АКАДЕМІЯ ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНИХ ВІДНОСИН І ТУРИЗМУ

Академія праці, соціальних відносин і туризму

Кафедра маркетингу

Academy of Labour, Social Relations and Tourism

Department of Marketing

Факультет Економіки, соціальних технологій та туризму

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ЩОДО ПРОХОДЖЕННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти денної та заочної форм навчання спеціальності D5 «Маркетинг» освітньо-професійної програми "Маркетинг"

Київ – 2026

Методичні рекомендації щодо проходження виробничої практики для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти денної та заочної форм навчання спеціальності D5 «Маркетинг» освітньо-професійної програми “Маркетинг”

Розробники: Писаренко Н.В. к.е.н., завідувач кафедри маркетингу
Бабічева О.І., к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Корчинська О.А., д.е.н., професор кафедри маркетингу

Рецензенти:
Шолудченко С.В. к.е.н., доцент, декан факультету економіки, соціальних технологій і туризму,
Середа Н.М. к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Розглянуто та схвалено на засіданні кафедри маркетингу
Протокол 1 від “24” серпня 2026 року

Схвалено науково-методичною радою Академії праці, соціальних відносин ітуризму
Протокол 1 від “27” серпня 2026 року

У методичних рекомендаціях викладено організаційно-методичні засади проходження, виконання та захисту виробничої практики здобувачами другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю D5 «Маркетинг» (ОПП «Маркетинг»). Видання містить детальний опис мети, завдань та структури практики, вимоги до проходження її етапів на базах практики відповідно до Положення про організацію та проведення практики здобувачів вищої освіти АПСВТ, наскрізної програми практичної підготовки та робочої програми виробничої практики.

Для здобувачів магістерського рівня вищої освіти, викладачів та керівників виробничої практики.

© Писаренко Н.В., 2026
© Бабічева О.І., 2026
© Корчинська О.А., 2026
© АПСВТ, 2026

ЗМІСТ

ВСТУП....4
1.МЕТА І ЗАВДАННЯ ПРАКТИКИ....5
2.ОРГАНІЗАЦІЯ І ПРОВЕДЕННЯ ПРАКТИКИ....7
3. ПРОГРАМА ПРАКТИКИ....9
4.ОФОРМЛЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ПРОХОДЖЕННЯ ПРАКТИКИ....11
5. ПІДВЕДЕННЯ ПІДСУМКІВ ТА ОЦІНЮВАННЯ....13
6. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ТА ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ....15
ДОДАТКИ....17

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.

В Академії праці, соціальних відносин і туризму виробнича практика є обов'язковим компонентом освітнього процесу з підготовки здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю D5 «Маркетинг» і є першим видом практичної підготовки здобувачів за ОПП « Маркетинг». Вона проходить у другому семестрі першого курсу, має обсяг 3 кредити ЄКТС (90 годин, 2 тижні) і завершується диференційованим заліком. За цей час здобувач має перейти від теоретичного знання маркетингових концепцій до їх застосування для аналізу діяльності конкретного ринкового суб'єкта.

Базами проходження виробничої практики є підприємства та організації будь-яких організаційно-правових форм і форм власності, що здійснюють маркетингову діяльність.

Під час виробничої практики увага відповідальних за практику повинна акцентуватися на розвитку практичних навичок та творчих здібностей здобувачів, їх самостійності, умінні приймати рішення та працювати в колективі.

У період проходження практики закладаються основи досвіду професійної діяльності, практичних умінь і навичок, професійних якостей особистості майбутнього фахівця з маркетингу. Практика здобувача реалізується відповідно до наперед затвердженого календарного графіка проведення практики (він переглядається і коригується відповідно до змін в освітній програмі).

Практика здобувачів регламентована:

- Законом України «Про вищу освіту» від 01.07.2014 № 1556-VII (URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text);
- Законом України «Про освіту» від 05.09.2017 № 2145-VIII (URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text);
- Положенням про проведення практики студентів вищих навчальних закладів України, затвердженим наказом Міністерства освіти і науки України від 08.04.1993 № 93 (URL: https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0351281-94#Text);
- Положенням про організацію освітнього процесу в Академії праці, соціальних відносин і туризму від 7 квітня 2026 року, протокол № 7;
- Положенням про організацію та проведення практики здобувачів вищої освіти Академії праці, соціальних відносин і туризму (ухвалено Вченою радою АПСВТ, протокол від 27.04.2023 № 9);
- Порядком визнання у вищій та фаховій передвищій освіті результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти, затвердженим наказом Міністерства освіти і науки України від 08.02.2022 № 130;
- Стандартом вищої освіти України другого (магістерського) рівня за спеціальністю 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування (за чинною класифікацією – спеціальність D5 Маркетинг галузі знань D Бізнес, адміністрування та право), затвердженим наказом Міністерства освіти і науки України від 10.07.2019 № 960;
- Освітньо-професійною програмою «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю D5 Маркетинг Академії праці, соціальних відносин і туризму;
- Наскрізною програмою практичної підготовки здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності D5 Маркетинг (2026) та робочою програмою виробничої практики;

– навчальним планом кафедри маркетингу Академії праці, соціальних відносин і туризму.

