АКАДЕМІЯ ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНИХ ВІДНОСИН І ТУРИЗМУ

Факультет Економіки, соціальних технологій та туризму

Академія праці, соціальних відносин і туризму	Academy of Labour, Social Relations and Tourism
Кафедра маркетингу	Department of Marketing

"ЗАТВЕРДЖУЮ"

Проректор з навчально-педагогічної роботи

_____ І.С. Чорнодід

"__" _____ 2026 року

НАСКРІЗНА ПРОГРАМА ПРАКТИЧНОЇ ПІДГОТОВКИ

Галузь знань – D Бізнес, адміністрування та право

Спеціальність – D5 Маркетинг

Освітньо-професійна програма – Маркетинг

Ступінь вищої освіти – другий (магістерський)

Київ 2026

Наскрізна програма практичної підготовки для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня “Магістр” спеціальності D5 Маркетинг освітньо-професійної програми “Маркетинг”

Розробники: Писаренко Надія Василівна, кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу

Бабічева Олена Іванівна**,** кандидат економічних наук, доцент

Наскрізна програма практичної підготовки затверджена на засіданні кафедри маркетингу

Протокол 1 від “24” серпня 2026 року

Завідувач кафедри маркетингу

_____ Писаренко Н.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Схвалено науково-методичною радою Академії праці, соціальних відносин і туризму

Протокол 1 від “27” серпня 2026 року

Голова _____ (Чорнодід І.С.)
(підпис) (прізвище та ініціали)

© Писаренко Н., 2026
© Бабічева О., 2026 рік
© АПСВТ, 2026 рік

ЗМІСТ

ВСТУП.....4
РОЗДІЛ 1. ЦІЛІ ТА ЗАВДАННЯ ПРАКТИКИ 5
РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОВЕДЕННЯ ПРАКТИКИ.....8
РОЗДІЛ 3. СТРУКТУРА ПРАКТИКИ 11
РОЗДІЛ 4. ЗМІСТ ПРАКТИКИ.....11
4.1. Виробнича практика ……11
4.2 Переддипломна пракика……12
РОЗДІЛ 5. ОФОРМЛЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ПРОХОДЖЕННЯ ПРАКТИКИ...……14
5.1. Щоденник практики..……14
5.2. Звіт про проходження практики: зміст і структура.……..14
РОЗДІЛ 6. ПІДСУМКИ ПРАКТИКИ ТА ЇЇ ЗАХИСТ 16
РОЗДІЛ 7. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ПРАКТИКИ……16
8. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ТА ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ……18
ДОДАТКИ ……...19

ВСТУП

Практична підготовка здобувачів – органічна та невід'ємна складова процесу підготовки магістрів маркетингу передбачена відповідним Державним стандартом вищої освіти та є обов'язковим компонентом освітньо-професійної програми.

Навчально-методичним документом, що регламентує проходження практичної підготовки здобувачами спеціальності D5 Маркетинг освітньо-професійної програми «Маркетинг» другого (магістерського) освітнього рівня, є наскрізна програма практики . Програма реалізує принцип системності та безперервності навчання, забезпечуючи послідовне формування і поглиблення професійних компетентностей. Її впровадження дозволяє здобувачам не лише закріпити та розширити теоретичну базу, а й опанувати комплексні компетентності, необхідні для розв'язання складних інноваційних завдань у маркетинговій діяльності, достатніх для ефективного виконання професійних функцій на відповідному рівні.

Наскрізна програма практики розроблена відповідно до освітньо- професійної програми «Маркетинг» підготовки здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю D5 Маркетинг в АПСВТ та згідно:

- Закону України «Про вищу освіту» No 1556-VII від 01.07.2014;
- Закон України «Про вищу освіту» від 01.07.2014 № 1556-VII;
- Закону України «Про освіту» від 05 вересня 2017 року — № 2145-VIII;
- Стандарту вищої освіти України другого (магістерського) рівня за спеціальністю 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління і адміністрування, затверджений наказом Міністерства освіти і науки України від 10.07.2019 р. № 960;
- Положення про проведення практики студентів вищих навчальних закладів в Україні, затверджене наказом Міністерства освіти і науки України від 08.04.93 No 93;
- «Положення про організацію освітнього процесу в Академії праці, соціальних відносин та туризму» від 7 квітня 2026 року, Протокол № 7,
- Положення про проведення практик здобувачів вищої освіти АПСВТ;
- Навчального плану кафедри маркетингу АПСВТ.

