

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ


Кафедра маркетингу
(назва кафедри)



**РОБОЧА ПРОГРАМА
ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ПРАКТИКИ**
(вид практики)

рівень вищої освіти другий (магістерський)
галузь знань 07 Управління та адміністрування
спеціальність 075 Маркетинг
освітньо-професійна програма Маркетинг

Завідувача кафедри маркетингу
(назва кафедри)
 Гриневич Л.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Гарант освітньо-професійної програми Маркетинг
(назва програми)
 Ус М.І.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2023

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ:

Холодний Г.О., к.е.н., доцент, професор кафедри маркетингу,

Бойко Н.О., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Програму погоджено з гарантом освітньо-професійної програми Маркетинг

(назва програми)

Програму схвалено на засіданні кафедри

маркетингу

(назва кафедри)

Протокол засідання кафедри від «30» серпня 2023 року, №1

Дію робочої програми пролонговано:

на 20__/20__н.р. Завідувач кафедри маркетингу

(назва кафедри)

_____ Гриневич Л.В.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Гарант освітньо-професійної програми Маркетинг

(назва програми)

_____ Ус М.І.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

на 20__/20__н.р. Завідувач кафедри маркетингу

(назва кафедри)

_____ Гриневич Л.В.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Гарант освітньо-професійної програми Маркетинг

(назва програми)

_____ Ус М.І.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

на 20__/20__н.р. Завідувач кафедри маркетингу

(назва кафедри)

_____ Гриневич Л.В.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Гарант освітньо-професійної програми Маркетинг

(назва програми)

_____ Ус М.І.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Вступ

Практика є обов'язковим компонентом підготовки фахівців із вищою освітою. Практика здобувачів вищої освіти передбачає безперервність та послідовність її проведення. Робочу програму переддипломної практики складена відповідно до освітньо-професійної програми «Маркетинг» другого (магістерського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг».

Програма переддипломної практики студентів регламентується відповідно до ухваленого Рішенням вченої ради ХНЕУ ім. С. Кузнеця (Протокол № 1 від 24.01.2022 р.) «Положення про організацію практики студентів у Харківському національному економічному університеті імені Семена Кузнеця» [9] і має свої особливості, відповідно до їхньої мети й завдань.

Переддипломна практика є невід'ємною частиною підготовки до професійної діяльності майбутніх висококваліфікованих фахівців в галузі маркетингу, які отримують диплом магістра.

Програма практичної підготовки дозволяє здобувачам вищої освіти скласти чітке уявлення про те, що їм доведеться виконувати під час практики, як вирішити індивідуальне завдання, яку допомогу вони можуть дістати від керівників практики, закладу вищої освіти та підприємства (організації, установи), а також працівників (керівників) підприємства, із якими вони будуть зустрічатися під час практики. Крім того, програма включає методичні рекомендації щодо оформлення звіту та підготовки до його захисту та критерії оцінювання.

Переддипломна практика передбачає безперервність та послідовність її проведення та спрямована на закріплення теоретичних знань, отриманих здобувачами в період навчання, набуття й удосконалення практичних умінь і навичок за спеціальністю 075 Маркетинг.

1. Характеристика, мета, завдання та результати переддипломної практики

1.1. Характеристика переддипломної практики

Переддипломна практика здобувачів є невід'ємною частиною процесу підготовки фахівців в сфері маркетингу .

Таблиця 1

Характеристика переддипломної практики

Кількість кредитів	Загальні кількість годин		Вид контролю	Семестр
12	360		Звіт	3
	З них:			
	практика	самостійна робота		
	-	360		

1.2. Мета переддипломної практики

Метою переддипломної практики є засвоєння, закріплення, поглиблення, використання теоретичних та методичних знань; оволодіння здобувачами практичними вміннями та основними навичками професійної діяльності на підприємствах, в установах, організаціях (підвищення загальноосвітнього й професійного рівня здобувачів).

Головною метою проходження переддипломної практики є безпосередня практична підготовка до самостійної роботи на посаді керівника підрозділу, директора, начальника, менеджера (управителя) з: маркетингу, збуту, реклами та зв'язків з громадськістю, постачання; комерційного директора, начальника комерційної служби, директора малої фірми; керуючого агентством, професіонала у сфері маркетингу, ефективності господарської діяльності, раціоналізації виробництва, інтелектуальної власності та інноваційної діяльності.

1.3. Основні завдання та результати переддипломної практики

Основним завданням переддипломної практики є формування загальних та спеціальних компетентностей, які потрібні для майбутнього фаху. Пройшовши практику, здобувачі освіти мають досягти результати відповідно до освітньо-професійної програми «Маркетинг» (табл 2).

Таблиця 2

Заплановані компетентності та результати навчання за видами практик

Спеціальні компетентності	Загальні компетентності	Результати навчання
переддипломна практика		
СК9	-	ПРН1
СК1, СК2, СК9	ЗК1, ЗК2	ПРН2
-	ЗК1, ЗК6	ПРН3
СК3	ЗК8	ПРН5
СК6, СК8	-	ПРН6
СК1, СК4	-	ПРН9
СК5, СК6, СК7	ЗК6	ПРН11
СК5	ЗК1	ПРН12
СК6	ЗК3	ПРН13
СК6	-	ПРН14
СК5	ЗК6	ПРН15
СК4, СК10	ЗК4, ЗК7	ПРН16

Примітка.

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

ПРН2. Вміти адаптовувати 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.

