоди підприємства з постачальниками, посередниками, інформація інтернет-ресурсів, опитування, спілкування із фахівцями підприємства, власні спостереження</p>
<p>Дослідження ринку</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- проаналізувати загальну ринкову ситуацію: оцінити динаміку виробництва, реалізації та споживання продукції;</li> <li>- дослідити динаміку цінової ситуації;</li> <li>- визначити ємність та потенціал ринку;</li> <li>- оцінити рівень та інтенсивність конкуренції на ринку;</li> <li>- визначити стан кон'юнктури ринку та охарактеризувати її;</li> <li>- виявити чинники, що впливають на стан ринку та тенденції його розвитку;</li> <li>- здійснити прогнозування тенденцій розвитку ринку.</li> </ul>	<p>Статистичні дані, звіти з маркетингових досліджень ринку, матеріали Міністерств та відомств, інформація в ЗМІ та Інтернет, наукові публікації, матеріали рейтингових та консалтингових агентств</p>

1	2	3
<p>Планування маркетингової діяльності на підприємстві</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ознайомитись із системою планів підприємства, процесом формуванням стратегічного маркетингового плану та вибору маркетингової стратегії,</li> <li>- визначити, на якій основі формується оперативний маркетинговий план, з яких розділів складається і яка специфіка розрахунку кожного з його показників;</li> <li>- проаналізувати підходи до розробки маркетингової програми;</li> <li>- оцінити ефективність маркетингового планування на підприємстві.</li> </ul>	<p>Бізнес-план, маркетинговий план підприємства, власні спостереження, спілкування із фахівцями підприємства</p>
<p>Аналіз товарної політики</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- вивчити продуктивний асортимент підприємства та методи його формування;</li> <li>- визначити за кожним товаром чи послугою етап життєвого циклу;</li> <li>- проаналізувати широту та глибину асортименту продукції;</li> <li>- оцінити роботу підприємства щодо формування бренду;</li> <li>- оцінити конкурентоспроможність товарів чи послуг підприємства та проаналізувати підходи до позиціонування;</li> <li>- провести ABC та XYZ-аналіз;</li> <li>- оцінити асортиментну політику підприємства, використовуючи матричні методи (матрицю Ансофа, BCG, General Electric, матриця McKinsey тощо);</li> <li>- проаналізувати інноваційну діяльність у межах формування товарної політики.</li> </ul>	<p>Маркетинговий план, виробнича програма підприємства, номенклатура товарів, звіти з продажу, звіти з маркетингової діяльності, власні спостереження, спілкування із фахівцями підприємства</p>



1	2	3
<p>Аналіз цінової політики</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ознайомитися з методами встановлення цін, що використовуються на підприємстві;</li> <li>- визначити види цін, що застосовуються на підприємстві;</li> <li>- дослідити діапазон цін у межах асортименту різних груп товарів;</li> <li>- проаналізувати динаміку цін на підприємстві, визначити темпи зростання (зниження) цін на товар;</li> <li>- визначити вплив зміни цін на обсяги реалізації; розрахувати цінову еластичність попиту на товар чи послуги підприємства;</li> <li>- оцінити цінову політику підприємства та конкурентів;</li> <li>- визначити цінову стратегію підприємства; визначити види знижок, які застосовує підприємство під час збуту власної продукції; проаналізувати їх ефективність.</li> <li>- встановити ефективність цінової політики підприємства.</li> </ul>	<p>Статистичні дані щодо цінової ситуації, прейскуранти цін на товари чи послуги підприємства, а також конкурентів, звіти з маркетингової діяльності, власні спостереження, спілкування із фахівцями підприємства</p>
<p>Аналіз збутової політики</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- визначити принципи організації збутової діяльності підприємства;</li> <li>- розглянути види каналів розподілу, що використовуються на підприємстві й проаналізувати їх доцільність та ефективність;</li> <li>- проаналізувати методи збуту;</li> <li>- визначити посередників, послугами яких користується підприємства в процесі збуту продукції, виявити специфіку роботи з ними;</li> <li>- ознайомитись із системою укладення угод, їх юридичною силою; визначити та проаналізувати збутові стратегії підприємства;</li> <li>- визначити та проаналізувати середні товарні запаси на підприємстві; Опроаналізувати товарооборотність;</li> <li>- визначити обсяг збуту та прибуток від реалізації на 1 м2 збутової площі та на 1 працівника, що займається збутом; оцінити ефективність збутової політики.</li> </ul>	<p>Програма збутової політики, угоди із посередниками, звіти з продажу продукції, накладні, звіти з маркетингової діяльності, власні спостереження, спілкування із фахівцями підприємства</p>

1	2	3
<p>Аналіз комунікаційної політики</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- визначити систему організації маркетингових комунікацій на підприємстві,</li> <li>- проаналізувати засоби маркетингових комунікацій на підприємстві та їх ефективність;</li> <li>- оцінити рекламний бюджет та його доцільність;</li> <li>- ознайомитись з рекламними технологіями;</li> <li>- проаналізувати рекламну кампанію підприємства;</li> <li>- проаналізувати підходу до медіа-планування;</li> <li>- ознайомитись з організацією діяльності підприємства зі зв'язків із громадськістю, шляхи налагодження таких зв'язків;</li> <li>- визначити методи досягнення найбільшої ефективності маркетингових комунікацій;</li> <li>- проаналізувати роботу щодо формування іміджу підприємства;</li> <li>- ознайомитись із системою стимулювання збуту, визначити методи стимулювання персоналу, посередників, споживачів, постачальників;</li> <li>- ознайомитись з організацією особистих продажів на підприємстві та пропаганди, якщо вони існують.</li> </ul>	<p>Програма комунікаційної політики, ЗМІ, інтернет-ресурси, звіти з маркетингової діяльності, власні спостереження, спілкування із фахівцями підприємства</p>
<p>Контроль та оцінка ефективності маркетингової діяльності на підприємстві</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ознайомитись із системою оцінювання ефективності реалізації маркетингових заходів, видами контролю, які застосовуються;</li> <li>- проаналізувати систему показників оцінки ефективності реалізації маркетингових заходів;</li> <li>- оцінити та проаналізувати ефективність маркетингової діяльності підприємства в цілому;</li> <li>- розробити рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності на підприємстві</li> </ul>	<p>Звіти з маркетингової діяльності, власні спостереження, спілкування із фахівцями підприємства</p>

Наведені напрями виробничої практики та питання, що мають бути розглянуті, висвітлюють у I розділі основної частини звіту. Назви напрямів виробничої практики слід використовувати як назви параграфів розділу.

## 5.2. Зміст науково-дослідної практики

Для здобувача вищої освіти – магістранта важливо не тільки знати основні положення, характерні для магістерської кваліфікаційної роботи, але мати загальне уявлення про методологію наукових досліджень, здобути досвід організації наукової роботи, використання методів наукового пізнання та застосування логічних законів і правил. Інтеграція загальної і професійної освіти на базі дослідницької діяльності не лише сприяє значному підвищенню мотивації до отримання знань і формування відповідних компетенцій, але є стимулом оновлення змісту освіти в цілому.

Предметом науково-дослідної практики є поглиблення навичок самостійної наукової роботи, розширення наукового світогляду здобувачів вищої освіти, дослідження проблем практики та вміння пов'язувати їх з обраним теоретичним напрямком дослідження, визначати структуру та логіку майбутньої магістерської роботи.