РОЗДІЛ 1. ЦІЛІ ТА ЗАВДАННЯ ПРАКТИКИ

Основною *метою наскрізної практичної підготовки* є поглиблення та розвиток набутих здобувачами загальних і фахових компетентностей та програмних результатів навчання, закріплення теоретичних знань, отриманих у процесі навчання, набуття практичних умінь і навичок організації та здійснення маркетингової діяльності на конкретному ринковому суб'єкті, оволодіння сучасними методами, інструментарієм та формами організації маркетингової діяльності для прийняття обґрунтованих рішень у реальних ринкових умовах, а також збір фактичного матеріалу для виконання кваліфікаційної (магістерської) роботи.

Основними завданнями *наскрізної практичної підготовки* є формування таких компетентностей здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти (за освітньо-професійною програмою):

ІК. Здатність розв’язувати складні задачі і проблеми в сфер маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов.

Загальні компетентності:

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії.

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

ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.

ЗК9.Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів недоброчесності

ЗК10. Здатність інтегрувати принципи сталого розвитку в маркетингову діяльність, враховуючи соціальні, екологічні та економічні аспекти діяльності підприємства (компанії) задля формування довгострокової цінності для суспільства та бізнесу

*Спеціальні (фахові) компетентнос*ті:

СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.

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

СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

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

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

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

СК10. Здатність розробляти та впроваджувати соціально відповідальні та орієнтовані на сталий розвиток маркетингові стратегії та рішення, оцінювати їх економічні, соціальні й екологічні наслідки для створення довгострокової цінності для бізнесу та суспільства.

Відповідно до освітньої програми *наскрізна практична підготовка* має забезпечити досягнення здобувачами освіти таких програмних результатів навчання:

ПРН1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

ПРН2. Вміти адаптувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб’єкта.

ПРН3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

ПРН5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.

ПРН6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб’єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.

ПРН7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб’єкта.

ПРН8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.

ПРН10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб’єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

ПРН11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб’єкта.

ПРН12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.

ПРН13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

ПРН14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

ПРН15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

ПРН16. Аналізувати та впроваджувати принципи сталого розвитку у маркетингову діяльність з урахуванням соціальних, екологічних і економічних наслідків для формування довгострокової цінності бізнесу та суспільства.

Реалізація мети наскрізної практичної підготовки здобувачів узгоджується з положеннями Цілей сталого розвитку ООН (ЦСР), зокрема №4 «Якісна освіта», №8 «Гідна праця та економічне зростання», № 9 «Індустріалізація, інновації та інфраструктура», №12 «Відповідальне споживання і виробництво», № 16 «Мир, справедливість та сильні інститути» та №17 «Партнерство заради сталого розвитку» (табл. 1.1.)

Таблиця 1.1

Відповідність компетентностей, які набуваються в процесі проходження практики, цілям та підцілям сталого розвитку ООН (Agenda 2030)

Ціль сталого розвитку (ЦСР)	Релевантні підцілі СР	Відповідні компетентності (ЗК, СК)
4. Якісна освіта	4.3 – забезпечення рівного доступу до якісної вищої освіти; 4.4 – розвиток професійних і практичних навичок для працевлаштування; 4.6 – підвищення рівня грамотності та чисельної обізнаності; 4.7 – формування знань і навичок для сталого розвитку; 4.а – створення безпечного, інклюзивного та ефективного освітнього середовища	ЗК1, ЗК3, ЗК5, ЗК6, ЗК7, ЗК10, СК3, СК5, СК9
8. Гідна праця та економічне зростання	8.2 – підвищення продуктивності праці через інновації; 8.3 – підтримка підприємництва та розвитку малого і середнього бізнесу; 8.4 – підвищення ефективності використання ресурсів; 8.5 – забезпечення гідної праці та повної зайнятості;	ЗК1, ЗК3, ЗК4, ЗК7, ЗК8, СК5, СК6, СК8, СК9

	8.6 – сприяння зайнятості та професійному розвитку молоді	
9. Індустріалізація, інновації та інфраструктура	9.1 – розвиток надійної та сталої інфраструктури; 9.4 – модернізація галузей з підвищенням ресурсоефективності; 9.5 – посилення наукових досліджень та інноваційного потенціалу;	ЗК4, ЗК6, ЗК8, СК3, СК5, СК6, СК7, СК9 СК8
12. Відповідальне споживання і виробництво	12.2 – раціональне та ефективне використання природних ресурсів; 12.4 – екологічно безпечне управління ресурсами та відходами; 12.6 – заохочення компаній до впровадження сталих практик і нефінансової звітності	ЗК4, ЗК10, СК5, СК6, СК8, СК10
16. Мир, справедливість та сильні інститути	16.5 – зниження рівня корупції та зловживань; 16.6 – розвиток ефективних, підзвітних і прозорих інституцій; 16.10 – забезпечення доступу до інформації та захист основних свобод	ЗК1, ЗК3, ЗК6, ЗК9, СК8
17. Партнерство заради сталого розвитку	17.14 – підвищення узгодженості політик сталого розвитку; 17.16 – глобальне партнерство для обміну знаннями та досвідом; 17.17 – розвиток партнерства між державним, приватним і освітнім секторами	ЗК5, ЗК6, ЗК8, ЗК10, СК3, СК7, СК9, СК10

РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОВЕДЕННЯ ПРАКТИКИ

Практика організовується згідно з Положенням про проведення практики здобувачів вищої освіти АПСВТ і цією наскрізною програмою. Місце проведення практики – підприємства та організації будь-яких організаційно-правових форм і форм власності, що здійснюють маркетингову діяльність. Співпраця АПСВТ з підприємствами – базами практики відбувається на підставі відповідних договорів.