ПРН9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

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. Вміти застосовувати сучасні маркетингові технології та інструменти для ухвалення маркетингових рішень і набуті креативні навички для розробки інноваційних продуктів.

ЗК1. Здатність прийняття обґрунтованого рішення.

ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

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

ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.

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

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

СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

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 застосовувати сучасні маркетингові технології та інструменти для ухвалення маркетингових рішень і набуття креативних навичок розробки інноваційних продуктів.

Серед основних завдань практики здобуття досвіду адміністративної, організаторської й керівної роботи в сфері маркетингу, збирання, опрацювання та аналізування інформації та інших матеріалів з питань дослідного завдання дипломної роботи.

Переддипломна практика враховує специфіку індивідуального дослідного завдання відповідно теми магістерської кваліфікаційної роботи і покликана максимально підготувати майбутніх магістрів до практичної роботи, підвищити рівень їх професійної підготовки, закріпити навички практичної роботи та здатності самостійно ухвалювати рішення на конкретних прикладах в межах діяльності реальних суб'єктів господарювання.

Проходження переддипломної практики спрямоване на формування у здобувачів інтегральної компетентності - 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 і вимог.

2. Зміст та організації проведення переддипломної практики

Здобувачі проходять переддипломну практику в 3 семестрі на II році навчання в магістратурі.

Успішне виконання завдань переддипломної практики сприяє

засвоєнню знань, які збагачують теоретичну підготовку студентів, розвивають уміння та практичні навички.

Перед початком переддипломної практики здобувачі одержують інформацію щодо оформлення всіх необхідних документів; інструктаж про порядок проходження практики та з техніки безпеки від керівника практики закладу вищої освіти, необхідні документи (оформлений щоденник і індивідуальне завдання тощо).

Керівник переддипломної практики повідомляє здобувачам про систему звітності з практик, розроблену на кафедрі.

Прибувши на базу практики, студенти повинні подати керівникові бази щоденник, дотримуватись прийнятого на базі практики режиму та регламенту роботи, правил виробничої санітарії, охорони праці, техніки безпеки з обов'язковим проходженням інструктажів. З базами практики університет завчасно укладає договори про проходження переддипломної практики здобувачів. Під час практики за кожним здобувачем закріплюється робоче місце в одному з підрозділів, яке повинно відповідати освітній програмі Маркетинг другого освітньо-кваліфікаційного рівня, специфіці та темі дипломної роботи, направленості науково-дослідної роботи студента та можливості здійснення кваліфікованого керівництва його роботою.

Розподіл та закріплення здобувачів за база практик здійснюється кафедрою спільно з відповідальним від університету ім. С. Кузнеця за практики університету, а по конкретним робочим місцям – керівником практики від підприємства - бази практики. Місце проходження практики студенти може обрати самостійно, з дозволу кафедри та за погодженням із керівником практики. Відповідальна особа забезпечує студентів-практикантів програмою практики, здійснює контроль за організацією й проведенням практики, дотриманням її термінів і змісту, організацією захисту звітів про проходження переддипломної практики, підводить підсумки практики.

Зміст переддипломної практики передбачає дослідження та аналіз наступних питань:

характеристика підприємства та аналіз його діяльності;

визначення рівня розвитку інноваційних технологій та інформаційно-аналітичного забезпечення діяльності підприємства (бази практики);

аналіз ринку функціонування підприємства;
 аналіз маркетингової діяльності підприємства та її складників;
 обґрунтування напрямів розвитку маркетингової діяльності підприємства (бази практики), тобто формування пропозицій відповідно індивідуальному завданню;

Кожне з питань передбачає роботу з літературою, безпосередній збір та опрацювання інформації, ґрунтовний аналіз з використанням загальнонаукових та спеціальних маркетингових методів дослідження та універсальних та сучасних технологій.

Програма переддипломної практики має такий графік проходження (табл. 3).

Таблиця 3

Графік проходження переддипломної практики

Зміст роботи	Тиждень
1. Ознайомлення з підприємством (організацією, установою), бесіди з керівними працівниками підприємства, структурних підрозділів підприємства	1
2. Вивчення стану та показників діяльності підприємства; аналіз структури управління підприємством; аналіз рівня розвитку інноваційних технологій та інформаційно-аналітичного забезпечення діяльності підприємства та його маркетингу	2
3. Вивчення додаткової літератури з питань сучасної маркетингової діяльності та тенденцій розвитку ринку функціонування підприємства	2
4. Дослідження маркетингової діяльності підприємства та її складників.	3
Постановка вибраного маркетингового індивідуального завдання, його докладний опис і формалізація, визначення місця завдання в системі маркетингу підприємства, аналіз інформаційних зв'язків завдання з іншими завданнями	
5. Аналіз методів вирішення поставленого завдання на основі вивчення літературних джерел та зібраної інформації	4-5
6. Оформлення звіту з практики	6
7. Захист звіту	6

В період проходження практики здобувачам слід дотримуватись норм ділової етики і прийнятих на підприємстві правил охорони праці та

протипожежної безпеки з обов'язковим проходженням ними інструктажів.

На основі результатів виконаних завдань переддипломної практики передбачено підготовку та оформлення звіту на підставі отриманої інформації.

Перелік необхідних документів, що необхідно подати для допуску до захисту звіту:

заповнений щоденник з підписами керівника бази практики та наукового керівника від університету;

звіт з підписом наукового керівника від університету, що здається на кафедру в терміни визначені кафедрою.

