

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ДМИТРА МОТОРНОГО

Кафедра маркетингу

Методичні вказівки до проведення
виробничої (переддипломної) практики
для здобувачів ступеня вищої освіти «Магістр»
за спеціальністю D5 «Маркетинг» за ОПП «Маркетинг»
(на основі ОС «Бакалавр»)



Запоріжжя, 2025

*Рекомендовано до друку методичною комісією
факультету економіки та бізнесу Таврійського державного агротехнологічного
університету імені Дмитра Моторного
(протокол № 4 від «21» листопада 2025 р.)*

Рецензенти:

- Линенко А.В.** – кандидат економічних наук, доцент кафедри управління персоналом і маркетингу, заступник декана з наукової роботи економічного факультету Запорізького національного університету;
- Завадських Г.М.** – кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки і бізнесу Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного

М54 Методичні вказівки до проведення виробничої (переддипломної) практики здобувачів ступеня вищої освіти «Магістр» зі спеціальності D5 «Маркетинг» за ОПП «Маркетинг» (на основі ОС «Бакалавр»). Укл.: О.В. Венгерова. Запоріжжя: Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного, 2025. 26 с.

Методичні вказівки містять інформацію щодо організації та проведення виробничої (переддипломної) практики здобувачів другого рівня вищої освіти, вимоги до складання та оформлення звіту з практики, порядок подання та захисту звіту з практики.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
1. МЕТА І ЗАВДАННЯ ВИРОБНИЧОЇ (ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ) ПРАКТИКИ	5
2. ОРГАНІЗАЦІЯ ПРАКТИКИ	6
2.1. Навчально-методичне забезпечення проведення виробничої (переддипломної) практики	6
2.2. База практики	7
2.3. Обов'язки здобувача-практиканта та керівника практики	8
3. ПРОГРАМА ВИРОБНИЧОЇ (ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ) ПРАКТИКИ	10
4. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ ПРО ВИРОБНИЧУ (ПЕРЕДДИПЛОМНУ) ПРАКТИКУ	16
5. ПОРЯДОК ОРГАНІЗАЦІЇ ЗАХИСТУ ТА ОЦІНКИ ЗВІТУ ПРО ВИРОБНИЧУ (ПЕРЕДДИПЛОМНУ) ПРАКТИКУ	18
6. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	21
7. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ	22
ДОДАТКИ	23

ВСТУП

Фахівець з маркетингу займається плануванням, організацією та управлінням маркетинговою діяльністю на підприємствах, в організаціях і установах.

Виробнича (переддипломна) практика для здобувачів другого рівня вищої освіти за спеціальністю D5 «Маркетинг» є важливою складовою професійної підготовки майбутніх фахівців. Здобувачі денної форми проходять практику на провідних підприємствах і в організаціях різних форм власності, що здійснюють маркетингову діяльність. Це забезпечує формування висококваліфікованих фахівців.

Керівництво практикою здійснюють викладачі кафедри маркетингу спільно з керівниками та спеціалістами баз практики.

Участь у виробничій (переддипломній) практиці має сприяти тому, щоб магістр набув необхідних професійних навичок, уміння працювати самостійно, приймати обґрунтовані рішення в межах конкретної ділянки роботи, виконувати функції, характерні для його майбутньої професійної та управлінської діяльності, а також впевнено діяти в реальних умовах роботи підприємств і установ.

Методичні вказівки до проходження практики та написання звіту розроблені на підставі вимог «Положення про організацію освітнього процесу в Таврійському державному агротехнологічному університеті» від 28.06.2024р. та «Положення про проведення практик здобувачів вищої освіти в Таврійському державному агротехнологічному університеті ім. Дмитра Моторного», затвердженого Наказом ректора університету від 27.05.2025 року № 27-ОД.

Виробнича (переддипломна) практика здобувачів другого рівня вищої освіти за спеціальністю D5 «Маркетинг» передбачена після другого семестру теоретичного навчання, тривалість її проходження становить 6 тижнів (30 робочих днів).