Дозволяється проходження практики на базах практики, які пропонуються самими здобувачами. Для цього необхідно погодили з випусковою кафедрою місце проходження практики в певній інституційній одиниці. В разі відсутні договору про співпрацю з Академією здобувачі ініціюють і забезпечують у вказані строки надходження гарантійних листів від зазначених інституційних одиниць щодо їхньої згоди виступити базою практики з обов’язковим повідомленням реквізитів установи та відомостей про керівника бази практики.

Розподіл здобувачів за базами практики і призначення керівників здійснюється кафедрою маркетингу і оформлюється наказом ректора не пізніше ніж за 7 днів до початку практики. Після підписання наказу зміни з організаційних питань практики не допускаються. Самостійно змінювати базу та місце практики здобувач не має права. У разі відсутності здобувача на місці практики протягом терміну проходження практики без поважних причин вважається, що здобувач не виконав вимоги освітнього процесу.

Практика охоплює три етапи:

– підготовчий – проведення установчих зборів, де визначаються порядок, мета проходження практики, конкретні завдання, звітність; здобувачі розподіляються за керівниками практики;

– основний – керівники практики надають методичні рекомендації щодо проходження практики, контролюють якість виконання завдань, проводять консультації;

– підсумковий – здобувачі заповнюють щоденник практики, готують звіт; після завершення практики відбувається захист звітів перед комісією.

Здобувач вищої освіти, який проходить практику, зобов'язаний:

– до початку практики одержати необхідну документацію та консультації щодо її оформлення;

– своєчасно прибути на базу практики та дотримуватись режиму її роботи;

– виявляти вихованість, культуру спілкування, зразкову поведінку, ввічливість, професіоналізм;

– систематично вести щоденник практики, не рідше одного разу на тиждень подавати його на перевірку керівникам практики;

– у повному обсязі виконувати завдання, передбачені програмою практики та індивідуальним завданням;

– дотримуватися правил охорони праці, техніки безпеки і виробничої санітарії;

– своєчасно оформити звітну документацію та захистити звіт з практики.

Обов'язки керівника практики від кафедри:

– ознайомитися з підприємством (організацією), де здобувачі проходитимуть практику;

– забезпечити здобувачів програмою практики, провести інструктаж про порядок проходження практики та правила техніки безпеки;

– керувати розробкою індивідуальних завдань здобувачів;

– контролювати проходження практики, перевіряти щоденники та звіти здобувачів;

– забезпечити, у тісному контакті з керівником практики від бази практики, високий рівень і якість проведення практики згідно з програмою;

– скласти і подати на кафедру письмовий звіт про проведену практику.

На базі практики:

– призначаються керівники зі складу кваліфікованих спеціалістів для безпосереднього керування практикою;

– створюються необхідні умови для виконання студентами програм практики; при цьому забороняється використовувати їх на посадах і роботах, що не відповідають програмі практики;

– забезпечуються умови безпечної роботи студентів на кожному робочому місці, проводиться обов'язковий інструктаж з охорони праці та техніки безпеки;

– робочий день здобувача-практиканта визначається правилами внутрішнього трудового розпорядку і режимом роботи установи (організації) – бази практики;

– студентам-практикантам і керівникам практики від навчального закладу надається можливість користуватися бібліотекою, технікою та документацією, необхідною для виконання програми практики.

Обов'язки керівника практики від бази практики:

–організувати практику здобувачів відповідно до програми практики у тісному контакті з керівником від АПСВТ;

–ознайомити здобувача з діяльністю підприємства (організації) і системою управління маркетингом на ньому;

–забезпечити здобувача робочим місцем та необхідною документацією для виконання програми і завдань практики;

–здійснювати методичне керівництво виконанням програми практики та індивідуального завдання, надавати всебічну практичну допомогу;

–організувати інструктажі з охорони праці й техніки безпеки, відповідати за дотримання здобувачем безпечних умов праці;

–контролювати ведення щоденника, надати письмовий відгук про виконану здобувачем роботу, перевірити та затвердити щоденник і звіт печаткою підприємства.