Науково-дослідна практика магістрів базується на основних концептуальних засадах проведення науково-дослідної роботи здобувачів вищої освіти в ДБТУ.

Основні напрями науково-дослідної практики:

- 1) виконання індивідуального завдання за темою магістерської роботи;
- 2) виконання завдань за напрямами науково-дослідної тематики кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом;
- 3) підготовка та видання тез доповідей, участь із доповіддю на науково-практичній конференції будь-якого рівня;
- 4) підготовка та видання статті у збірниках наукових праць;
- 5) підготовка наукових робіт для участі у міських, регіональних, всеукраїнських, міжнародних конкурсах.

У II розділі основної частини звіту необхідно висвітлити результати наукових досліджень за обраним напрямком науково-дослідної практики. Тези доповіді або статті включаються до звіту обов'язково. Якщо вони видані на момент підготовки звіту, то подаються їх копії із титульними аркушами збірника тез доповідей або збірника наукових праць.

### 5.2.1 Порядок виконання індивідуального завдання за темою

магістерської роботи

Здобувачами вищої освіти відповідно до обраної теми магістерської кваліфікаційної роботи керівником практики або керівником магістерської роботи видається індивідуальне науково-дослідне завдання. Виконуючи його кожен здобувач вищої освіти повинен отримати конкретні наукові результати щодо вирішення досліджуваної наукової проблеми. Матеріали дослідження включаються до звіту з практики відповідно до його структури.

Під час виконання індивідуального завдання здобувач вищої освіти повинен розвинути та закріпити свої навички та вміння щодо:

- бібліографічної роботи із використанням сучасних інформаційних технологій, при цьому здобувачі вищої освіти мають вивчити теоретичні класичні джерела за обраною науковою проблемою, а також ознайомитися із різними видами наукових публікацій вітчизняних та зарубіжних вчених: тезами, статтями, монографіями, звітами з НДР, авторефератами та дисертаціями відповідного напрямку;

- визначення стану розробки питань обраної наукової проблеми у вітчизняній та іноземній літературі;

- ознайомлення із структурою, науковою проблематикою та результатами наукової роботи академічних і галузевих інститутів та їх провідних спеціалістів щодо обраного напрямку досліджень;

- опрацювання нормативно-правової бази за обраним напрямком досліджень;

- формулювання орієнтовної теми магістерської роботи, мети та завдань дослідження, визначення об'єкту та предмету та реалізації їх під час виконання індивідуального завдання;

- вибору та застосування методів дослідження, набуття здібностей модифікувати існуючі та розробляти нові методи, виходячи із задач конкретного дослідження;

- проведення наукового дослідження і обробки отриманих результатів, розвитку вмінь аналізу та осмислення їх з урахуванням опублікованих матеріалів, зокрема здійснення збору та обробки відповідними методами фактичного, фактологічного та статистичного матеріалу щодо стану об'єкту дослідження зі зведенням їх у відповідні текстові та розрахункові таблиці, відображення у вигляді рисунків чи схем;

- підготовки висновків, формулювання рекомендацій та пропозицій.

Результатом практики має стати отримання наукових результатів, які будуть використані у подальших наукових

дослідженнях практиканта. На підставі їх розробляється розгорнутий план магістерської роботи, готується вступ, в якому уточнюється мета, об'єкт, предмет, напрями та методи подальших досліджень. Результати виконання науково-дослідного завдання можуть бути покладені в основу магістерської кваліфікаційної роботи.

*Вимоги до оформлення бібліографії, вивчення літературних джерел.*

*Методи добору фактичних матеріалів і огляду літератури*

Ознайомлення з опублікованими за обраним напрямом досліджень магістерської роботи науковими працями починається відразу після розробки ідеї, тобто задуму наукового дослідження, який, знаходить своє відображення в темі й робочому плані роботи.

Така постановка справи допомагає цілеспрямованіше шукати літературні джерела за обраною темою і краще опрацювати матеріал, опублікований у працях інших учених, бо витoki основних питань проблеми майже завжди закладені в більш ранніх дослідженнях.

Існує два шляхи отримання бібліографічної довідки: замовлення у спеціалізованій інформаційній установі (інформаційному підрозділі установи) або самостійний пошук. Науковий працівник у пошуку літератури має спочатку з'ясувати перелік періодичних видань, від яких можна сподіватися необхідної інформації. Добре складений перелік навіть при побіжному знайомстві із заголовками джерел допомагає усвідомити обсяг потрібної інформації

Необхідно переглянути всі види джерел, зміст яких пов'язаний з темою магістерського дослідження. До них належать матеріали, надруковані в різних вітчизняних і зарубіжних виданнях, недруковані документи (звіти про науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи, дисертації, депоновані рукописи, матеріали зарубіжних фірм), офіційні матеріали. Якщо такий перелік виявиться дуже великим, слід обмежити параметри бібліографічного пошуку: мова, країна, рік видання тощо. Коли з даного питання існує бібліографічний довідник, треба його використати, одночасно пересвідчившись у його повноті. Починати пошук варто з нової літератури, а потім поступово переходити до посилань на інші джерела.

Стан вивчення теми доцільно аналізувати з інформаційних видань, метою випуску яких є оперативна інформація як про самі публікації, так і найсуттєвіші моменти їхнього змісту. Нині випуском інформаційних видань займаються Український інститут науково-технічної та економічної інформації (УкрІНТЕІ), Книжкова палата України, центральні наукові бібліотеки, Інститут реєстрації інформації НАН України, служби науково-технічної інформації міністерств і

відомств, деяких наукових установ.

Найважливіші книги та статті необхідно обов'язково прочитати в оригіналі. Вивчаючи літературне джерело, слід відразу зробити його повний бібліографічний опис. Необхідно чітко занотовувати необхідне та одразу вказувати власний погляд, зауваження до кожного джерела.

Вивчаючи літературу, не можна тільки запозичити матеріал. Паралельно необхідно обмірковувати знайдену інформацію. Цей процес має тривати протягом усієї роботи над темою, тоді власні думки, які виникли в ході знайомства з чужими працями, стануть основою для отримання нового знання. Зазвичай використовується не вся інформація, що міститься в певному джерелі, а тільки та, яка безпосередньо стосується теми роботи і тому найбільш цінна і корисна. Таким чином, критерієм оцінювання вивченого є можливість його практичного використання в майбутній кваліфікаційній роботі магістра.

Вивчаючи літературні джерела, треба стежити за оформленням виписок, щоб надалі ними було легко користуватися. Працюючи над якимось питанням або розділом, треба постійно бачити його зв'язок із проблемою в цілому, а розроблюючи широку проблему – вміти розділяти її на частини, кожна з яких продумувати в деталях. Можливо, частина отриманих даних виявиться непотрібною; дуже рідко вони використовуються повністю. Тому необхідні ретельний відбір і оцінювання їх. Відбір наукових фактів – складна справа. Це не механічний, а творчий процес, який потребує цілеспрямованої праці. Треба добирати не будь-які, а тільки наукові факти. Поняття «науковий факт» є значно ширшим і багатограннішим, ніж поняття «факт», що застосовується у повсякденному житті. Коли говорять про наукові факти, то розуміють їх як складові елементи основи наукового знання, віддзеркалення об'єктивних властивостей речей і процесів. На підставі наукових фактів визначаються закономірності явищ, будуються теорії та виводяться закони.