1. МЕТА І ЗАВДАННЯ ПРАКТИКИ

Основною метою виробничої практики є поглиблення та закріплення теоретичних знань, здобутих у процесі навчання, набуття первинних практичних умінь і навичок організації та здійснення маркетингової діяльності на конкретному ринковому суб'єкті, ознайомлення з роботою служби маркетингу підприємства (організації) та формування навичок аналізу комплексу маркетингу і соціально відповідальної маркетингової практики підприємства.

Основними завданнями виробничої практики є:

– ознайомлення з діяльністю підприємства, його організаційною структурою управління та вимогами охорони праці;
– вивчення специфіки діяльності маркетингової служби підприємства;
– ознайомлення з організацією та методами маркетингових досліджень на підприємстві;
– аналіз елементів комплексу маркетингу підприємства (товарна, цінова, збутова та комунікаційна політика);
– оцінювання соціально відповідальної маркетингової практики підприємства;
– обґрунтування пропозицій щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Виробнича практика для здобувачів денної (заочної) форми навчання передбачена у другому семестрі першого курсу, триває 2 тижні, що складає 3 кредити ЄКТС (90 годин), та відповідає вимогам графіка навчального процесу і навчальному плану підготовки фахівців зі спеціальності D5 «Маркетинг» освітньо-професійної програми «Маркетинг» другого (магістерського) рівня освіти. Форма підсумкового контролю – диференційований залік.

У результаті проходження практики здобувач набуває:

Інтегральна компетентність (ІК): здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов.

Загальні компетентності (ЗК):

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

Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

– 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.
– 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.

Відповідно до освітньої програми виробнича практика має забезпечити досягнення таких **програмних результатів навчання** (ПРН):

- ПРН2. Вміти адаптувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.
- 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.
- ПРН10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.
- 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.

У результаті проходження виробничої практики здобувач буде:

знати:

- організаційну та виробничу структуру підприємства, його функціональних підрозділів;
- законодавчі та нормативні акти, які регламентують маркетингову діяльність фірми;
- цілі та завдання служби маркетингу;
- взаємозв'язки служби маркетингу з іншими підрозділами;
- організацію маркетингових досліджень та методи прогнозування попиту;
- механізм реалізації елементів комплексу маркетингу;
- методику проведення аналізу маркетингової діяльності підприємства;
- інструменти соціально відповідальної маркетингової практики підприємства.

вміти:

- організувати збір інформації для оцінки маркетингової діяльності підприємства;
- аналізувати елементи комплексу маркетингу (товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику) підприємства;
- складати звіти, акти, довідки щодо результатів маркетингової діяльності;
- проводити аналіз стану маркетингової діяльності;
- проводити маркетингові дослідження, використовуючи різні його види та методи;
- визначати стан конкуренції на ринку;
- правильно оцінювати кон'юнктуру ринку;
- оцінювати соціально відповідальну маркетингову практику підприємства;
- обґрунтовувати шляхи покращення маркетингової діяльності підприємства.

2. ОРГАНІЗАЦІЯ І ПРОВЕДЕННЯ ПРАКТИКИ

2.1.Обсяг, строки та форма контролю

Освітньо-професійною програмою «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої **освіти за спеціальністю D5 Маркетинг Академії праці, соціальних відносин і туризму** передбачена практика:

Вид практики	Кредитів ЄКТС	Годин	Тижнів	Курс (семестр)	Форма контролю
Виробнича	3	90	2	1 курс (2 семестр)	Диференційований залік (з попереднім захистом звіту перед комісією)

Конкретні дати практики встановлюється наказом ректора, який видається не пізніше ніж за один тиждень до її початку. Особливості прохоження практики здобувачів заочної форми навчання наведені в п. 2.5.

2.2.Вибір бази практики та оформлення документів

Місцем проведення практики є підприємства та організації будь-яких організаційно-правових форм і форм власності, що здійснюють маркетингову діяльність. Співпраця АПСВТ з підприємствами - базами практики відбувається на підставі договорів встановленої форми, що укладаються не пізніше ніж за один місяць до початку практики. Строк дії договору визначається сторонами: він може встановлюватися на період конкретного виду практики або до п’яти років. Відповідальним за проведення переговорів та укладання договорів є декан факультету. Якщо здобувача направлено на навчання за цільовим договором із юридичною особою, він за згодою кафедри проходить практику в цій організації, окремий договір на проведення практики при цьому не укладається.

Здобувач може запропонувати базу практики самостійно. Для цього необхідно отримати дозвіл випускної кафедри на проходження практики в певній інституційній одиниці. Якщо договору про співпрацю з Академією немає, здобувач ініціює та забезпечує у вказані строки надходження гарантійного листа від підприємства зі згодою бути базою практики, реквізитами установи та відомостями про керівника бази практики.