РОЗДІЛ 3. СТРУКТУРА ПРАКТИКИ

Практична складова включає дві практики загальним обсягом 9 кредитів ЄКТС (270 годин), 6 тижнів:

№ з/п	Назва виду практики	Кредитів ЄКТС	Годин	Тижнів	Курс	Контроль
1	Виробнича практика	3	90	2	1 курс	залік
2	Переддипломна практика	6	180	4	2 курс	залік
	Разом	**9**	**270**	**6**		

Форма підсумкового контролю – залік (з попереднім захистом звіту перед комісією).

РОЗДІЛ 4. ЗМІСТ ПРАКТИКИ

4.1. Виробнича практика (2 семестр)

№ з/п	Найменування тем (робіт)
1	**Загальне ознайомлення з діяльністю підприємства.** Ознайомитися з організацією діяльності підприємства, його організаційною структурою управління, специфікою створення та реалізації товару (послуг), вимогами до охорони праці на підприємстві.
2	**Ознайомлення зі специфікою діяльності маркетингових служб.** Визначити специфіку діяльності маркетингової служби підприємства, проаналізувати організаційну структуру управління підрозділом, розглянути положення про відділ, посадові обов'язки працівників. Визначити ключові проблеми у кадровій політиці, пов'язані із запровадженням маркетингу в управлінні.
3	**Організація, здійснення та аналіз результатів маркетингових досліджень.** Ознайомитися з методами маркетингових досліджень на підприємстві, системою опитування, джерелами формування первинної та вторинної інформації. Вивчити систему обробки інформації, наявність спеціалізованих програм. Визначити основні методи прогнозування попиту споживачів.
4	**Товарна політика підприємства, управління асортиментом, життєвий цикл товару.** Вивчити продуктовий асортимент підприємства, оцінити показники асортименту (ширина, глибина, насиченість). Визначити етап життєвого циклу обраного товару (послуги), його конкурентоспроможність, властивості. Дослідити систему якості та товарну інноваційну політику підприємства.
5	**Маркетингова цінова політика підприємства.** Визначити методи ціноутворення, що застосовуються на підприємстві, види цін, знижок та їх ефективність. Дослідити цінову стратегію підприємства та фактори, що впливають на цінову політику.
6	**Канали розподілу і ефективність їх діяльності.** Розглянути види каналів розподілу на підприємстві (горизонтальні, вертикальні, прямі, побічні, змішані), визначити посередників та специфіку роботи з ними. Дослідити питання вибору системи збуту, контролю за діяльністю каналів розподілу. Провести аналіз витрат і прибутковості каналів розподілу

	підприємства, видів сервісного обслуговування клієнтів.Оцінити ефективність каналів розподілу, систему укладення угод.
7	**Маркетингова комунікаційна політика підприємства.** Визначити систему організації маркетингових комунікацій, види та етапи комунікаційної політики. Ознайомитися з рекламною кампанією підприємства, системою стимулювання збуту, зв'язками з громадськістю, особистими продажами.Дослідити види реклами, що застосовує підприємство, критерії відбору рекламного агентства і рекламоносіїв, методи розрахунку рекламного бюджету. Дослідити рекламну діяльність конкурентів.
8	**Соціальна відповідальність підприємства .** Ознайомитися з видами соціальної відповідальності підприємства (економічна, правова, етична, філантропічна). Вивчити (за наявності) зміст соціального пакету. Визначити рівень корпоративної соціальної відповідальності у відносинах зі споживачами. Провести моніторинг основних сфер прояву соціальної відповідальності: ділова практика щодо власного персоналу; чесні ділові стосунки на ринку; відносини підприємства з громадою; заходи щодо захисту навколишнього середовища. Дослідити застосування інструментів соціального маркетингу на підприємстві: соціальну рекламу, cause-related marketing (маркетинг, пов'язаний із суспільно значущою справою), благодійні та волонтерські програми, партнерства з громадськими організаціями. Вивчити (за наявності) нефінансову (соціальну, ESG-) звітність підприємства. Визначити показники оцінки ефективності соціально відповідальних маркетингових заходів (вплив на репутацію, лояльність споживачів, впізнаваність бренду).
9.	Розроблення заходів покращення маркетингової діяльності підприємства