Перелік документів для проходження практики:

1. Договір про проведення практики між ХНЕУ ім. С. Кузнеця та базою практики (Додаток А).
2. Щоденник практики (Додаток Б).
3. Звіт про проходження практики.

3. Вимоги до баз переддипломної практики

Базою проведення практики є підприємство, установа, організація будь-якої форми власності, що може забезпечити виконання програми практики за освітньою програмою "Маркетинг" спеціальності 075 "Маркетинг" другого (магістерського) рівня вищої освіти.

Місце бази практики може бути обрано самостійно студентом за умови її відповідності вимогам навчальної програми за спеціальністю 075 "Маркетинг" для другого (магістерського) рівня вищої освіти.

Підставою для проходження переддипломної практики студентами є попередньо укладений договір між підприємством, установою, організацією (база практики) і ХНЕУ ім. С. Кузнеця.

У разі виникнення форсмажорних обставин (обставини непереборної сили) місце бази практики здобувача може бути змінено незалежно від попередньо укладених угод між базою практики та ХНЕУ ім. С. Кузнеця або перенесено дати проходження практики в індивідуальному порядку.

Студенти проходять практику по одному або невеликими групами (до 8 осіб).

Переддипломна практика передбачає такі загальні вимоги та критерії до баз практики:

1) забезпечення проведення обов'язкового інструктажу з охорони праці та ознайомлення здобувачів вищої освіти із правилами внутрішнього розпорядку;

2) забезпечення необхідних умов для проходження здобувачами вищої освіти практики відповідно до мети їх практичної підготовки;

3) надання здобувачам вищої освіти необхідної документації для виконання завдань практики;

4) контроль виконання здобувачами вищої освіти завдань практики та графіка її проходження у тісному контакті з керівником практики від кафедри;

5) наявність відгуку керівника практики з бази практики.

Специфіку вимог і критеріїв до баз практики становить повнота та достовірність надання інформації щодо діяльності та розвитку суб'єктів господарювання.

4. Індивідуальні завдання з практики

Індивідуальні завдання для здобувачів при проходженні ними переддипломної практики мають бути тісно пов'язані з темою магістерської кваліфікаційної роботи (дипломної роботи) або бути її частиною. Кожному здобувачу видається індивідуальне завдання згідно теми магістерської кваліфікаційної роботи, виконання якого потребує:

ознайомлення з переліком тем дипломних робіт, запропонованих маркетингу;

визначення напрямку дослідницької роботи;

ознайомлення з графіком роботи керівника дипломної роботи, визначення консультативних днів і годин;

аналіз науково-методологічної літератури з вибраного напрямку, розробка методики та організація науково-дослідної роботи;

опрацювання наукових матеріалів;

попереднього ґрунтовного вивчення інформаційних потоків на підприємстві між функціональними службами та використовуваних при цьому форм статистичної звітності та первинних документів оперативної звітності;

системних знань щодо поєднання теоретичних та практичних положень з маркетингу;

творчого підходу в процесі виявлення проблем підприємства та їх структуризації;

нагромадження достатньої змістовної інформації отриманої з різних джерел та вміння її систематизації;

вміння працювати в діалоговому режимі з працівниками підприємства та керівником переддипломної практики від бази практики.

Тематика індивідуальних завдань охоплює широке коло питань, пов'язаних з організаційним та інформаційним забезпеченням маркетингової діяльності, вибором критеріїв оцінювання маркетингової діяльності підприємства та його підрозділів, розробкою напрямів удосконалення маркетингової товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики підприємства, проведенням ситуаційного аналізу і маркетингового моделювання ринкових ситуацій, пошуком шляхів розвитку довготривалих відносин із стратегічними партнерами підприємства, розробці та удосконаленню функціональних та конкурентних стратегій.

Індивідуальні завдання видаються керівником магістерської кваліфікаційної роботи здобувача з погодженням з керівником від бази практики. Матеріали, отримані студентом під час проходження практики і виконання індивідуального завдання, повинні бути відображені в Додатку до звіту.

5. Вимоги до звіту переддипломної практики

Після закінчення практики здобувач звітує про виконання програми практики та індивідуальних завдань на основі зібраного фактичного матеріалу, здобутих знань і обсягу виконаних робіт, складає письмовий звіт про проходження відповідного виду практики.

Звіт має містити інформацію про конкретно виконану здобувачем роботу за період практики, короткий опис діяльності підприємства або організації, що є базою практики, висновки, пропозиції, список використаної літератури тощо.

Звіт про практику ґрунтується на зібраних, опрацьованих та систематизованих фактичних даних, отриманих під час практики. Звіт

має певним чином узагальнювати набутий здобувачами досвід практичної роботи та продемонструвати здатність до самостійного виконання робіт. Звіт про практику повинен мати чітку побудову, логічну послідовність і конкретність викладу матеріалу, переконливість аргументації, доказовість висновків і обґрунтованість рекомендацій. У висновку звіту необхідно коротко викласти основні результати проходження практики.

Загальні вимоги до оформлення звіту з практики

Роботу слід друкувати на одній стороні аркуша паперу формату А4 (210 x 297 мм), міжрядковий інтервал – 1,5. Мінімальна висота шрифту 1,8 мм (кегель 14 пт), Times New Roman.

Текст роботи слід друкувати, залишаючи береги таких розмірів: ліве – не менш 25 мм, праве – не менш 10 мм, верхнє – не менш 20 мм, нижнє – не менш 20 мм. Нумерацію сторінок, пунктів, рисунків, таблиць, формул дають арабськими цифрами без знаку №.