Наукові факти характеризуються такими властивостями, як новизна, точність, об'єктивність і достовірність.

Новизна наукового факту свідчить про принципово новий, не відомий до цього часу предмет, явище або процес. Це не обов'язково наукове відкриття, але нове знання про те, чого ми досі не знали.

Точність наукового факту визначається об'єктивними методами і характеризує сукупність найсуттєвіших прикмет предметів, явищ, подій, їхніх кількісних та якісних визначень.

Під час добору фактів необхідно бути науково об'єктивним.

Не можна відкидати факти тільки тому, що їх важко пояснити або знайти їм практичне застосування. Справді, сутність нового в науці не завжди чітко видно самому досліднику. Нові наукові факти, часом досить значні, саме через те, що їхнє значення недостатньо розкрито, можуть надовго залишатися в резерві науки і не використовуватися на практиці.

Достовірність наукового факту базується на його безумовному реальному існуванні, яке підтверджується при побудові аналогічних ситуацій. Якщо такого підтвердження немає, то немає і достовірності наукового факту. Достовірність наукових фактів значною мірою залежить від достовірності першоджерел, від їхнього цільового призначення і характеру їхньої інформації. Очевидно, що офіційне видання, опубліковане від імені державних або громадських організацій, установ і відомств, містить матеріали, точність яких викликає найменше сумнівів.

Монографія – наукове видання, яке містить повне і всебічне дослідження якоїсь проблеми або теми; науковий збірник матеріалів авторитетної наукової конференції; науковий збірник дослідницьких матеріалів установ, навчальних закладів або наукових товариств із найважливіших наукових і науково-практичних проблем – всі ці видання мають принципове наукове значення і практичну цінність. У своїй основі вони безумовно належать до числа достовірних джерел. Практично абсолютну достовірність мають описи винаходів.

Серед джерел інформації чільне місце посідають наукові статті. Теоретичні статті в галузі гуманітарних наук значно більше, ніж стаття технічна, насичені роздумами, порівняннями, словесними доведеннями. Достовірність її змісту перебуває в залежності від достовірності вихідної інформації, використаної авторами. Проте тут важливого значення набуває позиція автора, його світогляд, з огляду на які стаття поряд з об'єктивними науковими даними може містити неправильні трактування, помилкові положення, різного роду неточності. Тому слід розібратися в цьому і точно оцінити зміст статті, встановити достовірність тверджень її автора і дати їм відповідну оцінку.

Самостійне значення має інформаційна стаття в будь-якій науковій галузі. Така стаття звичайно оперативна й актуальна, вона містить стислий, конкретний виклад певних фактів, повідомлення про якусь подію, явище. Подібно статтям, різний ступінь достовірності мають також доповіді, оголошені на наукових конференціях, симпозіумах. Деякі з них можуть містити обґрунтовані, доведені, апробовані відомості, інші – питання постановочного характеру,

пропозиції тощо.

В процесі теоретичного огляду також слід користуватися тезами, які містять коротко сформульовані положення, висновки, підсумки, рекомендації за матеріалами дослідження з тих чи інших проблем. Обсяг їх невеликий – 1-3 сторінки. Збірники тез здебільшого публікуються згідно з матеріалами конференцій, присвячених розгляду конкретних проблем дослідження.

Важливим науковим джерелом є дисертації – це наукові рукописні роботи, фундаментальні дослідження, після захисту яких аспіранту, докторанту надається вчений ступінь кандидата чи доктора наук. За матеріалами дисертацій публікуються короткі викладки, що називаються авторефератами, у разі необхідності ними може користуватися дослідник. Звернення до тих чи інших науково-літературних джерел рекомендується погоджувати з науковим керівником.

Про достовірність вихідної інформації свідчить не тільки характер першоджерела, а й науковий, професійний авторитет його автора, належність автора до тієї чи іншої наукової школи. У всіх випадках слід добирати тільки останні дані, найавторитетніші джерела, точно зазначати, звідки взяті матеріали.

До фактів з літературних джерел треба підходити критично. Не можна забувати, що життя постійно йде вперед, розвиваються наука, техніка й культура. Те, що вважалося абсолютно точним вчора, сьогодні може виявитися неточним, а часом і неправильним.

Особливою формою фактичного матеріалу є цитати. Органічно вплетені у текст наукової роботи, вони складають невід'ємну його частину. Цитати використовуються для того, щоб без перекручень передати думку автора першоджерела, для ідентифікації поглядів при зіставленні різних точок зору та ін. Вони є необхідною опорою магістрові в процесі аналізу й синтезу інформації. Відштовхуючись від їхнього змісту, можна створити систему переконливих доказів, необхідних для об'єктивної характеристики явища, яке вивчається. Цитати можуть використовуватися і для підкріплення окремих тверджень самого здобувача освітньо-кваліфікаційного рівня магістра.

У всіх випадках кількість використаних цитат повинна бути оптимальною, тобто визначатися потребами розроблення теми наукової роботи. Від її автора вимагається встановити, чи доцільним є застосування цитат у контексті, чи нема в них перекручень сенсу аналізованих джерел. Причини перекручень можуть бути різними. В одних випадках із першоджерела можуть бути взяті слова, які не



визначають основної суті поглядів його автора. В інших – цитати обмежуються словами, які містять лише частину думки, наприклад, ту, що більше відповідає інтересам автора. Іноді в цитаті викладається точка зору не на той предмет, що розглядається в даному контексті. Можливі й інші неточності при цитуванні.

Найчастіше цитати та інші запозичені матеріали застосовують при виконанні огляду літератури – одного з важливих етапів підготовки наукової роботи магістром.

Основними завданнями огляду літератури є:

- ознайомлення з матеріалами за обраною темою дослідження, їхня класифікація, відбір найцікавіших досліджень, основних фундаментальних праць, найсуттєвіших результатів; при цьому треба вивчати літературу не тільки з «вузької» теми, а й за близькими до неї темами;

- виявлення напрямів досліджень, які викликають найбільшу цікавість, ще недостатньо досліджені і могли б стати темою кваліфікаційної роботи магістра;

- формулювання напрямів наукового пошуку в магістерській роботі, характеристика методу й основних розділів теоретичної та експериментальної частин дослідження; і на завершення огляду – перша редакція орієнтовного плану роботи;

- отримання вихідного матеріалу для підготовки частини магістерської роботи, складання анотованого покажчика статей і книг за обраною темою.

Можна рекомендувати такий типовий план щодо пошуку та огляду літератури:

- загальна характеристика галузі досліджень, значення останньої в науці і промисловості, актуальність завдань, які стоять перед даною галуззю;

- класифікація основних напрямів досліджень у даній галузі; визначення напрямів, практично використовуваних, і таких, які перебувають у стадії розробки, висвітлення різних точок зору на розв'язання проблеми;

- детальний виклад результатів досліджень за кожним розділом класифікації: для теоретичного дослідження – опис використаної методики, застосованого математичного апарату; для експериментальної роботи – найважливіші схеми, їхнє дослідження й основні результати; критичний аналіз цих матеріалів із пропозиціями та зауваженнями;

- у кінці кожного розділу – висновки, підсумки досліджень і перелік основних нерозв'язаних проблем;

- на завершення огляду – формулювання основних напрямів досліджень, їхня актуальність і кінцева мета; орієнтовний план роботи із зазначенням запропонованої методики теоретичних та експериментальних робіт. Існує два критерії самоперевірки правильності написання огляду: огляд пишеться не за авторами, а за завданнями досліджень; огляд тоді підготовлений вірно, коли його можна публікувати як самостійну статтю.