4.2. Переддипломної практики

№ з/п	Найменування тем (робіт)
1	**Загальна характеристика підприємства (організації)** Надати коротку історичну довідку про створення та розвиток підприємства. Охарактеризувати форму власності та господарювання, їх зміни в умовах ринкових відносин. Визначити основні напрями діяльності та їх трансформацію. Описати типи виробництва, рівень спеціалізації та кооперування. Проаналізувати джерела формування майна (внески засновників, доходи від основної діяльності, цінні папери, капітальні вкладення, бюджетні дотації тощо). Особливо детально розглянути ці аспекти, якщо підприємство є акціонерним товариством, ТОВ, спільним, орендним або колективним. Проаналізувати динаміку техніко-економічних показників діяльності за останні 3–5 років.
2	**Організаційна структура управління підприємством (організацією)** Скласти схему організаційної структури управління та дати характеристику основних управлінських підрозділів. Визначити концептуальну орієнтацію управління (на виробництво, на збут чи на маркетинг), оцінити її переваги та недоліки. На основі штатних розписів за останні 3–5 років (планово-економічний відділ, відділ праці та заробітної плати або відділ кадрів) провести аналіз змін у складі та чисельності працівників апарату управління, зокрема служби маркетингу. Охарактеризувати діяльність маркетингової служби, схему внутрішнього маркетингового середовища та взаємозв’язки з іншими підрозділами (плановий відділ, бухгалтерія, фінансовий відділ, бюро техніко-економічного аналізу, відділ науково-

	технічних розробок, збут тощо). Проаналізувати Положення про відділ маркетингу (службу, бюро) та посадові інструкції: рік створення, основні розділи, відповідність вимогам до структури та змісту. Описати функції та обов'язки маркетингової служби/ підрозділу. Провести аналіз основних функцій маркетинг-менеджменту підприємства.
3	**Стратегічний маркетинг.** Провести маркетинговий стратегічний аналіз, сформулювати місію підприємства, спланувати маркетингові стратегічні цілі. Провести SWOT-аналіз, розробити маркетингову стратегію підприємства та оцінити напрями його стратегічного розвитку.
4	**Планування маркетингової діяльності.** Ознайомитися з видами планів підприємства, процесом вибору маркетингової стратегії, формуванням стратегічного та оперативного маркетингового плану. Оцінити ефективність маркетингового плану, проаналізувати портфель підприємства за допомогою матриці БКГ.
5	**Контроль за виконанням маркетингових заходів.** Ознайомитися із системою оцінки ефективності маркетингових заходів, видами контролю (вхідний, проміжний, вихідний). Визначити можливість застосування нових методів контролю на підприємстві. Систематизувати зібраний матеріал для кваліфікаційної роботи.
6	**Індивідуальне завдання** Провести аналіз виду діяльності підприємства (організації) відповідно до теми магістерської роботи.

Індивідуальні завдання здобувачі отримують у керівників практики від кафедри відповідно до бази практики та згідно з обраною темою кваліфікаційної (магістерської) роботи.

Кожен здобувач працює за індивідуальним планом-графіком, який складається керівником практики від кафедри на основі цієї наскрізної програми з урахуванням теми кваліфікаційного дослідження, рівня підготовки здобувача, а також завдань і планів роботи конкретної організації – бази практики.

Під час переддипломної практики індивідуальне завдання має безпосередньо кореспондуватися з темою кваліфікаційної роботи: здобувач збирає, аналізує та систематизує фактичний матеріал, який використовується в аналітичному та рекомендаційному розділах кваліфікаційної роботи.

РОЗДІЛ 5. ОФОРМЛЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ПРОХОДЖЕННЯ ПРАКТИКИ

Після завершення практики здобувач подає для перевірки керівнику практики від кафедри таку документацію:

- щоденник практики;
- звіт про проходження практики;.

5.1. Щоденник практики

Основним документом, у якому фіксується процес проходження здобувачем практики, є щоденник практики (Додаток Д). Щоденник розроблений за визначеною формою та містить: титульну сторінку (прізвище, ім'я, по батькові здобувача, навчальний підрозділ, курс, групу, спеціальність); направлення на практику; календарний план проходження практики; звіт про виконання програми практики; відгук керівника практики від бази практики й оцінку роботи здобувача; висновок керівника практики від АПСВТ; основні положення практики.

Правила ведення і оформлення щоденника:

1. Щоденник – основний документ здобувача під час проходження практики.

2. Під час проходження практики здобувач щодня коротко записує у щоденник усе, що ним виконано згідно з календарним планом практики.

3. Не рідше одного разу на тиждень здобувач зобов'язаний подавати щоденник для перегляду керівникам практики від АПСВТ і бази практики, які роблять письмові зауваження, дають додаткові завдання і підписують виконані записи.

4. Після завершення практики заповнений щоденник подається керівникам практики від бази практики і АПСВТ для отримання відгуків.

5. Оформлений щоденник з відгуками та підписами керівників, печаткою підприємства здобувач подає на захист практики перед комісією АПСВТ.

6. Без заповненого щоденника практика не зараховується.

5.2. Звіт про проходження практики: зміст і структура

Звіт з виробничої практики складається за тематикою розділу 4.1 і має структуру: зміст, вступ, три розділи (загальна характеристика підприємства й аналіз організації служби маркетингу; аналіз комплексу маркетингу підприємства за напрямами програми практики; індивідуальні завдання, що виконувались протягом практики і пропозиції щодо вдосконалення маркетингу компанії), висновки, список використаних джерел, додатки. Обсяг – 22–27 сторінок.