1. МЕТА І ЗАВДАННЯ ВИРОБНИЧОЇ (ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ) ПРАКТИКИ

Метою проходження практики є набуття здобувачами вищої освіти сучасних підходів, методів і форм організації праці у сфері їхньої майбутньої професійної діяльності. Практика сприяє формуванню на основі університетських знань необхідних умінь і навичок, що дозволяють приймати самостійні рішення під час виконання конкретних завдань у реальних ринкових умовах, а також формує потребу постійно оновлювати власні знання та впроваджувати їх у практичну роботу за спеціальністю.

Виробнича (переддипломна) практика має на меті поглибити практичні компетентності здобувачів за спеціальністю D5 «Маркетинг», забезпечити отримання ними досвіду розв'язання реальних виробничих завдань та організувати збір фактичних матеріалів щодо діяльності конкретного підприємства (установи, організації), необхідних для підготовки кваліфікаційної (магістерської) роботи.

Під час проходження виробничої (переддипломної) практики здобувачі повинні поглибити й закріпити теоретичні та прикладні знання, отримані під час опанування навчальних дисциплін. Практика також спрямована на розвиток професійних умінь і навичок за спеціальністю, збір необхідних даних для написання кваліфікаційної (магістерської) роботи та формування у здобувачів внутрішньої мотивації до постійного оновлення знань і творчого застосування їх у професійній діяльності.

Досягнення зазначених цілей забезпечується шляхом самостійного ознайомлення здобувачів із діяльністю підприємства та виконання ними в реальних умовах низки науково-виробничих і виробничо-організаційних завдань, визначених програмою практики.

Основні завдання під час виробничої (переддипломної) практики полягають у тому, що здобувач повинен опанувати систему умінь і набути знання щодо вирішення конкретних прикладних завдань відповідно до посад, які може обіймати випускник вищого навчального закладу – магістр з маркетингу.

Результатом проходження практики та вивченням дисциплін фаху є формування інтегральної компетентності, яка полягає у здатності розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні завдання в управлінській професійній діяльності (у т.ч. у процесі навчання), а також низки загальних та фахових та особистих компетентностей, а саме:

- здатність приймати обґрунтовані рішення;
- вміння генерувати нові ідеї (креативність);
- набуття навичок міжособистісної взаємодії;
- здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел;
- формування здібності розробляти проєкти та управляти ними;
- вміння логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу;
- здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування;
- формування навичок до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу;
- вміння обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі;
- спроможність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків;
- здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.

2. ОРГАНІЗАЦІЯ ПРАКТИКИ

2.1. Навчально-методичне забезпечення проведення виробничої (переддипломної) практики

Навчально-методичне забезпечення проведення виробничої (переддипломної) практики здобувачів спеціальності D5 «Маркетинг»

здійснюється на основі вимог стандартів вищої освіти зі спеціальності, освітньої програми «Маркетинг». Під час проходження виробничої практики здобувачі мають керуватися положеннями робочої програми виробничої (переддипломної) практики та цими методичними вказівками до проведення виробничої (переддипломної) практики.

2.2. База практики

Базою практики можуть бути підприємства, установи та організації різних форм власності і типів господарювання, з якими кафедра маркетингу Таврійського державного агротехнологічного університету ім. Д. Моторного уклала угоду, та які здатні створити умови і надати необхідну інформацію студентам для виконання програми практики. Також базами практики можуть виступати навчально-виробничі та наукові підрозділи університету. Бази практики (підприємства, організації, установи будь-якої форми власності) мають відповідати вимогам програми практики, зокрема:

- застосовувати сучасний інструментарій маркетингу в своїй господарській діяльності;
- забезпечити можливість проведення виробничої (переддипломної) практики згідно до розроблених робочих програм;
- володіти достатньою інформаційно-статистичною базою для даного виду практики.

Для здобувачів вищої освіти, які в період проведення виробничої (переддипломної) практики перебувають, згідно з наказом ректора, на закордонній виробничій практиці, можуть бути визнані результати навчання та перезараховані кредити керівником практики у відповідності до «Положення про порядок визнання результатів навчання здобувачів вищої освіти ТДАТУ, отриманих у неформальній та інформальній освіті».

Для здобувачів вищої освіти-іноземців бази практик визначаються договорами й можуть бути розташовані як на території країни-замовника, так і в межах України.