Оформлення бібліографічного опису варто подати у звіті в табличному вигляді, приклади таблиць наведені у табл. 2, 3, 4. Слід звернути увагу, що літературне джерело може мати одну або декілька позицій, які пов'язані з завданнями дослідження.

**Таблиця 2 – Аналіз трактувань категорії (поняття) «...»**

Автор	Трактування категорії (поняття)	Особливість підходу (дискусійні моменти)
1.		
2.		
...		
N		

**Таблиця 3 – Аналіз підходів до класифікації .....**

Автор	Класифікаційні ознаки	Аналіз підходу
1.		
2.		
...		
N		

**Таблиця 4 – Аналіз методики формування (визначення) ...**

Автор	Характеристика методики	Аналіз підходу
1.		
2.		
...		
N		

Огляд літератури за темою демонструє ґрунтовне ознайомлення зі спеціальною літературою, його вміння систематизувати джерела, критично їх розглядати, виділяти суттєве, оцінювати зроблене раніше іншими дослідниками, визначати головне в сучасному стані вивчення теми. Матеріали такого огляду треба систематизувати в певному логічному зв'язку і послідовності. Тому перелік праць та їхній критичний розгляд не обов'язково подавати у

хронологічному порядку. Якщо до обраної теми є дуже багато інформаційних джерел, то оглядові літературні джерела можуть бути присвячені окремому розділу (зазвичай перший) основної частини роботи. При цьому слід пам'ятати, що оскільки магістерська робота розкриває відносно вузьку тему, то огляд праць попередників роблять тільки з питань обраної теми, а не за проблемою в цілому. В огляді називають і критично оцінюють публікації, що мають пряме і безпосереднє відношення до теми. Зайвим є виклад усього, що стало відомим з прочитаного, і того, що має побічний стосунок до його праці.

Буває, магістр, не знайшовши в доступній йому літературі необхідних відомостей, безпідставно береться стверджувати, що саме йому належить перше слово в описі досліджуваного явища, проте згодом це легко спростується. Ясно, що такі відповідальні заяви можна робити тільки після ретельного і всебічного вивчення літературних джерел і консультацій з науковим керівником.

Всі відібрані джерела формуватимуть у подальшому бібліографічний список. Разом з тим недоцільно роботи детальний опис всіх відібраних джерел бібліографії. Слід проглянути і відібрати тільки ту літературу, використання якої дозволить розкрити обрану тему дослідження, а опис джерел доцільно подавати тільки за тими з них, які відібрані для використання в роботі. Бібліографічний список використаної літератури прийнято вміщувати після загальних висновків роботи – як одну із суттєвих частин кваліфікаційної роботи магістра, що відтворює самостійну творчу роботу магістранта у багатогранному інформаційному полі.

Магістр зобов'язаний посилатися на джерела, з яких у роботі використано матеріали, окремі результати, ідеї чи висновки для розробки власних проблем, завдань, питань. Такі посилання дають змогу відшукати документи і перевірити достовірність цитування певних наукових робіт, повідомляють необхідну інформацію про них, допомагають з'ясувати їх зміст, мову тексту та обсяг. Посилатися слід на останні видання творів. Більш ранні видання можна зазначати лише в тих випадках, коли в них наявний матеріал, не включений до останнього видання. Не варто включати до бібліографічного списку праці, на які немає посилання в тексті роботи і вони фактично не були використані, а також енциклопедії, довідники, науково-популярні книжки, газети.

Здобувачам вищої освіти під час науково-дослідної практики необхідно підготувати вступ магістерської роботи, в якому відобразити актуальність дослідження, його об'єкт та предмет,

завдання дослідження.

5.2.2. Виконання завдань за напрямками науково-дослідної тематики кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом

Для здобувачів вищої освіти - магістрів розробляються індивідуальні завдання за темою бюджетних та госпдоговірних тем кафедри за наступними напрямками:

- теоретичне дослідження за певною проблемою;
- збір та обробка вторинної інформації;
- збір та обробка первинної інформації з використанням різних методів її збору: спостереження, опитування, експертні оціни тощо.

5.2.3. Написання та видання тез доповідей, підготовка доповіді на наукову конференцію

Для висвітлення своєї наукової роботи на конференціях, конгресах, симпозіумах, семінарах, форумах науковці готують тези доповіді.

Тези доповіді (гр. thesis – положення, твердження) – це опубліковані до початку наукової конференції (з'їзду, симпозіуму) матеріали попереднього характеру, що містять виклад основних аспектів наукової доповіді. Вони фіксують науковий пріоритет автора і містять матеріали, які раніше не друкувалися. Завдяки добре складеним тезам автор має можливість створити собі репутацію фахівця, здатного в короткій, логічній і переконливій, ясній і доступній для адресата формі висловлювати результати своєї роботи.

Основне призначення тез:

- познайомити учасників конференції із змістом тез доповіді, щоб вони могли: а) виділити для себе найцікавіші моменти доповіді, теми і проблеми, б) прогнозувати можливості дискусії і свою участь в ній, в) спланувати зустрічі з колегами тощо.;

- донести в доступній формі інформацію про свої дослідження тим учасникам, які з різних причин не зможуть виступити;

- оприлюднити результати наукової роботи та зробити її надбанням фахівців, зацікавлених в отриманні відповідної інформації;

- встановити пріоритет автора (дата підписання публікації до друку – це дата пріоритету науковця);

- засвідчити особистий внесок як дослідника в розробку наукової проблеми;

- підтвердити достовірність основних результатів і висновки наукової роботи, її новизну і рівень (оскільки після виходу у світ публікація стає об'єктом вивчення й оцінки широкою науковою громадськістю);

- підтвердити факт апробації та впровадження результатів і висновків наукової праці;

- відобразити основний зміст наукової праці та завершеність певного стану дослідження або роботи в цілому.

Тези характеризуються специфікою змісту. Вони є наочно-логічним об'єднанням наукового матеріалу загальною ідеєю. Ця ідея повинна бути відображена вже в заголовку, призначення якого – зорієнтувати читача про зміст наукового тексту. Загальною нормою жанру тез є висока насиченість науковим матеріалом. Ця норма реалізується в оптимальному поєднанні складності думки з ясністю і доступністю викладу. Тези мають характер короткої стверджуючої думки або висновку, закономірності виявлених наукових фактів.

Тези можуть бути підготовлені за змістом наукового матеріалу або написані до того, як складена доповідь.

Перший тип тез характеризується значним зменшення об'єму друкарського тексту наукового матеріалу при максимальному збереженні його змісту. Чим гірше автор володіє матеріалом, тим важче йому виразити свої думки коротко.

Найчастіше зустрічається ситуація другого типу – спочатку пишуть тези, які з часом автор розширює до розмірів статті. Саме так переважно і роблять автори тез доповідей, що представляються на науковій конференції. Основна складність в написанні полягає в тому, що автор не до кінця сформулював своє уявлення про те, що хоче написати. У наукових дослідженнях це є нормальною ситуацією. Спочатку з'являється ідея, яку хочеться записати. Запис буде коротким, оскільки окрім неї писати нічого. Далі хочеться зробити цю ідею надбанням громадськості – і автор сідає за написання тез, які потім відправляє на конференцію. Щоб зробити ідею зрозумілою читачеві, необхідно її аргументувати, ввести читача в проблему, викласти інші аспекти роботи. Первинний опис всіх цих аспектів такий же короткий, як і опис самої ідеї. Весь текст займає об'єм в 1-3 сторінки.