Звіт з переддипломної практики пов'язаний із темою кваліфікаційної роботи та складається зі змісту, вступу і трьох розділів:

– РОЗДІЛ 1 – загальна характеристика підприємства (бази практики), його організаційної структури та основних показників діяльності в динаміці (не менш як за три роки);

– РОЗДІЛ 2 (аналітичний) – аналіз сучасного стану підприємства та його маркетингової діяльності**,** зокрема комплексу маркетингу і маркетингового середовища; результати самостійного економічного, фінансового, статистичного та маркетингового аналізу за напрямом дослідження кваліфікаційної роботи;

– РОЗДІЛ 3 (рекомендаційний) – обґрунтування рекомендацій і пропозицій щодо вдосконалення маркетингової діяльності та використання відповідних інструментів з метою покращення результатів діяльності підприємства відповідно до теми кваліфікаційної роботи (індивідуальне завдання).

Завершують звіт висновки, у яких послідовно та логічно узагальнюються отримані результати відповідно до мети і завдань, визначених у вступі, список використаних джерел та додатки.

Обсяг звіту з переддипломної практики – 25–30 сторінок.

У вступі звіту (обох видів практики) слід уникати слів «вивчення» чи «дослідження» у формулюванні мети, оскільки вони вказують не на саму мету, а на спосіб її досягнення.

Технічне оформлення. Викладення тексту й оформлення звіту з практики виконують за положеннями стандарту ДСТУ 3008:2015 «Інформація та документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура та правила оформлювання» та відповідно до Вимог з оформлення письмових робіт у АПСВТ.

Звіт виконується державною мовою (за винятком списку використаних джерел, де джерело записується мовою видання), на аркушах формату А4 з полями по 20 мм, гарнітура Times New Roman, кегль 14, інтервал 1,5. Звіт повинен мати наскрізну нумерацію сторінок і, за потреби, графічний матеріал (схеми, таблиці, рисунки, діаграми).

Список використаних джерел повинен містити ті джерела, на які спирався здобувач при виконанні індивідуального плану практики, зокрема, нормативно-правові документи, що регулюють питання маркетингу в системі управління підприємства, наукову літературу з предметної області, практичні матеріали бази практики тощо. Список джерел оформлюють відповідно до ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання».

Додатки вміщують матеріал, який:

– є необхідним для повноти представлення результатів роботи, але включення його до основної частини звіту може змінити впорядковане й логічне уявлення про роботу;

- не може бути послідовно розміщений в основній частині роботи через великий обсяг або способи відтворення. Це, як правило, такі матеріали: Баланс підприємства, Звіт про фінансові результати,посадові інструкції маркетолога.

Додатки оформлюються як окрема частина звіту, розташовуються в порядку появи посилань у тексті; кожен додаток починається з нової сторінки, має заголовок і позначення літерою української абетки (крім літер Ґ, Є, І, Ї, Й, О, Ч, Ь) у правому верхньому куті.

Звіт оформлений не у відповідності до вказаних вимог повертається на доопрацювання.

РОЗДІЛ 6. ПІДСУМКИ ПРАКТИКИ ТА ЇЇ ЗАХИСТ

Після завершення терміну практики здобувачі вищої освіти (незалежно від форми навчання) звітують про виконання її програми. Підготовлений звіт подається керівнику практики від кафедри. За результатами перевірки керівник приймає рішення про допуск здобувача до захисту або повертає звіт на доопрацювання. Після усунення зауважень і позитивного рецензування керівник інформує про допуск до захисту перед комісією.

До захисту допускаються лише ті здобувачі, які:

– повністю виконали програму практики;

– отримали позитивну характеристику-відгук керівника від бази практики;

– оформили щоденник практики і звіт відповідно до встановлених вимог;

– отримали позитивну оцінку звіту від керівника практики від кафедри.

Захист звіту відбувається перед комісією, яку призначає завідувач кафедри маркетингу, згідно графіком навчального процесу Академії. Під час захисту здобувач характеризує виконану на базі практики роботу, викладає пропозиції щодо її вдосконалення та обґрунтовує їх доцільність, відповідає на запитання членів комісії.

У процесі захисту оцінюються:

– повнота виконання програми практики та індивідуального завдання;

– якість оформлення щоденника та звіту;

– відповіді здобувача на поставлені запитання.

Загальна оцінка формується з урахуванням оцінки керівника практики від кафедри та результатів захисту.Формою контролю є диференційований залік.

РОЗДІЛ 7. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ПРАКТИКИ

Оцінювання здійснюється відповідно до шкали, наведеної в таблиці 5.1 (згідно Положення про організацію освітнього процесу в Академії праці, соціальних відносин і туризму (п’ята редакція)) і вноситься до заліково-екзаменаційної відомості та залікової книжки здобувача.