Для здобувачів вищої освіти, які знаходяться на тимчасово окупованих територіях або за кордоном особливості організації та проведення практики визнаються умовами договору, в якому передбачається механізм налагодження контактів здобувача вищої освіти з керівниками практики від університету та підприємства, а також надання консультацій та інформації необхідної для виконання програми практики.

Вибору баз практики повинна передувати робота кафедри з вивчення виробничих та економічних можливостей підприємств з точки зору їх придатності для проходження практики здобувачами за спеціальністю «Маркетинг». Формування переліку баз практик та контроль за укладанням відповідних угод здійснює керівник практики від кафедри та фахівець навчального відділу університету.

Допускається проходження практики здобувачами на інших підприємствах у разі відповідності їх вимогам, що висувуються до баз практики. При цьому, однією із умов такого погодження є надання здобувачем вищої освіти паспорту бази практики або загальної характеристики підприємства, які дозволяють переконатися в тому, що ця база дозволяє виконати робочу програму практики та досягти необхідних результатів навчання.

Розподіл здобувачів за базами практик здійснюється кафедрою маркетингу і в подальшому затверджується відповідним наказом ректора. Робочі місця для проходження практики підбираються залежно від спеціалізації та організаційної структури підприємства, спрямованості науково-дослідної роботи студентів при виконанні кваліфікаційних робіт і можливості здійснювати керівництво їх роботою під час виробничої практики.

2.3. Обов'язки здобувача-практиканта та керівника практики

Перед початком практики **здобувач зобов'язаний** одержати від кафедри:

- консультацію з питань організації практики;
- програму і завдання практики;
- методичні матеріали щодо проходження практики і підготовки звіту.

При проходженні практики здобувач зобов'язаний:

- з'явитись на збори з питань організації практики у встановлений кафедрою час;
- одержати до початку практики від керівника практики робочу програму практики, щоденник, методичні вказівки, а також отримати консультацію щодо оформлення всіх необхідних документів;
- своєчасно прибути на базу практики;
- якісно та у повному обсязі виконувати усі завдання, передбачені програмою практики та вказівками її керівників;
- вивчити та суворо дотримуватись правил охорони праці, техніки безпеки, виробничої санітарії та правил внутрішнього розпорядку на базі практики;
- нести відповідальність за виконану роботу;
- своєчасно підготувати, подати на кафедру та захистити, згідно до затвердженого графіку, звіт про практику.

Керівник виробничої (переддипломної) практики від кафедри маркетингу зобов'язаний:

- підготувати методичні рекомендації з проходження практики;
- перевірити наявність договорів з базами практики;
- подати на підприємство-базу практики списки здобувачів, які направлені на практику, та узгодити з керівником практики від підприємства зміст завдання для кожного здобувача;
- провести інструктаж про порядок проходження практики;
- проінформувати здобувачів про графік проходження практики, критерії оцінювання рівня знань, умінь, навичок, які здобувачі досягли за результатами практики та процедуру захисту звіту з практики перед комісією;
- брати участь у роботі комісії захисту звітів практики здобувачами вищої освіти;
- підготувати звіт за результатами проведення практики із зауваженнями та пропозиціями щодо поліпшення її організації та проведення, який має зберігатися в паперовій або електронній формі на кафедрі протягом п'яти років.

Керівник від бази практики зобов'язаний:

- організувати проходження практики згідно з календарним планом;
- контролювати забезпечення необхідних умов праці та проходження студентами-практикантами обов'язкових інструктажів з охорони праці та техніки безпеки.

Здобувач, який не виконав програми практики з поважних причин, може бути надано право проходження практики повторно за умов, визначених університетом.

3. ПРОГРАМА ВИРОБНИЧОЇ (ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ) ПРАКТИКИ

На початку проходження виробничої практики здобувачу освіти слід пройти ознайомлення з організаційною структурою підприємства, внутрішнім розпорядком роботи підприємства, інструктаж з техніки безпеки.