Тези являють собою певну строго нормативну, змістовно-композиційну структуру. Можна виділити три типові структури тез:

- постановка проблеми або завдання;
- результати дослідження;
- нова методика роботи.

На основі тез готують виступ на науковому заході. Специфіка усного мовлення викликає суттєві зміни у формі та змісті. При написанні доповіді треба врахувати, що значна частина матеріалу викладена на слайдах. На слайдах презентації подають: установки дослідження (мету, завдання, предмет, об'єкт, методи дослідження тощо), основні наукові результати, алгоритми, структури системи, схеми, виявлені залежності в табличній або графічній формі тощо. Тому в доповіді викладають коментарі (але не повторення!) до ілюстративного матеріалу. Це дає змогу на 20-30 % скоротити її.

Слід також мати на увазі, що за 10 хвилин людина може прочитати матеріал, розміщений на 4 сторінках машинописного тексту (через два інтервали), тому обсяг доповіді зазвичай є меншим від обсягу статті. Крім того, доповідач повинен реагувати на попередні виступи за темою його доповіді. Полемічний характер доповіді викликає інтерес слухачів і підвищує їхню активність.

Виступаючи на науковій конференції, можна посилатися на опубліковані тези доповіді і спинитися на одній із основних (дискусійних) тез.

#### 5.2.4. Підготовка та видання статті у збірнику наукових праць

Написання наукової статті вимагає передусім чіткого уявлення про рівень розробки досліджуваної теми в науці. Ось тому потрібно ознайомитись із основною літературою, що стосується обраної теми (монографії, статті). Пошукові цієї літератури допоможуть систематичний та алфавітний збірники, а також різноманітні бібліографічні покажчики. Літературу доцільно записувати у окремі файли чи в зошиті, зазначаючи всі дані про працю – прізвище та ініціали автора, назву монографії, статті чи збірника статей, тез, місце, рік видання, назву видавництва, кількість сторінок, маленький зміст або цитати.

Посилює достовірність одержаних результатів комбіноване використання джерел різних типів, але дуже важливо, щоб ці джерела точно відповідали поставленим завданням і співвідносились із темою наукової роботи. Фактичний матеріал найзручніше записувати на окремих картках із обов'язковим наданням джерела (назва твору, журналу, газети, словника і сторінки тощо). Записаний у файлах фактичний матеріал зручно аналізувати, класифікувати. Результати проведених експериментів можуть подаватись у графіках, таблицях, формулах. Без цього неможлива, наприклад, жодна робота природничо-математичного циклу.

Наукова стаття – один із основних видів наукової роботи.

Вона містить виклад проміжних або кінцевих результатів наукового дослідження, висвітлює конкретне окреме питання за темою дослідження, фіксує науковий пріоритет автора, робить її матеріал надбанням фахівців.

Наукова стаття подається до редакції в завершеному вигляді відповідно до вимог, які публікуються в окремих номерах журналів або збірниках у вигляді пам'ятки авторам.

Оптимальний обсяг наукової статті - 6-12 сторінок (0,5 - 0,7 друкованого аркушу.).

Рукопис статті, як правило, має містити повну назву роботи, прізвище та ініціали автора, анотації трьома мовами (українською, російською, англійською) на окремій сторінці, список використаної літератури. Стаття має просту структуру, її текст, як правило, не поділяється на розділи і підрозділи.

Умовно в тексті можна виділити такі структурні елементи.

1. Вступ – постановка наукової проблеми, її актуальність, зв'язок з найважливішими завданнями, що постають перед Україною, значення для розвитку певної галузі науки або практичної діяльності (1 абзац або 5-10 рядків);

2. Основні (за останній час) дослідження і публікації, на які спирається автор; сучасні погляди на проблему; труднощі при розробці даного питання, виділення невирішених питань у межах загальної проблеми, котрим присвячена стаття (0,5 - 2 сторінки машинописного тексту через два інтервали);

3. Формулювання мети статті (постановка задачі) – висловлюється головна ідея даної публікації, яка суттєво відрізняється від сучасних уявлень про проблему, доповнює або поглиблює вже відомі підходи; звертається увага на введення до наукового обігу нових фактів, висновків, рекомендацій, закономірностей або уточнення відомих раніше, але недостатньо вивчених. Мета статті випливає з постановки наукової проблеми та огляду основних публікацій з теми (1 абзац, або 5 - 10 рядків).

4. Виклад змісту власного дослідження – основна частина статті. В ній висвітлюються основні положення і результати наукового дослідження, особисті ідеї, думки, отримані наукові факти, виявлені закономірності, зв'язки, тенденції, програма експерименту, методика отримання та аналіз фактичного матеріалу, особистий внесок автора в досягнення і реалізацію основних висновків тощо (5 - 6 сторінок).

5. Висновок, в якому формулюється основний умовивід автора, зміст висновків і рекомендацій, їх значення для теорії і практики, суспільна значущість; коротко накреслюються перспективи

подальших розвідок з теми (1/3 сторінки).

Рукопис статті підписується автором і подається до редакції у двох примірниках: на папері та на електронному носії.

Особливо цінними є статті, опубліковані у фахових наукових виданнях, затверджених ВАК України, збірниках, які відносяться до науко-метричних баз, зарубіжних наукових збірниках. Обов'язковою вимогою до наукових публікацій дослідника є відображення в них основних результатів наукової роботи, а також наявність в одному випуску журналу не більше однієї статті автора за темою дослідження.

Статті, опубліковані до появи відповідних Переліків ВАК України, вважаються лише такими, що додатково відображають наукові результати.

### 5.3. Педагогічна практика

Приступивши до проходження педагогічної практики, здобувачі вищої освіти отримують завдання згідно яких вони повинні:

- підготувати та прочитати одну лекцію (у звіті вказуються дата, час, група, аудиторія, дисципліна та тема лекційного заняття та у вигляді презентації подаються усі матеріали, що були підготовлені та використані);

- провести одне-два семінарських (практичних) заняття (у звіті вказуються дата, час, група, аудиторія, дисципліна та тема семінарського (практичного) заняття та у вигляді презентації подаються усі матеріали, що були підготовлені та використані);

- відвідати заняття провідних викладачів випускової кафедри (у звіті вказуються дата, час, група, аудиторія, дисципліна, вид та тема заняття, презентація відвіданого заняття);

- відвідати заняття, які проводяться магістрами-практикантами (у звіті вказуються дата, час, група, аудиторія, дисципліна, вид та тема заняття, презентація відвіданого заняття);

Важливою складовою педагогічної практики магістрів є підготовка та проведення аудиторних занять: лекцій та семінарських (практичних) занять.