Першою сторінкою роботи є титульний аркуш, що включається в загальну нумерацію сторінок (додаток В). На титульному аркуші та змісті номер сторінки не ставлять, на наступних сторінках номер проставляють у правому верхньому куті сторінки без крапки наприкінці, шрифт Times New Roman, кегель 12 пт.

Графіки й таблиці необхідно подавати в роботі безпосередньо після тексту, де вони згадуються вперше, або на наступній сторінці. Ілюстрації й таблиці, розміщені на окремих сторінках, включають у загальну нумерацію сторінок. Ілюстрації позначають словом «Рис.» і нумерують послідовно в межах розділу, за винятком ілюстрацій, наведених у додатках. Номер ілюстрації повинен складатися з номера розділу й порядкового номера ілюстрації, між якими ставиться крапка.

Номер ілюстрації, її назва, за необхідності пояснювальні підписи розміщують послідовно під ілюстрацією. Таблиці нумерують послідовно (за винятком таблиць, наведених у додатках) у межах розділу. У правому верхньому куті над відповідним заголовком таблиці розміщують підпис «Таблиця» із вказівкою її номера. Номер таблиці має складатися з номера розділу й порядкового номера таблиці, між якими ставиться крапка. Із перенесенням частини таблиці на інший аркуш (сторінку) слово

«Продовження табл.» і номер її вказують праворуч над перенесеною частиною таблиці.

Формули в роботі нумеруються у межах розділу. Номер формули має складатися з номера розділу й порядкового номера формули в розділі, між якими ставлять крапку. Номера формул пишуть біля правого поля аркуша на рівні відповідної формули в круглих дужках, наприклад: (2.1) (перша формула другого розділу).

Під час написання звіту необхідно давати посилання на джерела, матеріали або окремі результати з яких приводяться в роботі. Посилатися на останнє видання публікацій (з умов перевидання) або першоджерело.

Якщо використовують відомості, матеріали з монографій, оглядових статей, інших джерел з великою кількістю сторінок, тоді в посиланні необхідно точно вказати номери сторінок, ілюстрацій, таблиць, формул із джерела, на яке дається посилання в роботі. Посилання в тексті роботи на джерела слід позначати порядковим номером, виокремленим двома квадратними дужками, наприклад, « ... у роботах [1 – 7]...».

Джерела можна розміщувати в списку одним з таких способів: у порядку появи посилань у тексті, за абеткою прізвищ перших авторів або заголовків.

Відомості про джерела, включені в список, необхідно надати відповідно до чинних стандартів з бібліотечної та видавничої справи (ДСТУ 3008:2015).

Додатки оформляють як продовження роботи на наступних її сторінках, розміщаючи їх у порядку появи посилань у тексті. Додаток має починатися з нової сторінки. Додаток має заголовок, надрукований вгорі від центру сторінки з першої прописної літери. Праворуч над заголовком малими літерами з першої прописної друкується слово «Додаток...» і прописна буква, що позначає додаток. Ілюстрації таблиці й формули, розміщені в додатках, нумерують у межах кожного додатка, наприклад: формула (А.1) – перша формула додатка А. Нумерація розділів, глав, параграфів звіту виконують, відповідно до вимог ДСТУ. Додаток може містити основні форми документів, що належать до інформаційного забезпечення завдання, а також техніко-економічну документацію, схеми структури управління підприємством, перспективні плани підприємства, бізнес-плани, нормативи, скріншоти з публікаціями соціальних мереж

тощо.

Письмовий звіт, підписаний і оцінений безпосередньо керівником від бази практики, подається на рецензування керівнику практики від кафедри. Після повернення із практики здобувач у триденний термін має здати керівникові практики від університету звіт з усіма додатками до нього й характеристикою від керівника практики.

Обсяг звіту 25–32 сторінки. Структура звіту містить: титульний лист, зміст, вступ, основний текст роботи поділений на розділи, висновки, список використаної літератури, додатки (за необхідністю) (табл. 4).

Таблиця 4

Структура звіту про проходження практики

Розділи	Кількість сторінок
ЗМІСТ	1
ВСТУП	1
1 ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДПРИЄМСТВА (ОРГАНІЗАЦІЇ, УСТАНОВИ) ТА АНАЛІЗ ПОКАЗНИКІВ ЙОГО ДІЯЛЬНОСТІ	5-7
2 ВИЗНАЧЕННЯ РІВНЯ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	3-5
3 АНАЛІЗ РИНКУ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА	5-7
4 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	5-7
5 ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	3-5
ВИСНОВКИ	1-2
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	без обмежень (але не менше 15 джерел)
ДОДАТКИ	без обмежень

ВСТУП має містити актуальність дослідження, зазначення об'єкта проходження практики, мети, завдань та методів дослідження.

Розділ 1 ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДПРИЄМСТВА (ОРГАНІЗАЦІЇ, УСТАНОВИ) ТА АНАЛІЗ ПОКАЗНИКІВ ЙОГО ДІЯЛЬНОСТІ (або іншого суб'єкта, що виступає

базою проходження переддипломної практики) може включати наступну інформацію:

історія створення та розвиток підприємства, напрями, цілі, завдання діяльності, місія, види діяльності за КВЕД:

форма власності та правовий статус підприємства, установчі документи, що регламентують діяльність, аналіз нормативної бази його роботи.