Подальше проходження практики відбувається згідно до наведеного нижче календарного плану практики (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Календарний графік проходження виробничої (переддипломної) практики (у днях)

№ п/п	Назва завдань і зміст робіт	Тижні проходження практики					
		1	2	3	4	5	6
1.	Прибуття на підприємство, оформлення перепусток	1					
2.	Ознайомлення з правилами безпеки та організаційною структурою підприємства	2					
3.	Збирання інформації про зовнішнє маркетингове середовище підприємства	2	3				
4.	Збирання інформації про внутрішнє маркетингове середовище підприємства		2	4			
5.	Дослідження поведінки споживачів підприємства			1	5		
6.	Оформлення звіту про проходження практики					5	2
7.	Підготовка доповіді і презентації на захист звіту						2
8.	Захист звіту про проходження практики						1
Всього днів		5	5	5	5	5	5

На основі зібраних та опрацьованих в процесі проходження виробничої практики матеріалів, змісту щоденника й особистих спостережень здобувач освіти складає звіт з практики за наступним планом:

Вступ

Розділ 1. Дослідження маркетингового макросередовища підприємства

Розділ 2. Дослідження маркетингового мікросередовища підприємства

Розділ 3. Дослідження поведінки споживачів підприємства

Висновки

Список використаних джерел

Додатки

Вступ звіту з практики повинен містити обґрунтування необхідності маркетингової діяльності для ефективного розвитку підприємства, базу проходження практики, мету та завдання виробничої (переддипломної) практики.

У **Розділ 1. Дослідження маркетингового макросередовища підприємства** здобувачу необхідно дослідити макросередовище конкретного підприємства. Основними факторами макросередовища є: політико-правові, економічні, демографічні, соціально-культурні, природно-географічні та науково-технічні. По кожній групі факторів визначаються чинники (не менше двох) *Загроз* та *Можливостей* ринку, визначається дія чинника, розглядаються альтернативні варіанти вирішення проблеми чи реалізації можливості. Такий факторний аналіз є методом експертної оцінки, тому передбачає визначення балів за 10-ти бальною шкалою та ранжування обраних чинників макросередовища.

Приклад табличного оформлення дослідження факторів макросередовища на конкретному підприємстві наведено у табл. 3.2.

Підсумковий розрахунок експертної бальної оцінки дає можливість оцінити основні ризики та стратегічні можливості ринку товару (послуги).

Аналіз маркетингового макросередовища підприємства

Фактор	Коефіцієнт значущості фактору (від 1 до 10)	Альтернативні варіанти вирішення проблеми чи реалізації можливості	Фактор попиту чи пропозиції
<i>Політико-правові фактори</i>			
Загрози			
Запровадження акцизу на спирт для ліків	9	Зміна ринкової стратегії, зміна позиціонування препарату	Попит
.....			
Можливості			
Можливість внесення змін до ЗУ «Про лікарські засоби»	8	Зміна асортиментної політики в сторону зростання випуску без рецептурних препаратів	Попит
.....			
<i>Економічні фактори</i>			
Загрози			
Розвиток мережі аптек	7	Розробка системи просування для аптек	Попит
.....			
Можливості			
Наявність сегментів споживачів з високими доходами	8	Зміна ринкової стратегії. Вихід на сегмент споживачів з високими доходами з товарами вищої ціни та якості	Попит
.....			
<i>Демографічні фактори</i>			
Загрози			
Можливості			
<i>Соціально-культурні фактори</i>			
Загрози			
Можливості			
<i>Природно-географічні фактори</i>			
Загрози			
Можливості			
<i>Науково-технічні фактори</i>			

Фактор	Коефіцієнт значущості фактору (від 1 до 10)	Альтернативні варіанти вирішення проблеми чи реалізації можливості	Фактор попиту чи пропозиції
Загрози			
Можливості			

Окрім зазначеного, здобувачі можуть використовувати наступні види аналізу зовнішнього макросередовища підприємства: STEP, PEST, STEEP, SNV, PESTLE, STEEPLE, ETOM, GETS, QUEST, TEMPLES.

У **Розділ 2. Дослідження маркетингового мікросередовища підприємства** здобувачі мають дослідити фактори, які належать до зовнішнього мікросередовища підприємства. До основних факторів мікросередовища належать: конкуренти, споживачі, постачальники, маркетингові посередники, контактні аудиторії тощо. Даний підрозділ слід розглядати з точки зору конкретного підприємства, використовуючи методики оцінки рівня конкурентних переваг, місткості ринку, еластичності попиту за ціною та за доходом тощо.