В процесі підготовки та планування лекції практиканту слід:

- чітко визначити місце лекції в структурі навчального курсу, її тему та завдання (дидактичні, виховні, розвивальні) з урахуванням особливостей студентської аудиторії;

- згідно навчальної програми розробити план лекції;

- опрацювати джерела інформації (варто зібрати більше матеріалу, ніж можете використати, відокремити основну та другорядну інформацію, систематизувати її);



- продумати вступ до лекції (цікаве запитання, цитата, історичний факт тощо);
- підготувати конспект (тези чи розгорнутий план лекції);
- підкреслити в конспекті основне, що обов'язково слід повідомити аудиторії;
- перевірити за словником зміст нових слів, визначити наголоси та правопис;
- продумати висновки: максимально короткий зміст основних тез лекції;
- сформулювати поради здобувачам вищої освіти щодо самостійної роботи над темою і матеріалами лекції;
- спрогнозувати можливі запитання здобувачів вищої освіти та продумати відповіді на них;
- перевірити час виступу, проаналізувати, яку інформацію варто додати чи вилучити з виступу.

При проведенні лекції необхідно:

- установити візуальний і емоційний контакт з аудиторією;
- дати зрозуміти, що матеріал цікавий, необхідний для професійної діяльності і зрозумілий для слухачів;
- зацікавити аудиторію. Розвивати у здобувачів вищої освіти звичку зосереджено працювати, зберігати високий рівень уваги.

Ефективною формою організації навчання у вищій школі є семінарські заняття, з якими органічно поєднуються лекції. Семінар (лат. *seminarium* - розсадник) – вид практичних занять, який передбачає самостійне опрацювання здобувачами вищої освіти окремих тем і проблем відповідно змісту навчальної дисципліни та обговорення. Підготовка та проведення семінарського заняття передбачає наступні етапи:

- з'ясування змісту теми семінарського заняття, її місця в загальній системі занять;
- опрацювання необхідної літератури (як рекомендовану для здобувачів вищої освіти, так і додаткову);
- розроблення плану проведення семінарського заняття, що включає послідовне викладення в тезисній формі основних положень теми;
- складання переліку основних, додаткових і навідних питань;
- підготовка ілюстративних прикладів для зв'язку предмета з практикою, з життям;
- підготовка наочних та допоміжних засобів;

- прогнозування імовірних труднощів у здобувачів вищої освіти;
- розподіл всіх елементів семінарського заняття за часом.

Практичні заняття – форма навчального заняття, на якому педагог організує детальний розгляд здобувачами вищої освіти окремих теоретичних положень навчальної дисципліни і формує вміння і навички їх практичного застосування шляхом виконання відповідно поставлених завдань.

Підготовка практичного заняття передбачає визначення: мети, вихідних даних, підготовку методичних вказівок, алгоритму рішення, завдання для самостійної роботи (за аналогією з розглянутим раніше алгоритмом), контрольні запитання здобувачам вищої освіти для закріплення матеріалу, оцінювання рівня сформованості умінь, обговорення ходу заняття і питання до викладача, видання домашнього завдання здобувачам вищої освіти. Практичне заняття може проводитися у вигляді розрахункової роботи, ділової або дидактичної гри, аналізу виробничих ситуацій, роботи з документами, колоквиуму, дискусії, контрольної роботи.

Під час підготовки до лекцій, лабораторних, та практично-семінарських занять практикантам необхідно консультуватись з керівником практики та провідними викладачами курсу, які нададуть чіткі методичні рекомендації щодо їх організації та проведення, забезпечать необхідними методичними матеріалами, в тому числі в електронному вигляді.

У III розділі основної частини звіту необхідно висвітлити результати наукових досліджень за обраним напрямком педагогічної практики.

## **6. СТРУКТУРА ЗВІТУ З ПРАКТИКИ**

Звіт з передатестаційної практики магістрів виконується відповідно до вказаних вимог, інакше він не буде допущений до захисту.

Звіт з передатестаційної практики повинен мати таку структуру:

- титульний аркуш;
- зміст;
- вступ;
- основна частина:

Розділ I – матеріали виробничої практики.

Розділ II – матеріали науково-дослідної практики.

- Розділ III - матеріали педагогічної практики;
- висновки та пропозиції;
- список використаних джерел;
- додатки.

Першою сторінкою звіту є титульний аркуш (додаток Б), який включають до загальної нумерації сторінок звіту. На титульному аркуші номер сторінки не ставлять, на наступних сторінках номер проставляють у правому верхньому куті сторінки без крапки в кінці.

**Зміст** подають на початку звіту. Він містить найменування та номери початкових сторінок усіх розділів, підрозділів та пунктів, що передбачені програмою передатестаційної практики.

**Вступ** – описати мету та завдання проходження передатестаційної практики, місце знаходження та основну діяльність бази практики, особливості постановки і вирішення питань стосовно індивідуального завдання виробничої, науково-дослідної та педагогічної практик ( до 1 стор.).

**Основна частина** звіту з переддипломної практики передбачає розгляд визначених трьох розділів. Кожен розділ починають із нової сторінки.

Основному тексту кожного розділу може передувати передмова з коротким описом вибраного напрямку та обґрунтуванням застосованих методів дослідження. Наприкінці кожного розділу звіту формуються висновки із стислим викладенням наведених у розділі результатів, що дає змогу вивільнити загальні висновки від другорядних подробиць.

**Висновки та пропозиції.** На основі проведеного аналізу здобувач вищої освіти стисло формулює головні висновки, пропозиції і рекомендації (до 1 стор.).

**Список використаних джерел** можна формувати одним з таких способів: в порядку появи посилань у тексті (найбільш зручний для користування), в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або заголовків, в хронологічному порядку. Відомості про джерела, які включено до списку, необхідно давати з вимогами державного стандарту з обов'язковими наведенням назв праць.

**Додатки** оформлюють як продовження звіту на наступних його сторінках або у вигляді окремої частини, розміщуючи їх у порядку появи посилань у тексті звіту.

Якщо додатки оформлюють на наступних сторінках звіту, кожний такий додаток повинен починатися з нової сторінки. Додаток повинен мати заголовок, надрукований угорі звичайними літерами (з першої великої) симетрично тексту сторінки. У верхньому правому

куті рядка над заголовком друкується слово «Додаток \_» і велика літера, що означає додаток. Додатки слід позначати послідовно великими літерами української абетки, за винятком літер Г, Є, ї, И, О, Ч, Ї. При оформленні додатків окремою частиною на аркуші звіту друкують великими літерами слово «ДОДАТКИ».

## **7. ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ З ПРАКТИКИ**

Звіт з переддипломної практики необхідно оформити відповідно до наступних вимог.

Написання звіту виконується на сторінках аркуша білого паперу формату А4 (210 x 297 мм) через 1 міжрядковий інтервал. Необхідно використовувати шрифт Times New Roman 14. Шрифт друку повинен бути чітким, стрічка – чорного кольору середньої жирності. Компактність тексту роботи повинна бути однаковою. Усі сторінки звіту та додатків повинні мати єдину порядкову нумерацію і бути зброшурованими. Текст звіту подається українською мовою, сторінки нумеруються у правому верхньому куті.

Загальний обсяг звіту повинен бути в межах 10 сторінок.

Сторінка тексту обмежується полями: лівим – не менше за 20 мм, правим – не менше за 10 мм, верхнім і нижнім – не менше за 20 мм. Відстань між заголовком і текстом – 15-20 мм.

Текст кожної структурної частини (тобто, вступу, розділу, висновків, списку джерел, додатки) починається з нової сторінки.

Підрозділи звіту нумеруються арабськими цифрами послідовно в усьому тексті. Нумерація частин тексту, що містять закінчений виклад окремих важливих проблем які входять до складу підрозділу, включає номер підрозділу і порядковий номер цієї частини в межах підрозділу (наприклад 1.1, 1.2, 1.3 і т. ін.).