місце розташування, ринки функціонування та збуту;

коротка характеристика покупців/споживачів (сегмент ринку), бізнес-партнерів підприємства;

особливості реалізації соціальної відповідальності підприємства;

визначення особливостей договірної роботи підприємства;

дотримання стандартів, наявність сертифікатів та здійснення контролю за якістю товарів та/або) послуг, нагороди, звання;

фінансово-економічний (фінансово-господарський) аналіз підприємства за останні 2-3 роки (показники рентабельності, фінансовою стійкості, ліквідності, активи, джерела фінансування);

аналіз кадрової політики підприємства бази практики;

організаційна структура управління підприємством, тип керівництва та інші складові внутрішньої діяльності підприємства.

Розділ 2 ВИЗНАЧЕННЯ РІВНЯ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА включає дослідження рівня використання інформаційних технологій і може містити:

типи та види інформації, які використовуються, джерела отримання інформації, регулярність оновлення даних, чи здійснюються маркетингові дослідження, маркетингова аналітика, які програмні продукти впроваджені на підприємстві: для управління, аналізу та здійснення діяльності, особливо в сфері маркетингу, дослідження ринку, звітності, онлайн сервіси, що використовуються, організація внутрішніх комунікацій тощо.

Розділ 3 АНАЛІЗ РИНКУ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА має визначення основних тенденцій розвитку та особливостей, стану ринку (галузі), на якому працює підприємство;

оцінювання факторів зовнішнього макро та мікроркетингового середовища та їх впливу на діяльність підприємства,

аналіз конкурентного середовища підприємства (дослідження конкурентної ситуації на ринку, визначення основних конкурентів підприємства та надання характеристики їх діяльності; здійснення оцінювання конкурентоспроможності підприємства).

До розділу 4 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА рекомендується включити:

опис цільової аудиторії;

характеристика елементів комплексу маркетингу та рівня їх розвитку: маркетингова товарна політика (найменування продукції, асортимент, сервіс, упаковка, марочна назва, гарантії, аналіз динаміки товарної номенклатури, рівень інноваційності продукції), маркетингова цінова політика (використовувані методи ціноутворення, порівняння з ринковими та конкурентними цінами, знижки, націнки, терміни виплати, умови кредитування тощо), маркетингова збутова політика (опис та характеристика використовуваних каналів збуту та їх ефективність, роль та типи існуючих посередників, використовувані форми торгівлі, транспортування тощо), маркетингова комунікаційна політика (визначення основних засобів, інструментів та видів комунікацій, що використовує підприємство);

опис процесу управління маркетинговою діяльністю (наявність структурного підрозділу чи посади маркетолога, функціональні обов'язки; характеристика та тривалість складання планів маркетингу, наявність та характеристика контролю маркетингової діяльності).

Розділ 5 ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА (бази практики) направлений на узагальнення переваг та недоліків маркетингової діяльності підприємства та процесу управління нею, формування інформаційно-аналітичного підґрунтя для розробки рекомендацій за індивідуальним завданням в межах теми магістерської кваліфікаційної роботи (дипломної роботи).

Останній розділ може мати відмінну від запропонованої назву, яка обов'язково погоджується з керівником переддипломної практики, якщо вона не співвідноситься з індивідуальним завданням або є зовсім відмінною від специфіки та формулювання теми дипломної роботи.

ВИСНОВКИ мають включати підсумки проведеного дослідження, узагальнення виявлених переваг та недоліків в діяльності підприємства, перелік запропонованих рекомендацій для покращення діяльності

підприємства, зокрема розвитку маркетингової діяльності за обґрунтованими напрямками.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ містить назви джерел, на які є посилання в тексті звіту. У відповідних місцях тексту мають бути посилання на джерела, що вказуються у Переліку. Перелік використаних джерел повинен включати законодавчі та нормативні акти, кодекси маркетингу зі здійснення маркетингових досліджень, інструктивні матеріали, сучасну наукову літературу з питань маркетингової діяльності, назви сайтів, які використовувалися для збору інформації тощо. Усі посилання на Web-сторінки повинні автоматично відкриватися

ДОДАТКИ містять фактичні матеріали, що були зібрані та опрацьовані у період практики (фінансова та бухгалтерська звітність, технічна, документація, митні документи, сертифікати, інструкції, методики, т.д.), форми збору інформації та результати їх обробки (результати програмних розрахунків, великі аналітичні таблиці, рисунки, т.д.) інші допоміжні матеріали. До Додатків включаються тільки такі матеріали, що є необхідними для виконання кваліфікаційної роботи, проте включення його до основної частини звіту неможливе через великий обсяг або способи відтворення, або це може змінити впорядковане і логічне уявлення про роботу.

6. Підбиття підсумків переддипломної практики

Після закінчення терміну практики здобувачі вищої освіти звітують про виконання програми практичної підготовки. Загальна форма звітності за практику – це подання письмового звіту, який підписують і оцінюють керівники з практики та члени комісії із практики.

Готовий звіт оформлений відповідно вимог у визначені строки кафедрою маркетингу подається науковому керівнику та комісії кафедри але не пізніше 3 днів після проходження практики.

Письмовий звіт разом з іншими документами (щоденник практики з відгуком від керівника, завірений керівником практики від підприємства бази практики з підписом та печаткою тощо), подають на рецензування керівнику практики від університету. Після доопрацювання та остаточного погодження з ним звіт у друкованому вигляді подають до захисту.