Під час вибору бази рекомендовано враховувати такі обставини: наявність на підприємстві маркетингової функції (окремого підрозділу або відповідальної особи); можливість отримати доступ до фінансової та маркетингової інформації за кілька років; наявність товарів чи послуг, за якими можна проаналізувати всі елементи комплексу маркетингу; зв’язок діяльності підприємства з темою майбутньої кваліфікаційної (магістерської) роботи. Підприємство, яке не відповідає хоча б двом із цих умов, не дає змоги виконати програму в повному обсязі.

Розподіл здобувачів за базами практики і призначення керівників здійснюється кафедрою маркетингу і оформлюється наказом ректора не пізніше ніж за один тиждень до початку практики. У наказі визначаються: назва практики; особа, яка здійснює загальне керівництво практикою; терміни проведення практики та настановної наради; розподіл здобувачів за базами практики (з точною назвою юридичної особи) та керівниками від Академії; термін подання загального звіту про практику до навчально-методичного відділу. Розподіл здобувачів на практику здійснюється з урахуванням замовлень на підготовку фахівців та їх майбутнього місця роботи. 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.

2.3. Етапи проходження практики

Практика охоплює три етапи:

На *підготовчому етапі* проводиться настановна нарада, де визначаються порядок і мета практики, конкретні завдання та вимоги до звітності; здобувачі розподіляються за керівниками. До початку практики здобувачі отримують від керівника від кафедри програму практики, форму щоденника та індивідуальне завдання.

На *основному етап*і здобувач працює на базі практики, виконує тематичний план (підрозділ 3), щодня фіксує виконану роботу в щоденнику, керівники надають методичні рекомендації, контролюють якість виконання завдань і проводять консультації.

На *підсумковому етапі* здобувач завершує щоденник, готує звіт, отримує відгуки керівників практики і проходить захист перед комісією. Рекомендовано розпочинати оформлення звіту ще під час практики, поки підприємство надає доступ до даних: після завершення практики уточнити показники буде складно.

2.4. Права та обов'язки учасників практики

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;
- у повному обсязі виконувати завдання, передбачені програмою практики і вказівками її керівників;
- вивчити і суворо дотримуватися правил охорони праці, техніки безпеки і виробничої санітарії;
- нести відповідальність за виконану роботу;
- своєчасно оформити звітну документацію та захистити звіт з практики.

До керівництва віробничою практикою залучаються досвідчені викладачі кафедри та кваліфіковані фахівці бази практики.

Обов'язки керівника практики від кафедри:

- забезпечити здобувачів програмою практики, провести інструктаж про порядок проходження практики та правила техніки безпеки;
- повідомити здобувачів про систему звітності з практики, прийняту на кафедрі (подання письмового звіту, оформлення виконаного індивідуального завдання, підготовка доповіді тощо);
- контролювати проходження практики, зокрема забезпечення нормальних умов праці і побуту здобувачів, їх відвідування бази практики та виконання правил внутрішнього трудового розпорядку, перевіряти щоденники та звіти здобувачів;
- забезпечити, у тісному контакті з керівником практики від бази практики, високий рівень і якість проведення практики згідно з програмою;
- у складі комісії приймати захист звіту з практики, оцінювати його та оформлювати у щоденнику результати проходження практики у вигляді висновку;
- скласти і подати на кафедру письмовий звіт про проведену практику.

Бази практики в особі їх перших керівників разом з Академією несуть відповідальність за організацію, якість і результати практики здобувачів вищої освіти. Обов'язки безпосередніх керівників, призначених базами практики, визначаються відповідними договорами на проведення практики.

Згідно з умовами договору *база практики зобов'язується*:

- створити необхідні умови для виконання здобувачами програм практики, не допускати використання їх на посадах та роботах, що не відповідають програмі практики та майбутній спеціальності;
- забезпечити здобувачам умови безпечної роботи на кожному робочому місці, проводити відповідні інструктажі з охорони праці, у разі потреби провести навчання здобувачів-практикантів безпечних методів праці;
- надати здобувачам-практикантам можливість користуватись документацією, необхідною для виконання програми практики;
- забезпечити облік виходів на роботу здобувачів-практикантів, про всі порушення трудової дисципліни, внутрішнього розпорядку та про інші порушення повідомляти Академію протягом трьох днів з дня виявлення порушення;
- після закінчення практики оформити відгук про проходження практики кожного здобувача-практиканта, в якому оцінити роботу здобувача та якість підготовленого ним звіту, підписати відгук та засвідчити його печаткою.

Робочий день здобувача-практиканта визначається правилами внутрішнього трудового розпорядку та режимом роботи установи або організації – бази практики.

За наявності вакантних місць здобувачі можуть бути зараховані на штатні посади, якщо робота на них відповідає вимогам програми практики; не менше 50 відсотків часу при цьому відводиться на загальнопрофесійну підготовку за програмою практики.

2.5. Особливості проходження практики здобувачами заочної форми навчання

Здобувачі заочної форми навчання за наказом ректора проходять практику, як правило, в індивідуальному порядку на підприємствах (в установах, організаціях) у міжсесійний період протягом семестру, в якому передбачена практика. Графік проходження практики може складатися з окремих періодів різної тривалості загальним обсягом, що визначається навчальним планом.