Заголовки друкуються з абзацного відступу, з великої літери, без крапки в кінці та без підкреслень.

Друкарські помилки, описки, і графічні неточності, які виявилися в процесі оформлення звіту, можна виправляти підчищенням або зафарбуванням білою фарбою і нанесенням на тому ж місці або між рядками виправленого тексту машинописним способом.

Цифровий матеріал – результати зведення та групування, а також аналізу даних – як правило, повинен оформлюватися у вигляді таблиць. Кожна таблиця повинна мати назву, яку розміщують над таблицею і друкують симетрично до тексту. Назву і слово «Таблиця» починають з великої літери. Назву не підкреслюють. Вона має точно і

стисло відображати її зміст. Назву слід розміщувати один раз зліва над першою частиною таблиці, над іншими частинами «Продовження таблиці» з зазначенням номера таблиці у правому верхньому куті сторінки.

Кожному показнику в таблиці відповідають два заголовки: зверху (назва граф) і зліва (назва рядків). Заголовки граф повинні починатися з великих літер, підзаголовки – з маленьких літер, якщо вони складають одне речення із заголовком, і з великих літер, якщо вони є самостійними.

Висота рядків повинна бути не меншою 8 мм. Графу з порядковими номерами рядків до таблиці включати не треба.

*Таблиця (номер) – Назва таблиці*

The diagram illustrates the layout of a table. It consists of a grid with 4 rows and 4 columns. The top row is labeled 'Головка' (Header) on the left. The first column is labeled 'Рядки' (Rows) on the left. Below the grid, the first column is labeled 'Боковик (заголовки рядків)' (Side header (row headers)) and the remaining three columns are labeled 'Графи (колонки)' (Columns).

Головка				
Рядки				

Боковик (заголовки рядків)      Графи (колонки)

Таблицю слід розташувати безпосередньо після тексту, у якому вона згадується вперше, або на наступній сторінці, таким чином, щоб її можна було читати без повороту або з поворотом за годинниковою стрілкою.

Ілюстрації позначають словом «Рис.» і нумерують послідовно в межах розділу, за винятком ілюстрацій, поданих у додатках. Номер ілюстрації складається з номера розділу та порядкового номера ілюстрації через крапку. Наприклад, Рис. 2.2. – другий рисунок другого розділу (Рис. 2.2. Етапи життєвого циклу товару). Номер, назва ілюстрації та пояснювальні підписи розміщують послідовно по центру під ілюстрацією, відокремлених крапкою.

Формули нумерують у межах розділу. Номер формули складається з номера розділу та порядкового номера формули в розділі, відокремлених крапкою. Номер, формули зазначають на рівні формули у круглих дужках у крайньому правовому положенні, наприклад: (2.1) (перша формула другого розділу). Посилання на формули надають порядковим номером формули в дужках, наприклад: «... у формулі (2.1)». Пояснення значень символів і числових

коефіцієнтів формули наводять під нею в тій послідовності, в якій вони подані у формулі. Значення кожного символу і числового коефіцієнта записують з нового рядка. Перший рядок пояснення починають зі слова «де» без двокрапки. Кожна формула відокремлюється від тексту одним вільним рядком.

Додатки оформлюють як продовження звіту у вигляді окремої частини, розміщуючи їх після списку літературних джерел в порядку появи посилань у тексті роботи. Кожен додаток повинен починатися з нової сторінки і мати заголовок, надрукований угорі малими літерами (перша велика) симетрично відносно тексту сторінки. Завершений звіт повинен бути оформлена в легку папку.

Захист звіту проводиться у формі співбесіди в присутності комісії на кафедрі маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом університету або місцях практики. До складу комісії входять: завідувач кафедри, керівники практики від університету та баз практики.

Під час визначення загальної диференційованої оцінки якості проходження здобувачем вищої освіти переддипломної практики береться до уваги характеристика, що надана його роботі керівником практики.

Якщо програма практики не виконана здобувачем вищої освіти з поважної причини, то навчальним закладом надається можливість здобувачу вищої освіти пройти практику повторно через рік. Можливість повторного проходження практики через рік, але за власний рахунок, надається і здобувачу вищої освіти який на підсумковому заліку отримав негативну оцінку.

## **8. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ПРАКТИЧНОЇ ПІДГОТОВКИ ЗДОБУВАЧ ВИЩОЇ ОСВІТИВ**

Підсумки передатестаційної практики оцінюються в процесі захисту звіту про проходження практики. При захисті матеріалів про проходження практики оцінюються такі вміння здобувача вищої освіти:

- логічно і аргументовано викладати зміст виконаного дослідження;
- оперувати науковою термінологією;
- аналізувати зміст науково-теоретичної літератури, періодичних джерел;
- опрацьовувати економічну літературу, складати тези;
- аналізувати поточні процеси і явища, що мають місце на

базі дослідження;

– використовувати і систематизувати знання з фахових дисциплін.

Оцінювання складається із суми балів, які виставляються комісією на основі розгляду звіту про практику та за підсумком усного захисту основних положень, які входять до програми практики.

Підсумкова оцінка знань встановлюється за 100- бальною шкалою із подальшим переведенням її у чотирибальну оцінку та оцінку за шкалою ECTS. Переведення балів підсумкової оцінки у традиційну чотирибальну оцінку за шкалою ECTS.

### Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	Зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Отримані відповідні оцінки з проходження практики виставляються викладачем (керівником практики) в заліково-екзамнаційну відомість та в індивідуальний навчальний план здобувача вищої освіти.

## 9. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Бубенець І. Г., Артеменко В. С., Козуб В. О. Механізм оцінювання ефективності використання маркетингових ресурсів на торговельному підприємстві. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. Збірник наукових праць ХДУХТ*. 2016. Вип. 2, (24). С.107–120.
2. Бубенець І. Г., Чатченко О. Є. Маркетингова діяльність підприємств в умовах кризи. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2022. № 3, (306). С. 323–326.
3. Гросул В. О., Бубенець І. Г., Чатченко О. Є. Формування стратегії розвитку маркетингового потенціалу торговельного підприємства. *Бізнес Інформ*. 2017. № 1. С. 347–352.
4. Жегус О. В. Маркетингове ціноутворення: навч. пос. Харків : ХДУХТ, 2016. 241 с
5. Жегус О. В., Парцирна Т. М. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Харків : ФОП Іванченко І.С., 2016. 236 с.
6. Жегус О. В., Афанасьєва О. П., Олініченко К. С., Маренич В. М. Розвиток аналітичного інструментарію аудиту сайту інформаційного порталу. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. Збірник наукових праць ХДУХТ*. 2021, С. 92–107.
7. Savytska N., Zhehus O., Chmil H., Uchakova N., Androsova T., Priadko O. Applied research of digital readiness of retails. *WSEAS Transations on Environment and Development*. 2022. Vol. 18, P. 798–809.
8. Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі : кол. монографія / за заг. ред. Н. Л. Савицької. Харків : Вид-во Іванченка І. С., 2018. 175 с.
9. Олініченко К. С., Прядко О. М. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. Харків : Вид-во Іванченка І. С., 2020. 89 с.
10. Попова Л. О., Прядко О. М., Данніков О. В. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. для самост. вивч. Харків :ХДУХТ, 2017.
11. Савицька Н. Л., Жегус О. В., Махиня Є. В. Бенчмаркінг як інформаційна складова товарної інноваційної політики. *Ефективна економіка*. 2017. № 1. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2017\\_1\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2017_1_5)
12. Савицька Н. Л., Афанасьєва О. П., Курлянцева А. В. Маркетингове тестування концепцій нового продукту (напівфабрикату сиру кисломолочного). *Бізнес Інформ*. 2016. №12. С. 324–328.
13. Савицька Н. Л., Афанасьєва О., Михайлова М. Виведення на ринок продуктів із доведеною біологічною дією для харчування молоді. *Маркетинг в Україні*. 2019. № 1. С. 33–41.