Приклад табличного оформлення дослідження факторів мікросередовища на конкретному підприємстві (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Аналіз факторів мікросередовища підприємства

Фактори	Експертна оцінка значимості фактору (1-10 балів)	Варіант вирішення проблеми чи реалізації можливості	Фактор попиту/ пропозиції
<i>Конкуренти</i>			
Загрози			
Можливості			
<i>Постачальники</i>			
Загрози			

Фактори	Експертна оцінка значимості фактору (1-10 балів)	Варіант вирішення проблеми чи реалізації можливості	Фактор попиту/пропозиції
Можливості			
<i>Посередники</i>			
Загрози			
Можливості			
<i>Споживачі</i>			
Загрози			
Можливості			
<i>Контактні аудиторії</i>			
Загрози			
Можливості			

Підсумковий розрахунок експертної бальної оцінки дає можливість оцінити основні загрози мікросередовища та стратегічні можливості на мікрорівні.

Наступним кроком є визначення альтернативних шляхів вирішення управлінської проблеми. Для цього відбирають альтернативи, які зустрічаються найчастіше. Після чого визначаються слабкі та сильні сторони альтернатив.

Приклад табличного оформлення дослідження сильних та слабких альтернатив підприємства (табл. 3.4).

На засадах таблиці 3.4 обирається одна з альтернатив, на базі якої буде розроблена маркетингова стратегія підприємства.

Приклад аналізу слабких і сильних альтернатив підприємства

Альтернативи	Слабкі сторони	Сильні сторони
1. Вихід компанії на фармацевтичний ринок України з новими формами випуску препаратів, які вже представлені на ринку	Залучення значних коштів на реєстрацію нових лікарських форм препарату, отримання дозволів МОЗ України. Значні витрати часу	Зміцнення конкурентних позицій компанії на фармринку України
2. Зниження цін на лікарські препарати компанії	Зниження прибутковості діяльності українського представництва компанії	Збільшення обсягів продажу препаратів компанії
.....		

У **Розділ 3. Дослідження поведінки споживачів підприємства** здобувачі повинні провести маркетингове дослідження споживачів використовуючи метод анкетування. За результатами проведеного анкетування необхідно: розробити модель поведінки споживачів досліджуваного підприємства з метою виявлення ефективних інструментів і технологій маркетингового впливу на них та обґрунтувати стратегічні напрямки підприємств щодо вдосконалення їх маркетингової діяльності.

У **висновках** оцінюється сучасний стан та формулюються пропоновані напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства, відповідно до програми виробничої (переддипломної) практики.

Список використаних джерел має містити ті джерела (статті, Інтернет-сайти, навчальні посібники тощо), які здобувач використовував у процесі написання звіту з практики.

У **додатках** повинна бути анкета, за допомогою якої проводилось опитування споживачів, а також інші великі таблиці і матеріали, які використані здобувачем для написання звіту.

4. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ ПРО ВИРОБНИЧУ (ПЕРЕДДИПЛОМНУ) ПРАКТИКУ

Після проходження практики здобувач зобов'язаний на наступний робочий день подати на кафедру звіт, складений відповідно до робочої програми, а потім у визначений графіком строк захистити його. Звіт повинен давати уявлення про виконану роботу, показати обізнаність здобувача у питаннях, що становлять зміст практики.

Звіт – результат самостійної творчої роботи здобувача. Він повинен відповідати таким вимогам: стислість і чіткість побудови, переконливість аргументації, обґрунтованість висновків і рекомендацій. Загальний обсяг звіту про виробничу (переддипломну) практику має становити 20-25 сторінок друкованого тексту і містити конкретний опис виконаної під час проходження практики роботи.

Звіт повинен бути підготовлений під час проходження практики і завірений підписом керівника бази практики та печаткою на щоденнику практики. Звіт повинен бути лаконічним, акуратно оформленим, з використанням статистичного матеріалу, схем, таблиць. Дані у своїй роботі здобувач повинен ретельно звірити з первинною плановою і статистичною звітністю. У текстовій частині повинні бути описані наведені таблиці та рисунки. Вони повинні бути пронумеровані і мати назви. До звіту необхідно додати документацію, зібрану згідно з календарно-тематичним планом виробничої практики, зокрема анкету, за якою було опитано споживачів підприємства.