Таблиця

Переведення підсумкової оцінки за внутрішньою100-бальною шкалою

в національну чотирибальну шкалу та шкалу за системою ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	ОЦІНКА ECTS	ОЦІНКА ЗА НАЦІОНАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ
90-100	A	Відмінно
80-89	B	Добре
70-79	C	Добре
60-69	D	Задовільно
50-59	E	Задовільно
35-49	Fx	Незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Зміст критеріїв оцінювання результатів практики:

Оцінка «відмінно» (90–100 балів, A) ставиться здобувачу вищої освіти за повне та своєчасне виконання програми практики й індивідуального завдання, високий рівень підготовки звіту та щоденника, їх відповідність установленим вимогам, а також ґрунтовні, змістовні й аргументовані відповіді на запитання під час захисту. Здобувач демонструє здатність самостійно застосовувати набуті фахові знання для аналізу діяльності підприємства та обґрунтування практичних пропозицій відповідно до теми кваліфікаційної роботи.

Оцінка «добре» (80–89 балів, B; 70–79 балів, C) ставиться за повне або переважно повне виконання програми практики та індивідуального завдання, належний рівень підготовки звіту й щоденника за наявності окремих недоліків у змісті, оформленні або обґрунтуванні результатів. Під час захисту здобувач демонструє достатній рівень фахових знань і дає правильні, але не завжди повні та аргументовані відповіді на поставлені запитання.

Оцінка «задовільно» (60–69 балів, D; 50–59 балів, E) ставиться за виконання програми практики та індивідуального завдання з помітними недоліками, окремими помилками або неповним розкриттям окремих завдань. Звіт і щоденник містять недоліки в змісті або оформленні, але дають змогу оцінити результати практики. Під час захисту

здобувач демонструє базовий рівень фахових знань, відповідає на поставлені запитання, проте його відповіді є неповними, недостатньо аргументованими або містять неточності.

Оцінка «незадовільно з можливістю повторного складання» (35–49 балів, FX) ставиться за часткове виконання програми практики та індивідуального завдання, суттєві недоліки у змісті або оформленні звітної документації, а також недостатній рівень знань, продемонстрований під час захисту. Виявлені недоліки можуть бути усунені шляхом повторного складання відповідно до встановленого порядку.

Оцінка «незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни» (0–34 бали, F) ставиться за невиконання або істотне невиконання програми практики та індивідуального завдання, відсутність або суттєву невідповідність звітної документації встановленим вимогам, а також нездатність здобувача продемонструвати необхідний рівень знань і практичних умінь під час захисту.

8. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ТА ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. НАКАЗ МОН від 25.04.2013 No 466 Про затвердження Положення про дистанційне навчання. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0703- 13#n18
2. НАКАЗ МОН від 14.07.2015 No 761 Про затвердження Змін до Положення про дистанційне навчання. URL:https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0923-15
3. Методичні рекомендації щодо проходження виробничої/переддипломної практики для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти денної та заочної форм навчання спеціальності 075 «Маркетинг»/ Уклад.: ПисаренкоН.В., Бабічева О.І. , Корчинська О.А. – К.: АПСВТ, 2025.
4. http://www.rada.gov.ua - сайт Верховної Ради: база законодавства України.
5. http://www.nbuv.gov.ua - сайт Національної бібліотеки ім. Вернадського.
6. http://me.gov.ua - сайт Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України.
7. http:// https://www.kmu.gov.ua - сайт Кабінету міністрів України.
8. http://me.kmu.gov.ua - сайт Міністерства економіки України.
9. http://www.mfa.gov.ua - сайт Міністерства зовнішніх справ України.
10. http://www.ukrstat.gov.ua - сайт Державної служби статистики України.
11. http://www.osvita.org.ua - Освітній портал
12. http://www.nau.kiev.ua – пртал Нормативні акти України
13. http://www.fpsu.org.ua/ – сайт Федерації профспілок України

ДОДАТКИ

Додаток А

Зразок титульної сторінки звіту

АКАДЕМІЯ ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНИХ ВІДНОСИН І ТУРИЗМУ

Факультет економіки, соціальних технологій та туризму

Кафедра маркетингу

ЗВІТ

з виробничої / переддипломної практики

на (назва підприємства - бази практики)_____

початок практики _____ кінець практики _____
(число, місяць, рік)

Здобувача(ки) відділення магістратури денної/заочної форми навчання спеціальності D5 Маркетинг _____
(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

Керівник практики від кафедри: _____
(звання, посада)
(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

Київ – 20___

Додаток Б

Лист-запит на проходження практики

АКАДЕМІЯ ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНИХ ВІДНОСИН І ТУРИЗМУ

Факультет економіки, соціальних технологій та туризму

Директору _____

(назва підприємства)

_____

(ПІБ)

Шановний(а) *(ім'я, по батькові)*,

Просимо Вас у період з ___ _____ по ___ _____ прийняти на виробничу / переддипломну практику на Вашому підприємстві здобувача(ку) магістратури за спеціальністю 075 «Маркетинг» *(ПІБ здобувача)*.