14. Савицька Н. Л., Прядко О. М. Управління попитом : навч. посіб. Харків : Вид-во Іванченка І. С., 2016. 197 с.
15. Савицька Н. Л., Чміль Г. Л., Джугташвілі Н. М. Клієнт-орієнтоване управління в готельно-ресторанному бізнесі : монографія. Харків : Видавець Іванченко І. С. 2021. 209 с.
16. Савицька Н. Л., Мелушова І. Ю. Управління результативністю маркетингу: навч.-метод. посіб. Харків : ХДУХТ, 2018. 116 с.
17. Савицька Н. Л., Синицина Г. А., Олініченко К. С. Рекламний менеджмент: навч. посіб. Харків : Вид-во Іванченко, 2015. 169 с.
18. Савицька Н.Л., Мелушова І.Ю., Красноусов А.В., Олініченко К.С. Торговельне підприємництво: навчально-методичний посібник. Х. : Видавництво Іванченка І. С. 2017. 214 с.
19. Савицька Н. Л., Полевич К. В. Підприємницький маркетинг у соціальній мережі Instagram. *Бізнес Інформ*. 2016. № 11. С. 419–424.
20. Савицька Н.Л., Афанасьєва О.П. Теоретико-методичні аспекти формування маркетингової політики підприємств на ринку м'яса та м'ясопродуктів. *Проблеми економіки*. 2015. № 2. С. 172–178. URL: [https://www.problecon.com/export\\_pdf/problems-of-economy-2015-2\\_0-pages-172\\_178.pdf](https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2015-2_0-pages-172_178.pdf)
21. Савицька Н. Л., Жегус О. В, Афанасьєва О. П., Морозов І. Маркетинг харчових продуктів: тренди та виклики. *Повноцінне харчування: тренди енергоефективного виробництва, зберігання та маркетингу: колективна монографія* / за ред. проф. В. В. Євлаш, проф. В. О. Потапова, проф. Н. Л. Савицької, доц. Л. Ф. Товма. Харків : НАНГУ, 2020. С. 486–516.
22. Савицька Н., Євлаш В., Афанасьєва О., Железняк З. Поведінковий аналіз асоціативного сприйняття споживачами харчового продукту як інструмент комерціалізації інновації. *Комерціалізація інновацій : монографія* / за ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка, д.е.н., доц. О. А. Біловодської. Суми : Триторія, 2020. С. 233–246.

**ДЕРЖАВНИЙ БІОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

(повне найменування вищого навчального закладу)

**ЩОДЕННИК ПРАКТИКИ**

\_\_\_\_\_ передатестаційна практика \_\_\_\_\_

(вид і назва практики)

Здобувача вищої освіти

\_\_\_\_\_ (прізвище, ім'я, по батькові)

Факультет, відділення управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю (денне/заочне відділення) \_\_\_\_\_

(підкреслити)

Кафедра маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом

Ступінь вищої освіти \_\_\_\_\_ магістр \_\_\_\_\_

Галузь знань \_\_\_\_\_ 07 «Управління та адміністрування» \_\_\_\_\_

спеціальність \_\_\_\_\_ 075 «Маркетинг» \_\_\_\_\_

(назва)

\_\_\_\_\_ 2 курс, група \_\_\_\_\_



### **Основні положення практики**

1. Здобувач вищої освіти до початку практики повинен отримати інструктаж керівника практики:
  - оформлений щоденник;
  - індивідуальне завдання;
  - календарний графік проходження практики;
  - направлення на практику;
  - програму практики.
2. Здобувач вищої освіти, що прибув на об'єкт практики, повинен подати керівникові від підприємства щоденник, пройти інструктаж з техніки безпеки й правил експлуатації обладнання та уточнити календарний графік проходження практики.
3. Під час проходження практики здобувач вищої освіти зобов'язаний суворо дотримуватися правил внутрішнього розпорядку підприємства.
4. Звіт про практику здобувач вищої освіти складає відповідно до календарного графіку проходження практики й додаткових вказівок керівників практики від вузу й підприємства.
5. Передатестаційна практика оцінюється за 100-бальною шкалою ECTS.
6. Здобувач вищої освіти, що не виконав вимог практики й дістав негативний відгук про роботу або незадовільну оцінку під час звіту, направляється повторно на практику під час канікул.

### **Правила ведення й оформлення щоденника**

Щоденник – основний документ здобувача вищої освіти під час проходження практики. Коли здобувач вищої освіти проходить практику за межами міста, у якому знаходиться ЗВО, щоденник для нього є також посвідченням, про відрядження, що підтверджує тривалість перебування здобувача вищої освіти на практиці.

Здобувач вищої освіти повинен відзначати у щоденнику пройдені етапи практики згідно з календарним графіком проходження практики. Докладні записи для написання звіту здобувач вищої освіти веде у робочих зошитах.

Після закінчення практики щоденник разом зі звітом має бути переглянутий керівниками практики, які складають відгуки про роботу здобувача вищої освіти на підприємстві і підписують щоденник. Оформлений щоденник разом зі звітом здобувач вищої освіти повинен представити на кафедру. Без заповненого щоденника практика не зараховується.











**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДЕРЖАВНИЙ БІОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Кафедра маркетингу,  
управління репутацією та клієнтським досвідом**

**ЗВІТ  
з передатестаційної практики**

Здобувача вищої освіти  
\_\_\_\_\_ курсу \_\_\_\_\_ групи  
Галузь знань 07 «Управління та  
адміністрування»  
Спеціальності 075 «Маркетинг»\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

Керівник \_\_\_\_\_  
(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище  
та ініціали)

Національна шкала \_\_\_\_\_

Кількість балів \_\_\_\_\_

Оцінка ECTS \_\_\_\_\_

м. ХАРКІВ – 20 \_\_\_\_\_ рік

Навчальне електронне видання  
комбінованого використання  
Можна використовувати в локальному та мережному режимах

## **ПЕРЕДАТЕСТАЦІЙНА ПРАКТИКА**

### **МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ**

до проведення практики здобувачів вищої освіти  
денної та заочної форм навчання  
спеціальності 075 «Маркетинг»  
за ступенем вищої освіти – магістр

Укладачі:

**САВИЦЬКА** Наталія Леонідівна  
**ЖЕГУС** Олена Валентинівна  
**БУБЕНЕЦЬ** Ірина Георгіївна

Відповідальний за випуск  
зав. каф. маркетингу, управління  
репутацією та клієнтським досвідом,  
д-р екон. наук, проф. Савицька Н.Л.

В авторській редакції

---

Підп. до друку \_\_.\_\_. 2022 р. Один електронний оптичний диск (CD-ROM); супровідна документація. Об'єм даних 446 Кб. Тираж 20 прим.

---

Державний біотехнологічний університет  
вул. Алчевських, 44, м. Харків, 61002