Здобувачі, які бажають пройти практику на підприємстві, де вони працюють, або на самостійно обраній базі, подають на кафедру лист-згоду від підприємства під час попередньої екзаменаційно-залікової сесії; наказ про проведення практики та розподіл за базами видається не пізніше ніж за тиждень до початку практики.

Здобувачам, які мають досвід практичної роботи за спеціальністю, може бути зараховано результати навчання (практичні навички), набуті в процесі роботи, за рішенням комісії з визнання результатів навчання; для цього здобувач під час попередньої екзаменаційно-залікової сесії подає на ім’я декана факультету заяву (Додаток А), завірену копію трудової книжки або довідку з місця роботи із зазначенням посад і термінів роботи, копію посадової інструкції або перелік функціональних обов’язків, характеристику з місця роботи з оцінкою результативності діяльності, або декларацію про попереднє навчання (Додаток Б).

Комісія проводить засідання під час сесії до підготовки наказу про розподіл здобувачів, на підставі поданих документів і співбесіди ухвалює рішення про визнання результатів практики та виставляє оцінку; у разі негативного рішення комісії здобувач зобов’язаний пройти практику відповідно до робочої програми практики.

3. ПРОГРАМА ПРАКТИКИ

Зміст виробничої практики включає такі теми (роботи):

1. Загальне ознайомлення з діяльністю підприємства

Ознайомитися з організаційно-правовою формою та формою власності, статутом підприємства; номенклатурою та специфікою створення та реалізації товару (послуг); основними показниками за 2–3 роки (обсяг реалізації, виручка, собівартість, прибуток, чисельність працівників) за даними фінансової звітності.

Проходження інструктажу з охорони праці та техніки безпеки, правила внутрішнього розпорядку

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

Узагальнити результати виконаних завдань програми практики, виявити проблеми та резерви вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. Обґрунтувати пропозиції

щодо їх розв'язання (з урахуванням індивідуального завдання), оцінити очікувані результати їх упровадження та викласти пропозиції в останньому розділі звіту.

Індивідуальні завдання здобувачі отримують у керівників практики від кафедри відповідно до бази практики. Кожен здобувач працює за індивідуальним планом-графіком, який складається керівником практики від кафедри на основі наскрізної програми, рівня підготовки здобувача, а також завдань і планів роботи конкретної організації – бази практики.

4.ОФОРМЛЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ПРОХОДЖЕННЯ ПРАКТИКИ

Після закінчення терміну практики здобувачі звітують про виконання програми практики та індивідуального завдання. Формою звітності є письмовий звіт, підписаний і оцінений безпосередньо керівником від бази практики, а також щоденник практики, де фіксується процес проходження практики здобувачем. .

4.1. Щоденник практики

Щоденник практики (Додаток Д) містить: направлення на практику здобувача; відмітки про його прибуття та вибуття, засвідчені печаткою бази практики; календарний план проходження практики (Додаток Ж); звіт про виконання програми практики; характеристику й оцінку діяльності практиканта, засвідчені підписом керівника від бази практики і печаткою; висновок керівника практики від АПСВТ.

Правила ведення щоденника: щодня коротко записувати виконану роботу відповідно до календарного плану; не рідше одного разу на тиждень подавати щоденник на перегляд керівникам від АПСВТ і бази практики, які роблять письмові зауваження, дають додаткові завдання та підписують записи; після практики подати щоденник керівникам для відгуків; оформлений щоденник з відгуками, підписами та печаткою підприємства подати на захист. Без заповненого щоденника практика не зараховується .

Записи в щоденнику мають бути конкретними й перевірними. Запис «ознайомлення з підприємством» малоінформативний; запис «проаналізовано структуру асортименту за 2023–2025 роки за даними відділу збуту, складено таблицю показників ширини, глибини й насиченості» дає змогу керівнику оцінити виконану роботу. Рекомендовано пов'язувати кожен запис із темою тематичного плану, вказуючи джерело даних.

4.2. Звіт про виконання програми практики

Звіт з виробничої практики складається відповідно тематичного плану (підрозділ 3) і має таку структуру: зміст; вступ; три розділи; висновки; список використаних джерел; додатки. Обсяг звіту становить 22–27 сторінок [9, 10]. Зразок титульної сторінки звіту наведено в додатку В.

Зміст і структура звіту

ВСТУП має містити завдання виробничої практики та актуальність аналізу маркетингової діяльності на обраній базі практики та її вдосконалення. Мету практики слід формулювати через очікуваний результат, при цьому не рекомендується вживати слова «вивчення» чи «дослідження» оскільки вони вказують не на мету, а на спосіб її досягнення. Наприклад, замість «вивчення маркетингової діяльності підприємства» доцільніше сформулювати мету як «обґрунтування пропозицій щодо вдосконалення товарної та збутової політики підприємства на основі аналізу їх поточного стану».

РОЗДІЛ 1 відповідає на питання, що собою являє підприємство і як у ньому організовано маркетинг. Тут наводять організаційно-правові характеристики, структуру управління, динаміку основних показників (бажано за 3 роки), вимоги охорони праці на базі практики, а також аналіз структури, функцій, чисельності та проблем маркетингової служби.