Титульний лист і текст повинні бути оформлені відповідно до загальноприйнятих вимог. Звіт повинен містити: титульний аркуш, щоденник практики, зміст, вступ, основну частину, висновки, список використаних джерел, додатки. Графіки, діаграми, таблиці, що повністю займають площу сторінки, оформляються у вигляді додатків до звіту.

Робота має бути надрукована на одному боці сторінок стандартного білого паперу формату А4 (210x297 мм). Текст розташовується через 1,5 міжрядкових інтервали. Текст звіту розміщується на аркуші з дотриманням таких розмірів

берегів: з лівого боку – 30 мм, з правого – 10 мм, зверху – 20 мм, знизу – 20 мм. Нумерацію сторінок, розділів, підрозділів, пунктів, підпунктів, малюнків, таблиць, формул подають арабськими цифрами без знака «№». Першою сторінкою звіту є титульна сторінка, яка включається до загальної нумерації сторінок і на якій номер сторінки не ставиться. Нумерація (без крапки після неї) проставляється у правому верхньому куті подальших сторінок.

Титульний аркуш повинен містити найменування вищого навчального закладу, назву факультету та кафедри, прізвище, ім'я, по батькові здобувача, номер групи та назву освітньої програми і спеціальності; прізвище, посаду керівника практики від підприємства; прізвище, вчене звання (посаду) наукового керівника від університету; місто і рік. Приклад оформлення титульного аркуша наведено у додатку А методичних рекомендацій.

Приклад оформлення **індивідуального завдання** наведено у додатку Б методичних рекомендацій. Індивідуальні завдання видаються керівником магістерської кваліфікаційної роботи здобувача з погодженням з керівником від бази практики. Матеріали, отримані студентом під час проходження практики і виконання індивідуального завдання, повинні бути відображені у звіті з практики.

Щоденник практики (додаток В) відображає зміст виконаної під час виробничої (переддипломної) практики роботи і повинен відповідати програмі практики та індивідуальному завданню здобувача. Наприкінці проходження практики щоденник підписується керівником від бази практики і на ньому ставиться печать підприємства.

Зміст (додаток Д) містить перелік основних структурних елементів звіту з виробничої (переддипломної) практики.

У **вступі** вказується мета, завдання практики, місце її проходження (слід зазначити повну офіційну назву, юридичну адресу, форму власності тощо).

Основна частина повинна містити матеріали щодо проходження виробничої (переддипломної) практики відповідно до змісту.

Висновки є заключною частиною звіту здобувача про його виробничу (переддипломну) практику. У висновках оцінюється сучасний стан та формулюються пропонувані напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства, відповідно до програми виробничої практики.

Додатки оформляються як продовження звіту і розміщуються в порядку появи посилань у тексті звіту. Додаток повинен мати номер, заголовок. Заголовок розміщується по центру сторінки. Нумерація додатків здійснюється великими літерами української абетки, за виключенням літер Г, І, Є, І, Й, О, Ч, Ь, наприклад Додаток А, Додаток Б і т.д. Номер додатку вказується над його заголовком з вирівнюванням тексту по правому краю.

Список використаних джерел оформлюється згідно до відповідно до стандартів бібліографічного опису (ДСТУ 8302:2015). Посилання в тексті на літературу подається в квадратних дужках, наприклад: [3, с. 10]. Пряме переписування у роботі матеріалів з літературних джерел без відповідних посилань на них у тексті – неприпустиме.

5. ПОРЯДОК ОРГАНІЗАЦІЇ ЗАХИСТУ ТА ОЦІНКИ ЗВІТУ ПРО ВИРОБНИЧУ (ПЕРЕДДИПЛОМНУ) ПРАКТИКУ

Контроль проходження виробничої практики здійснюється у двох видах: поточний і підсумковий. Поточний контроль здійснюється впродовж часу проходження практики і передбачає: а) контроль початку та закінчення роботи на підприємстві (базі практики); б) контроль з боку керівника від підприємства за достовірністю записів у щоденнику практики; в) контроль з боку обох керівників практики (від університету та від підприємства) за своєчасністю, повнотою і якістю виконання завдань. Поточний контроль здійснюється безпосередньо за місцем проходження практики. Підсумковий контроль здійснюється шляхом оцінки повноти і якості виконання окремих розділів та всієї програми практики. Підсумковий контроль передбачає оцінку підготовки та захисту звіту про виробничу практику, за підсумками якого здобувачу освіти виставляється диференційований залік.