Звіт охоплює відомості про виконання всіх розділів програми

практики та індивідуального завдання, пропозиції та висновки, список використаної літератури тощо.

Основним документом, що підтверджує діяльність з переддипломної практики здобувача вищої освіти, є щоденник практики.

Звіт із практики здобувач вищої освіти захищає. До складу комісії входять завідувач кафедри маркетингу, відповідальний по кафедрі за практику, керівник практики здобувача та/або науково-педагогічні працівники, які викладали навчальні дисципліни професійного спрямування. За можливості до складу комісії можуть бути залучені керівники з бази практики.

Здобувачі вищої освіти, які не захистили в призначений термін звіти з практики, мають академічну заборгованість.

Після закінчення практики та прийняття звітів у здобувачів, відповідальний за практику на кафедрі складає звіт кафедри з переддипломної практики студентів II року навчання другого (магістерського) рівня вищої освіти. Підсумки кожної практики обговорюються на засіданнях кафедри, вчених рад факультету й університету.

7. Критерії оцінювання результатів переддипломної практики

Оцінюють результати проходження й захисту практики за 100-бальною системою оцінювання результатів навчання, прийнятою в університеті (табл. 5).

Таблиця 5

Шкала оцінювання результатів проходження й захисту практики

Оцінка (за чотирибальною шкалою)	Оцінка (за стобальною шкалою)
Диференційована шкала	
Відмінно	90 – 100
Добре	74 – 89
Задовільно	60 – 73
Незадовільно	1 – 59
Недиференційована шкала	
Зараховано	60 – 100
Не зараховано	1 – 59

Підсумкова кількість балів, набута здобувачем вищої освіти за результатами проходження практики, враховує:

відгук керівника від бази практики;

відгук керівника від кафедри;

презентацію здобувачем вищої освіти результатів проходження практики під час захисту звіту;

відповіді на запитання.

Оцінка змісту та оформлення звіту – 60 балів.

Оцінка презентації здобувачем вищої освіти результатів проходження практики під час захисту звіту та його відповідей на запитання – 40 балів.

Кількість балів знімається за порушення вимог:

1. Невідповідне оформлення звіту, щоденнику (вони повинні мати затверджену форму у вигляді робочого щоденника, який заповнюється студентом вручну або за допомогою комп'ютерного набору, усі визначені пункти мають бути розкриті у повному обсязі), презентації – 5-15 балів.

2. Несвоєчасне затвердження плану, несвоєчасна реєстрація звіту з переддипломної практики, несвоєчасне подання до захисту – 5 балів

Таблиця 6

Критерії оцінювання результатів навчання

Бали	Критерії оцінювання результатів навчання
90-100	Звіт про проходження практики і щоденник практики оформлені у відповідності до вимог і подані до захисту у визначений кафедрою термін; звіт містить елементи новизни, має практичне значення; здобувач оволодів навичками дослідної роботи: збору інформації, аналізу, формулювання висновків, пропозицій; відповідь здобувача вищої освіти на питання членів комісії вичерпна
82-89	Програма практики розкрита, але мають місце окремі недоліки неprincipового характеру; недостатньо використані в процесі аналізу матеріали звітності; мають місце окремі зауваження щодо оформлення звіту, щоденника; здобувач на захисті продемонстрував добрі знання, відповів на запитання членів комісії
74-81	Мають місце окремі зауваження щодо оформлення звіту та щоденника; опущені граматичні та стилістичні помилки; мають місце неточності у розрахунках при проведенні аналізу; на захисті здобувач продемонстрував задовільні знання; відповіді на запитання членів комісії неточні або неповні

64-73	Звіт про проходження практики та щоденник практики оформлені з численними помилками або не в повному обсязі, на захисті здобувач проявив повне незнання досліджуваного об'єкта, не зумів задовільно відповісти на поставлені запитання членів комісії
60-63	Здобувач допустив суттєві помилки при вирішенні завдань переддипломної практики, неспроможний дати пояснення виконаних розрахунків; звітні документи оформлені з помилками; оцінка керівника з практики та характеристика свідчать про низький рівень володіння знаннями, уміннями та компетенціями
35-59	Звіт подано керівникові на перевірку з порушенням термінів; виконаний із суттєвими запозиченнями інформаційно-теоретичного матеріалу; оформлення звіту не відповідає вимогам; зміст звіту не розкрито
1-34	Відсутні звітні документи: звіт, щоденник з практики та характеристика

За результатами захисту виставляють диференційовану оцінку, яку заносять до заліково-екзаменаційної відомості і залікової книжки здобувача вищої освіти за підписом керівника практики або завідувача кафедри.

Здобувача слід вважати атестованим, якщо сума балів, одержаних за результатами підготовки та захисту звіту дорівнює або перевищує 60 балів.

Здобувачі вищої освіти, які не захистили в призначений термін звіти з переддипломної практики, мають академічну заборгованість.

8. Рекомендована література

1. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. (док. № 436-IV, редакція від 03.09.2023 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>.

2. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник / В.Г. Дарчук. – Київ: ДУТ, 2019. – 146 с.