РОЗДІЛ 2 є аналітичним ядром звіту: кожен підрозділ має містити опис наявного стану, розрахунки показників у динаміці, порівняння (з попередніми періодами або конкурентами) та проміжний висновок про сильні й слабкі сторони. Розділ має практичне спрямування та містить результати самостійного аналізу зібраної інформації. Аналізу підлягають потенціал підприємства та маркетингові проблеми, які потребують вирішення. Виклад матеріалу не повинен бути суто описовим, оскільки метою практики є оцінка маркетингової складової діяльності підприємства.

РОЗДІЛ 3 переходить від діагностики до пропозицій: кожну пропозицію слід пов'язати з проблемою, виявленою в розділах 1–2, описати механізм упровадження та оцінити очікуваний результат. Тут також викладають індивідуальні завдання, виконані протягом практики, та науково обґрунтвані пропозиції щодо вдосконалення та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Завершальним етапом написання звіту з виробничої практики є оформлення висновків. ВИСНОВКИ не повинні повторювати зміст розділів. Вони підсумовують, що саме встановлено, які проблеми маркетингової діяльності підприємства виявлено і які заходи запропоновано. Це послідовне, логічно побудоване викладення отриманих результатів та їх співвідношення із загальною метою та конкретними завданнями, поставленими й сформульованими у вступі. У висновках слід акцентувати увагу на якісних і кількісних показниках здобутих результатів, обґрунтувати достовірність результатів, викласти рекомендації щодо їх використання .

Орієнтовний розподіл обсягу між частинами, який допоможе дотриматися загальних 22–27 сторінок, наведено в таблиці 4.1.

Таблиця 4.1

Орієнтовна структура та обсяг звіту

Частина звіту	**Зміст**	**Орієнтовний обсяг, сторінок**
ВСТУП	Актуальність, мета, завдання, об'єкт і база практики, інформаційна основа.	2
РОЗДІЛ 1	Загальна характеристика підприємства, охорона праці та техніка безпеки на базі практики, аналіз організації служби маркетингу (теми 1–2).	5–6
РОЗДІЛ 2	Аналіз комплексу маркетингу підприємства за напрямами програми практики: дослідження, товарна, цінова, збутова, комунікаційна політика, соціальна відповідальність (теми 3–8).	9–11
РОЗДІЛ 3	Індивідуальні завдання, виконані протягом практики, і пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства (тема 9).	5–6
ВИСНОВКИ	Узагальнення результатів, перелік пропозицій і очікуваного ефекту.	1–2
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ		В загальний обсяг звіту не враховується
ДОДАТКИ	Організаційна структура підприємства, Баланс, Звіт про фінансові результати	

Технічне оформлення звіту

Звіт виконується за положеннями ДСТУ 3008:2015[11] та вимогами АПСВТ до оформлення письмових робіт. Текст викладається державною мовою (за винятком списку

джерел, де джерело записують мовою видання) на аркушах формату А4 з полями 20 мм; гарнітура Times New Roman, кегль 14, міжрядковий інтервал 1,5. Сторінки мають наскрізну нумерацію. Основна частина звіту складається з трьох розділів, поділених на підрозділи. Кожен розділ розпочинається з нової сторінки.

Таблиці, ілюстративний матеріал, додатки повинні бути змістовні й оформлені відповідно до стандартів виконання письмових робіт у вищій школі (зразки оформлення таблиць, рисунків і формул подані в Додатку З) .

Додатки містять матеріал, який необхідний для повноти представлення результатів роботи, але включення якого до основної частини звіту може порушити логічність викладу, або який не може бути послідовно розміщений в основній частині через великий обсяг чи способи відтворення (як правило, баланс підприємства, звіт про фінансові результати, посадові інструкції маркетолога). Додатки слід оформлювати у вигляді окремої частини, розташовуючи їх у порядку появи посилань на них у тексті звіту з практики(Кожний додаток повинен починатися з нової сторінки, мати заголовок, надрукований посередині рядка з великої літери. У правому верхньому куті над заголовком з великої літери повинно бути надруковано слово «Додаток» і велика літера, що його позначає, наприклад «Додаток Б». Додатки позначають літерами української абетки (крім літер Ґ, Є, І, Ї, Й, О, Ч, Ь)[10].

Список використаних джерел містить ті джерела, на які спирався здобувач: нормативно-правові документи у сфері маркетингу, наукову літературу, практичні матеріали бази практики. Його оформлюють за ДСТУ 8302:2015 [12], а посилання в тексті подають у квадратних дужках із порядковим номером джерела.

Звіт, оформлений не за вимогами, повертається на доопрацювання [8].

Типові помилки

Найпоширенішою помилкою є описовий характер розділів: перелік підрозділів підприємства і відомостей з вебсайту замість аналізу показників. Іншими поширеними недоліками є дані лише за один період, що унеможливлює оцінку динаміки; відсутність посилань на джерело інформації (внутрішній документ, звітність, результати опитування); пропозиції, не пов’язані з проблемами, виявленими в аналітичних розділах; відсутність розрахунку чи хоча б якісної оцінки очікуваного результату пропозицій; додатки, на які немає посилань у тексті.