Оформлений звіт здобувач подає на перевірку та погодження керівнику бази практики. Останній ознайомлюється зі звітом, візує щоденник практики (за умови позитивної оцінки).

Перед поданням звіту на перевірку, здобувачі вищої освіти мають обов'язково самостійно перевірити свій звіт на академічний плагіат, використовуючи за допомогою однієї з комп'ютерних програм, зокрема, які знаходяться у відкритому доступі у мережі Інтернет (<https://www.plag.com.ua/>), або у відділі моніторингу якості освіти ТДАТУ (програма StrikePlagiarism.com) та отримати за результатами перевірки висновок, який має бути переданий керівнику практики разом із остаточним варіантом звіту. Звіт допускається до захисту, якщо в ньому не менше 75% оригінального тексту, а запозичення мають відповідні посилання на джерела.

Звіт подається здобувачем на кафедру для перевірки керівником практики від університету з метою допущення його до захисту за 2-3 дні до завершення виробничої (переддипломної) практики. У випадку наявності суттєвих відхилень від вимог щодо змісту і оформлення звіту, він повертається на доопрацювання. В останній день практики захист звіту приймає комісія, яка складається з науково-педагогічних працівників кафедри маркетингу на чолі з керівником виробничої (переддипломної) практики. Оцінювання проходження практики здійснюється за 100-бальною шкалою. Загальна підсумкова оцінка при захисті звітів з виробничої (переддипломної) практики складається з суми балів, отриманих за якість виконання звіту з виробничої практики, та кількості балів, отриманих при захисті. Якість виконання звіту про виробничу (переддипломну) практику оцінюється в діапазоні від 0 до 70 балів, а результати його захисту оцінюються в діапазоні від 0 до 30 балів. Структура диференційованого заліку з виробничої (переддипломної) практики у балах представлена у табл. 5.1.

Таблиця 5.1

**Структура диференційованого заліку з виробничої (переддипломної)
практики**

Види робіт	Форма звітності	Кількість балів
Інструктажу з порядку проходження практики та з охорони праці і безпеки життєдіяльності. Отримання звітної та методичної документації. Підготовка та оформлення звіту із проходження практики. Робота із літературою, пошук матеріалів до звіту та індивідуальному завданню.	Журнал інструктажу з питань охорони праці	0-10
<i>Проходження практики та написання звіту:</i>	-	60
- присутність здобувача відповідно до розкладу проходження практики	Журнал обліку присутності студента	5-10
- своєчасність виконання розділів звіту роботи під час практики у відповідності до календарного плану	Календарний план	5-15
- відповідність звіту щодо вимог оформлення	Звіт з практики	5-10
- правильність проведення маркетингового дослідження і складання анкети для опитування споживачів	Звіт з практики	5-15
- якість презентації для захисту звіту з виробничої (переддипломної) практики	Презентація	5-10
<i>Захист виробничої (переддипломної) практики</i>	Доповідь	30
<i>Всього балів</i>	-	100

Переведення підсумкової оцінки академічної успішності в балах до показників за державною шкалою (відмінно, добре, задовільно, незадовільно) та до шкали оцінювання, що прийнята в ECTS представлено в таблиці 5.2.