3. ДСТУ 8302:2015 Інформація та документація. Бібліографічне посилання [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://kubg.edu.ua/images/stories/podii/2017/06_21_posylannia/dstu_8302.pdf

4. Економічне управління інноваціями: монографія / за ред. В. Г. Федоренка. Нац. ун-т буд-ва та архітектури. – Київ : ДКС Центр, 2020. – 371 с.
5. Косар Н.С. Маркетингові дослідження / Н.С. Косар. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018.- 460 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Х. Картаджайа, А. Сетиаван. – Київ : Видавництво КМ-Букс, 2021. – 224 с.
7. Малярець, Л. М. Моделювання в оцінці та аналізі діяльності підприємства [Електронний ресурс] : монографія / Л. М. Малярець, О. В. Мінєнкова, Л. О. Сабадаш. - Електрон. текстові дан. (3,75 МБ). - Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. - 201 с.
<http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/23846>
8. Медвідь В. Ю. Методологія та організація наукових досліджень (у структурно-логічних схемах і таблицях) : навч. посіб. / В.Ю. Медвідь, Ю. І. Данько, І. І. Коблянська. – Суми : СНАУ, 2020. – 220 с.
9. Новікова М. М. Сучасні ефективні маркетингові інструменти розвитку бізнесу / М. М. Новікова, О. А. Небилиця // НТЗ «Комунальне господарство міст», Сер.: Економічні науки. - 2021. - Вип. 7(167).
<http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/27193>
10. Новікова М. М. Теоретичні основи забезпечення якості прийняття управлінських рішень в умовах європейської інтеграції / М.М. Новікова, Н. О. Кондратенко, М. В. Боровик та ін.: – монографія– Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : «Друкарня Мадрид», 2020. – 335 с.
11. Положення про організацію практики студентів у Харківському національному економічному університеті імені Семена Кузнеця. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2022. – 37 с. – [Електронний ресурс]. Режим доступу –
<https://www.hneu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/11/Polozhennya-pro-organizatsiyu-praktyku-studentiv.pdf>
12. Пилипенко О. В. Стратегічний аналіз: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / За заг. ред. М. І. Ковалю. Київ : ДП "Вид. дім Персонал", 2018. 350 с.
13. Пікалова І. Конкурентний аналіз у кризовий час: методи та рекомендації [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<https://www.promodo.ua/blog/konkurentniy-analiz-u-krizoviy-chas-metodichni-rekomendaciyi-ta-poradi>

14. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика / за ред. А. О. Старостиної. К: Знання, 2020. – 764 с.
15. Офіційний сайт Державної служби статистики України. – Режим доступу : <https://www.ukrstat.gov.ua>.
16. Офіційний сайт “Журнал "Marketing Media Review" [Електронний ресурс]. Режим доступу - <http://mmr.net.ua/>
17. Офіційний сайт “Журнал "Маркетинг в Україні" [Електронний ресурс]. Режим доступу - <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>
18. Офіційний сайт Журнал Marketing and Management of Innovations (MMI) - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://mmi.sumdu.edu.ua/ua/uammi/all-volumes-and-issues-of-mmi/>
19. Оцінка успішності: маркетингова аналітика та вимірювання : Електронний курс від Google [Електронний ресурс] // Coursera – <https://www.coursera.org/learn/assess-for-success-ua>
20. Сайт Національної бібліотеки ім. В. І. Вернадського. – Режим доступу : <http://www.nbuv.gov.ua/>.
21. Салухіна Н. Стандартизація та сертифікація товарів і послуг / Н. Салухіна, О. Язвінська. – Київ : Палітурка, 2019. – 426 с.
22. Томах В. В. Цифрова трансформація управління підприємствами України у контексті сталого розвитку: інноваційні рішення, креативні технології / В. В. Томах, Т. Є. Сігаєва, М. В. Мартиненко // Академічні візії. – 2023. – № 18 <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/29339>
23. Цибульська Е. І. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. – Харків: Вид-во НУА, 2018. – 320 с. - [Електронний ресурс]. Режим доступу - http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1767_46483511.pdf
24. Цивільний кодекс України від 19.06.2003 р. (док. № 435-IV, редакція від 27.07.2023 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text>.
25. Journal of Consumer Behavior - [Electronic resource]. Access mode: [http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1002/\(ISSN\)1479-1838/](http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1002/(ISSN)1479-1838/)
26. Journal of the Association for Consumer Research - [Electronic resource]. Access mode: <http://www.journals.uchicago.edu/toc/jacr/current/>

ДОГОВІР № _____
про проведення практики студентів
закладу вищої освіти

місто Харків

« ____ » _____ 20__ р.

Ми, що нижче підписалися, з однієї сторони, **ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ** (далі – заклад вищої освіти) в особі проректора з навчально-методичної роботи

(посада, прізвище та ініціали)

діючого на підставі _____
(статут або доручення)

і, з другої сторони _____
(назва підприємства, організації, установи тощо)

(надалі–база практики) в особі _____
(посада)

_____, діючого на підставі _____
(прізвище, ініціали)

(далі – сторони), уклали між собою договір:
(статут підприємства, розпорядження, доручення)

1. База практики зобов'язується:**1.1. Прийняти студентів на практику згідно з календарним планом:**

№ з/п	Спеціальність (освітня програма)	Курс	Вид практики	Кількість студентів/ прізвище та ініціали	Термін практики (початок - кінець)

1.2. Призначити наказом кваліфікованих фахівців для керівництва практикою.

1.3. Створити належні умови для виконання студентами програми практики, не допускати їх використання до зайняття посад та виконання робіт, що не відповідають програмі практики та майбутньому фаху.

1.4. Забезпечити студентам умови безпечної праці на конкретному робочому місці. Проводити обов'язкові інструктажі з охорони праці: ввідний та на робочому місці. У разі потреби навчати студентів-практикантів безпечних методів праці.