5. ПІДВЕДЕННЯ ПІДСУМКІВ ТА ОЦІНЮВАННЯ

5.1. Подання документів і допуск до захисту

Після закінчення практики здобувач подає керівнику від кафедри на рецензування, скріплені в одній папці, щоденник практики та звіт, підписаний і оцінений керівником від бази практики. За результатами перевірки керівник приймає рішення про допуск до захисту або повертає звіт на доопрацювання; після усунення зауважень і позитивного рецензування він інформує про допуск до захисту перед комісією [8].

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[6].

5.2. Захист звіту

Захист відбувається перед комісією, яку призначає завідувач кафедри маркетингу. До складу комісії входять керівники практики від АПСВТ і, за можливості, від баз практики, викладачі кафедри, які викладали здобувачам фахові дисципліни. Комісія приймає захист на базах практики в останні дні її проходження або в Академії протягом перших десяти днів семестру, що починається після практики, згідно з графіком навчального процесу [5].

Під час захисту здобувач характеризує виконану на базі роботу, викладає пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства та обґрунтовує їх доцільність, відповідає на запитання членів комісії [6]. Рекомендовано підготувати доповідь на 5–7 хвилин за такою послідовністю: коротка характеристика бази практики; основні результати аналізу комплексу маркетингу за ключовими показниками; виявлені проблеми; пропозиції, їх обґрунтування та очікуваний ефект. До виступу доцільно підготувати кілька слайдів або роздрукованих таблиць із показниками. Запитання комісії зазвичай стосуються джерел даних, методики розрахунку показників, обґрунтованості пропозицій і можливості їх упровадження на підприємстві, тому здобувачу слід бути готовим пояснити походження кожної цифри у звіті.

5.3. Критерії оцінювання

Оцінювання здійснюється за шкалою, наведеною в таблиці 5.1, відповідно до чинного Положення про організацію освітнього процесу в АПСВТ[5], критерії оцінювання визначаються робочою програмою практики.

Загальна оцінка формується з урахуванням оцінки керівника від кафедри та результатів захисту. В процесі захисту оцінюються повнота виконання програми та індивідуального завдання, якість оформлення щоденника й звіту, відповіді здобувача на запитання [6].

Оцінка за національною шкалою та шкалою ECTS вноситься до заліково-екзаменаційної відомості та залікової книжки за підписами членів комісії [6].

Таблиця 5.1

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 проходженням практики

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. Здобувачу надається право повторного захисту звіту (двічі).

Оцінка «незадовільно з обов'язковим повторним проходженням практики» (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. За наявності підстав здобувачу може бути надано право повторного проходження практики на умовах, визначених Положенням.

5.4. Повторний захист і повторне проходження практики

Здобувач, який отримав оцінку FX, має право повторного захисту звіту двічі. Здобувачу, який не виконав програму практики без поважних причин або отримав оцінку F, а також здобувачу, який востаннє отримав негативну оцінку з практики в комісії, може бути надано право повторного проходження практики за умови повного відшкодування ним витрат Академії на організацію та проведення практики [6,8].

5.5. Підсумки практики та зберігання документів

Підсумки практики обговорюються на засіданні кафедри маркетингу, а загальні підсумки практик – на вченій раді факультету не менше одного разу протягом навчального року. Звіти здобувачів та щоденники практики зберігаються на кафедрі протягом трьох років, після чого в установленому порядку передаються до архіву Академії [6,8].

6. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ТА ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Про авторське право і суміжні права : Закон України від 01.12.2022 № 2811-IX. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20#Text (дата звернення: 19.08.2026).
2. Про академічну доброчесність : Закон України від 18.12.2025 № 4742-IX. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4742-20#Text (дата звернення: 19.08.2026).
3. Про вищу освіту : Закон України від 01.07.2014 № 1556-VII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text (дата звернення: 19.08.2026).
4. Про освіту : Закон України від 05.09.2017 № 2145-VIII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text (дата звернення: 19.08.2026).
5. Положення про організацію освітнього процесу в Академії праці, соціальних відносин і туризму : від 7 квітня 2026 року, протокол № 7. Київ : АПСВТ, 2026.

6. Положення про організацію та проведення практики здобувачів вищої освіти Академії праці, соціальних відносин і туризму : ухвалено Вченою радою АПСВТ, протокол від 27.04.2023 № 9. Київ : АПСВТ, 2023.
7. Про затвердження Порядку визнання у вищій та фаховій передвищій освіті результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти : наказ Міністерства освіти і науки України від 08.02.2022 № 130 (зі змінами).
8. Положення про проведення практики студентів вищих навчальних закладів України : наказ Міністерства освіти і науки України від 08.04.1993 № 93. URL: https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0351281-94#Text(дата звернення: 19.08.2026).
9. Наскрізна програма практичної підготовки здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності D5 Маркетинг. Київ : АПСВТ, 2026.
10. Робоча програма виробничої практики здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності D5 Маркетинг. Київ : АПСВТ, 2026.
11. ДСТУ 3008:2015. Інформація та документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура та правила оформлювання. Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2016. 31 с.
12. ДСТУ 8302:2015. Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання. Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2016. 17 с.
13. http://www.rada.gov.ua – офіційний сайт Верховної Ради України : база законодавства України.
14. http://www.nbuv.gov.ua – сайт Національної бібліотеки ім. В. І. Вернадського.
15. http://me.gov.ua – сайт Міністерства економіки та довкілля України.
16. https://www.kmu.gov.ua – сайт Кабінету Міністрів України.
17. http://www.ukrstat.gov.ua – сайт Державної служби статистики України.
18. http://www.fpsu.org.ua/ – сайт Федерації профспілок України.