Таблиця 5.2

Шкала оцінювання проходження студентами виробничої практики

Сума балів за всі види діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
90-100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
75-81	C		
67-74	D	задовільно	
60-66	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	

6. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996р. № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
2. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 № 1023-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
3. Закон України «Про захист персональних даних» від 01.06.2010р. № 2297-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>
4. Маркетингові дослідження: навч.-наук. посіб./ Збарський В.К., Талавирич М.П., Остапчук А.Д. за ред. проф. В.К. Збарського. Київ: ЦП «КОМПРИНТ», 2023. 559 с.
5. Маркетингові дослідження» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг». навч. посіб./ В.В. Добрянська., О.А. Івасенко, М.Б. Чижевська, А.С. Скрильник. Полтава: ПолтНТУ, 2024. 218 с.
6. Данченко О.Б., Дзюба Т.В. Маркетингові дослідження у проєктах: навч. посіб. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2021. 224 с.
7. Зюкова І.О. Технології маркетингових досліджень: навч. пос. для ВНЗ. Київ: Магнолія-2006, 2021. 386с.
8. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / Н.О. Мартинович, В.Г. Горник, Е.Б. Бойченко. Київ: «Видавництво Людмила», 2021. 323 с.

Допоміжна

9. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження [Текст]: навч.посіб. Кривий Ріг. Дон НУЕТ, 2020. 136 с.
10. Гудзь Ю., Карпенко В. PEST-аналіз в системі маркетингового аналізу аграрних підприємств. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2023. № 318(3). С. 260-264. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-318-3-40>

11. Копчак Ю., Лобунець Т., Луковський Р. SWOT-аналіз як важливий інструмент у розробці стратегії бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2024. № 61. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-146>

12. Маркетингові дослідження: навч.-метод. комплекс: навч. посіб. для здобувачів ступеня бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг»; уклад.: С.О. Солнцев, О.В. Черненко. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 117 с.

13. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / Н.О. Мартинович, В.Г. Горник, Е.Б. Бойченко. Київ: «Видавництво Людмила», 2021. 323 с.

14. Маркетингові дослідження: навч. посібник. / Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М. та ін. - Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.

15. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: навч. пос. 4-те вид., перероб. та доп. Київ: ЦУЛ, 2022. 356с.

7. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Освітній портал ТДАТУ <https://op.tsatu.edu.ua>.
2. Наукова бібліотека ТДАТУ <http://www.tsatu.edu.ua/biblioteka/>
3. Офіційний сайт Державної служби статистики України <https://stat.gov.ua/>
4. Сайт Опендатабот <https://opendatabot.ua>
5. Офіційний сайт BDO Україна <https://www.bdo.ua>
6. Методичний кабінет кафедри маркетингу
7. Internet

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ДМИТРА МОТОРНОГО

Факультет економіки та бізнесу
Кафедра маркетингу

ЗВІТ
з виробничої (переддипломної) практики

Здобувач вищої освіти: Іван ІВАНЕНКО
Група 11МБ МК, курс 1М
Напрямок підготовки, спеціальність маркетинг
Оцінка практики _____
Керівник практики: _____

Дата _____

Запоріжжя, 2025

24

ЩОДЕННИК ВИРОБНИЧОЇ (ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ) ПРАКТИКИ

Зміст виконаної роботи	Дата
Вступний інструктаж з техніки безпеки, ознайомлення з правилами внутрішнього розпорядку ТОВ «ФОЗЗІ-СІЧ».	
Вивчення організаційно-економічної характеристики діяльності ТОВ «ФОЗЗІ-СІЧ». Ознайомлення з асортиментною політикою підприємства.	
Збір матеріалів для аналізу господарської діяльності. Аналіз каналів збуту. Ознайомлення з роботою маркетингового відділу.	
Початок аналізу маркетингового макросередовища ринку овочевих снєків: політичні та правові чинники, нормативно-правові документи. Дослідження економічних чинників макросередовища, збір статистичних даних, оцінка ринкової динаміки.	
Аналіз соціальних, демографічних та технологічних чинників макросередовища, визначення інноваційних тенденцій.	
Дослідження мікросередовища підприємства: аналіз конкурентів, оцінка дій постачальників, характеристика покупців, визначення бар'єрів входу та загроз замінників. Формування висновків щодо можливостей, загроз та ринкової позиції підприємства на ринку овочевих снєків на основі маркетингового аналізу макро- та мікросередовища.	
Розробка анкети на базі висновків оцінки макро- та мікросередовища ринку, проведення опитування споживачів овочевих снєків, аналітична обробка результатів	
Підготовка та оформлення звіту з виробничої (переддипломної) практики. Створення презентації для захисту.	
Захист звіту з виробничої (переддипломної) практики	

Керівник бази практики

(посада)

МП

(підпис)

(ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