З повагою,

Декан факультету економіки, соціальних технологій і туризму

Додаток В

ЗМІСТ ЗВІТУ (зразок)

№ розділу	Назва розділу	№ стор.
	Вступ	
1	Загальна характеристика підприємства (бази практики)	
2	Аналіз маркетингової діяльності підприємства	
3	Рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності (для переддипломної практики)	
	Висновки	
	Список використаних джерел	
	Додатки	

Додаток Г

Правила ведення і оформлення щоденника:

1. Щоденник – основний документ здобувача під час проходження практики.

2. Під час проходження практики здобувач щодня коротко записує у щоденник усе, що ним виконано згідно з календарним планом практики.

3. Не рідше одного разу на тиждень здобувач зобов'язаний подавати щоденник для перегляду керівникам практики від АПСВТ і бази практики, які роблять письмові зауваження, дають додаткові завдання і підписують виконані записи.

4. Після завершення практики заповнений щоденник подається керівникам практики від бази практики і АПСВТ для отримання відгуків.

5. Оформлений щоденник з відгуками та підписами керівників, печаткою підприємства здобувач подає на захист практики перед комісією АПСВТ.

6. Без заповненого щоденника практика не зараховується.

АКАДЕМІЯ ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНИХ ВІДНОСИН І ТУРИЗМУ

ЩОДЕННИК ПРАКТИКИ

_____
(вид і назва практики)

студента _____
(прізвище, ім’я, по батькові)

Факультет _____

Кафедра _____

Освітній рівень_____

Напрям підготовки/ спеціальність _____

_____
(назва)

_____ курс, група _____

Київ 20____

НАПРАВЛЕННЯ НА ПРАКТИКУ

Студент_____
(прізвище, ім'я, по батькові)

направляється на _____ практику в
(вид практики)
місто _____ на _____
(назва підприємства, організації, установи)
_____

Термін практики: з _____ по _____

Керівник практики від ВНЗ:

_____ _____
(підпис) (посада, прізвище та ініціали відповідальної особи)

Печатка

Декан факультету _____
(підпис, прізвище, ім'я, по батькові)

Керівник підприємства, організації, установи:

_____ _____
(підпис) (посада, прізвище та ініціали відповідальної особи)

ВІДМІТКИ ПРО ПРИБУТТЯ ТА ВИБУТТЯ

Студент_____
(прізвище, ім'я, по батькові)

прибув на підприємство, в організацію, установу.

Печатка
підприємства, організації, установи „___" _____ 20___ року

_____ _____
(підпис) (посада, прізвище та ініціали відповідальної особи)

Вибув з підприємства, організації, установи.

Печатка
підприємства, організації, установи "___" _____ 20___ року

_____ _____
(підпис) (посада, прізвище та ініціали відповідальної особи)

2

Висновок керівника практики від вищого навчального закладу про проходження практики

Дата захисту звіту з практики „____"_____20____року
Оцінка:
За внутрішньою шкалою _____кількість балів
за національною шкалою_____
за шкалою ECTS_____
(літерами)
Керівник практики від вищого навчального закладу

_____ _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

7

Відгук і оцінка роботи студента на практиці

_____
(назва підприємства, організації, установи)

Керівник практики від підприємства, організації, установи

_____ _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Печатка «_____» _____ 20 __ року

6

Календарний графік проходження практики

№ з/п	Дата	Короткий зміст виконаної роботи	Відмітки про виконання

Керівники практики:
від вищого навчального закладу _____ _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

від підприємства, організації, установи _____ _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Робочі записи під час практики

Робочі записи під час практики

Додаток Д

Календарний графік проходження практики (приклад)

№ з/п	Дата	Короткий зміст виконаної роботи	Відмітки про виконання
1.		Інструктаж про техніку – безпеку керівником практики на робочому місці	
2.		Ознайомлення з юридичним статусом підприємства, його організаційною структурою, характером господарської діяльності	
3.		Аналіз господарської діяльності підприємства	
4.		Ознайомлення з економічною діяльністю підприємства. Аналіз основних напрямів економічної діяльності та їх ефективності	
5.		Аналіз фінансових показників	
6.		Оцінка діяльності підприємства на ринку продукції та послуг.	
7.		Визначення оцінки рівня конкуренто-спроможності підприємства на ринку	
8.		Аналіз асортименту, товарно-інноваційної політики підприємства	
9.		Планування та аналіз благодійної діяльності підприємства.	
10.		Оформлення щоденника з практики	
11.		Оформлення звіту з проходження практики	