ДОДАТКИ

Додаток А

Декану факультету
_____
(найменування факультету)

студента ____ курсу , форми навчання_____

освітньої програми

_____
(найменування освітньої програми)

_____
(ПІБ студента)

ЗАЯВА

Прошу розглянути питання визнання результатів неформального (інформального) навчання, набутих мною під час практичної роботи за обраною спеціальністю з освітнього компоненту _____

Дата Підпис

Додаток Б

Декларація про попереднє навчання

Прізвище, ім’я, по батькові здобувача освіти

Спеціальність_____

Освітня програма_____

1.Опис результатів неформального та/або інформального навчання, щодо визнання яких подається заява;

2.Інформація про суб’єкта, який здійснював неформальне навчання або з яким пов’язана професійна, громадська або інша діяльність (за наявності), під час якої здобувались відповідні результати навчання;

3. Інформація про попереднє навчання та досвід діяльності заявника, під час яких здобувались результати неформального та/або інформального навчання, зокрема, періоди неформального та/або інформального навчання та/або відповідної діяльності (за наявності);

4. Перелік документів, що надаються заявником для підтвердження інформації про неформальне та/або інформальне навчання (за наявності).

Додаток В

Лист



Академія праці і 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 практику на Вашому підприємстві здобувача(ку) магістратури за спеціальністю D5 «Маркетинг» (ПІБ здобувача).

З повагою,
Декан факультету економіки,
соціальних технологій та туризму С.В. Шолудченко

Додаток Г

Зразок титульної сторінки звіту

АКАДЕМІЯ ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНИХ ВІДНОСИН І ТУРИЗМУ

Факультет економіки, соціальних технологій та туризму

Кафедра маркетингу

ЗВІТ

з виробничої 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)

Керівник практики від підприємства:
(назва підприємства, посада) _____
(прізвище, ім'я, по-батькові повністю)

Київ – 2026 рік

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.

Додаток Д

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)

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)

Відгук і оцінка роботи студента на практиці

_____

(назва підприємства, організації, установи)

Керівник практики від підприємства, організації, установи

_____ _____

(підпис) (прізвище та ініціали)

Печатка «_____» _____ 20 __ року

Календарний графік проходження практики

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

Робочі записи під час практики

Робочі записи під час практики

5

Додаток Ж

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	

Додаток З

ЗРАЗКИ ОФОРМЛЕННЯ ТАБЛИЦЬ, РИСУНКІВ І ФОРМУЛ

1. Оформлення таблиці

Перед таблицею в тексті обов'язково наводять змістову підводку та посилання на неї:

Для порівняння цільових сегментів використано систему критеріїв, що характеризують їхню ринкову місткість, доступність, конкурентну інтенсивність і відповідність ресурсам підприємства. Результати оцінювання наведено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Порівняльне оцінювання привабливості цільових сегментів

Критерій оцінювання	Вагомість критерію	Сегмент А, балів	Сегмент Б, балів	Сегмент В, балів
Місткість і потенціал зростання	0,30	5	4	3
Доступність сегмента	0,20	4	5	3
Інтенсивність конкуренції	0,20	3	4	5
Відповідність ресурсам підприємства	0,30	5	3	4
Зважена оцінка	1,00	4,40	3,90	3,75

Джерело: складено та розраховано автором на основі [13; 22]

Після таблиці необхідно подати інтерпретацію, а не повторення наведених чисел:

За результатами зваженого оцінювання найпривабливішим є сегмент А, який отримав 4,40 бала. Його перевага формується насамперед завдяки високому ринковому потенціалу та відповідності ресурсам підприємства. Сегмент Б є доступнішим, однак поступається за стратегічною сумісністю, тоді як сегмент В доцільно розглядати як перспективний лише за умови зменшення бар'єрів входу.

Оформлення таблиці на декількох сторінках.

Якщо таблиця переходить на наступну сторінку, праворуч над її продовженням зазначають:

Продовження таблиці 2.3

Якщо головка таблиці є надто громіздкою, допускається пронумерувати графи й повторити рядок із їхніми номерами:

1	2	3	4	5
Наступний рядок таблиці	…	…	…	…

2. Оформлення рисунка

Перед рисунком подають текст, який пояснює необхідність його використання:

Перетворення маркетингових даних на управлінське рішення відбувається послідовно: від формування інформаційної бази до контролю результатів реалізованого рішення. Логіку цього процесу представлено на рис. 2.4.



Рис. 2.4. Послідовність перетворення маркетингових даних на управлінське рішення

Джерело: сформовано автором

Продовження додатку 3

В зразку використано параметри: 2000 × 300 px, білий фон, великі чорні написи, співвідношення сторін 20:3. У Word доцільна ширина 15,5-16 см; рисунок залишиться компактним і читабельним.

Після рисунка наводять стислий аналітичний коментар:

Наведена послідовність підкреслює, що самі по собі дані не є готовою підставою для маркетингового рішення. Їхня управлінська цінність виникає після перевірки, аналітичного опрацювання та інтерпретації відповідно до поставленої проблеми. Контроль результатів завершує цикл і формує інформацію для подальшого коригування рішення.

Усі графічні об'єкти (схеми, діаграми, графіки, карти, моделі та інфографіку) позначають словом «Рисунок». Назву розміщують під зображенням, центрування зліва. Текст усередині рисунка має бути читабельним після вставлення у формат А4; рекомендований розмір - не менше 10 pt.

3. Оформлення формули

Формулу попередньо вводять у текст і пояснюють її призначення:

Найбільш універсальним методичним підходом є індексна модель оцінювання споживчої цінності, яка дозволяє агрегувати суб'єктивні оцінки споживачів у єдиний інтегральний показник:

$$CV = \sum_{i=1}^{n} w1 \text{ x } v1 \qquad (2.1)$$

Де CV - інтегральний індекс споживчої цінності;

V1 - оцінка і-го атрибуту (якість, ціна, доступність, бренд тощо);

W1 - вага атрибуту з позиції споживача.

Формули створюють за допомогою редактора формул Word. Формулу розміщують по центру, а її номер - праворуч у круглих дужках. Пояснення символів починають з нового рядка словом «де» без двокрапки. Кожний символ пояснюють у тій послідовності, у якій він наведений у формулі.

4. Варіанти оформлення відомостей про джерело

Під таблицею або рисунком залежно від походження матеріалу використовують один із варіантів:

Джерело: сформовано (або складено) автором.

Джерело: розроблено автором за результатами дослідження.

Джерело: розраховано автором за даними ТОВ «_____».

Джерело: складено автором за [18, с. 47].

Формулювання «сформовано (або складено) автором» використовується для таблиць і систематизацій; «розроблено автором» - для моделей, схем і методичних конструкцій; «розраховано автором» - для результатів обчислень.

Якщо таблицю або рисунок відтворено без змін, обов'язково зазначають конкретне джерело. Позначення «Джерело: Інтернет» або «Джерело: офіційний сайт» є неприпустимими.

Додаток М

ЗРАЗКИ ОФОРМЛЕННЯ БІБЛІОГРАФІЧНИХ ОПИСІВ І ПОСИЛАНЬ

Список використаних джерел оформлюють відповідно до ДСТУ 8302:2015. Для джерел, що мають DOI, обов'язково зазначають активне посилання у форматі https://doi.org/....

Вид джерела	Зразок бібліографічного опису
Книга одного автора	Котлер Ф. Маркетинг від А до Я: 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру. Київ : Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252 с.
Книга двох і більше авторів	Kotler P., Keller K. L. *Marketing Management*. 15th ed. Harlow : Pearson Education, 2016. 832 p.
Розділ у колективному виданні	Прізвище І. І. Назва розділу. *Назва колективного видання* / за ред. І. І. Прізвища. Київ : Видавництво, 2025. С. 45–67.
Стаття у науковому журналі	Vargo S. L., Lusch R. F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*. 2004. Vol. 68, No. 1. P. 1–17. DOI: https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036
Матеріали конференції	Прізвище І. І. Назва доповіді. *Маркетинг: виклики та рішення : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 15 травня 2026 р.* Київ, 2026. С. 72–75.
Дисертація	Прізвище І. І. Назва дисертації : дис. … д-ра філософії : 075 Маркетинг. Київ, 2025. 245 с.
Нормативно-правовий акт	Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text (дата звернення: 15.08.2026).
Стандарт	ДСТУ 8302:2015. Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання. Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2016. 16 с.
Офіційний електронний ресурс	Державна служба статистики України. Офіційний вебсайт. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/ (дата звернення: 15.08.2026).
Звіт організації або підприємства	Назва організації. *Річний звіт за 2025 рік*. Київ, 2026. 84 с. URL: _____ (дата звернення: ..20__).
Сторінка вебсайту	Назва матеріалу. Назва вебсайту. URL: _____ (дата звернення: ..20__).
Аналітична база даних	Назва показника або набору даних. Назва бази даних. URL: _____ (дата звернення: ..20__).

Зразки посилань у тексті
на джерело загалом - [7];
на конкретну сторінку - [7, с. 42];
на декілька джерел - [3; 7; 12];
на діапазон сторінок - [9, с. 35–39];
на положення нормативно-правового акту - [14, ст. 8];
на таблицю, рисунок або додаток відповідного джерела - [6, табл. 2.4], [6, рис. 3.1].

Бібліографічні описи у списку повинні бути уніфікованими. Не допускаються посилання на неперевірені матеріали, пошукову видачу, сторінки без установленого автора або назви.