1.5. Надати студентам-практикантам можливість користуватися матеріально-технічними засобами та інформаційними ресурсами, необхідними для виконання програми практики.

1.6. Забезпечити облік виходів на роботу студентів-практикантів. Про всі порушення трудової дисципліни, внутрішнього розпорядку та про інші порушення повідомляти заклад вищої освіти.

1.7. Після закінчення практики надати характеристику на кожного студента-практиканта, в котрій відобразити виконання програми практики, якість підготовленого ним звіту тощо.

1.8. Надавати студентам можливість збору інформації для курсових та дипломних робіт за результатами діяльності підприємства, яка не є комерційною таємницею, на підставі направлень кафедр.

1.9. Додаткові умови _____

2. Заклад вищої освіти зобов'язується:

2.1. До початку практики надати базі практики для погодження програму практики, а не пізніше ніж за тиждень – список студентів, яких направляють на практику.

2.2. Призначити керівниками практики кваліфікованих викладачів.

2.3. Забезпечити додержання студентами трудової дисципліни і правил внутрішнього трудового розпорядку. Брати участь у розслідуванні комісією бази практики нещасних випадків, якщо вони сталися зі студентами під час проходження практики.

2.4. Заклад вищої освіти зобов'язується не розголошувати використану інформацію про діяльність підприємства через знищення курсових, дипломних робіт та звітів у встановленому порядку.

3. Відповідальність сторін за невиконання договору:

3.1. Сторони відповідають за невиконання покладених на них обов'язків щодо організації і проведення практики згідно із законодавством про працю в Україні.

3.2. Усі суперечки, що виникають між сторонами за договором, вирішуються у встановленому порядку.

3.3. Договір набуває сили після його підписання сторонами і діє до кінця практики згідно з календарним планом.

3.4. Договір складений у двох примірниках: по одному – базі практики і закладу вищої освіти.

3.5. Місцезнаходження:

заклад вищої освіти: 61166, м. Харків, пр. Науки, 9-А
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

база практики: _____

Підписи та печатки

Заклад вищої освіти:
проректор з навчально-методичної
роботи Університету

База практики:

(посада, прізвище та ініціали)

(підпис)

(підпис)

"__" _____ 20__ р.

"__" _____ 20__ р.

М.П.

М.П.

Керівник : _____ практики		
Завідувач кафедри		

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ



61166, м. Харків, пр. Науки, 9-А,

тел.: 702-07-17, 702-04-59

www.hneu.edu.ua

ЩОДЕННИК ПРАКТИКИ

Студента (ки) _____
(прізвище, ім'я, по батькові)

факультет _____ Менеджменту і Маркетингу _____

кафедра _____ Маркетингу _____

освітньо-кваліфікаційний рівень _____ другий (магістерський) _____

Спеціальність (освітня програма) _____ 075 Маркетинг _____
(шифр і назва)

курс _____ 2М _____, група _____

РОЗПОРЯДЖЕННЯ НА ПРАКТИКУ

Студент(ка)

_____ (прізвище, ім'я, по батькові)
направляється на _____ преддипломну _____ практику
в _____ (вид практики)
місто _____ на _____
_____ (назва підприємства)

Термін практики: з _____ по _____ 202_р.
(включаючи проїзд туди й назад).
Керівник практики від ЗВО

_____ (посада, прізвище, ім'я, по батькові)

Печатка
вузу

Декан факультету _____ к.е.н., доц. Вовк Володимир Анатолійович
(підпис, прізвище, ім'я, по батькові)

Керівник практики від підприємства/ установи

_____ (посада, прізвище, ім'я, по батькові)

Прибув на підприємство/ установу

Печатка

"__"_____ 202_р.

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

Вибув з підприємства/ установи

Печатка

"__"_____ 202_р.

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

1. Основні положення практики

1.1. Студент до відбуття на практику повинен прослухати інструктаж керівника практики та отримати:
оформлений щоденник;
індивідуальні завдання з практики;
два примірники календарного графіка проходження практики (один - для студентів і один - для керівника практики від підприємства);
направлення на практику;
направлення на поселення в гуртожиток (у разі потреби).

1.2. Студент, прибувши на підприємство/установу, повинен подати керівникові від підприємства щоденник, пройти інструктаж з техніки безпеки й пожежної профілактики, ознайомитися з робочим місцем, правилами експлуатації устаткування та уточнити план проходження практики.

1.3. Під час проходження практики студент зобов'язаний суворо дотримуватися правил внутрішнього розпорядку підприємства/установи.

1.4. Звіт про практику студент складає відповідно до календарного графіка проходження практики й додаткових вказівок керівників практики від ХНЕУ ім. С.Кузнеця й від підприємства.

1.5. Практика студента оцінюється за 100-бальною системою й враховується при призначенні стипендії нарівні з іншими дисциплінами навчального плану.

1.6. Студент, що не виконав вимог практики й дістав негативний відгук про роботу або незадовільну оцінку під час захисту звіту, направляється повторно на практику у вільний від навчання час.

7. Правила ведення й оформлення щоденника

7.1. Щоденник — основний документ студента під час проходження практики.

7.2. Коли студент проходить практику за межами міста, у якому знаходиться університет, щоденник для нього є також посвідченням про відрядження, що підтверджує тривалість перебування студента на практиці.

7.3. Під час практики студент щодня повинен записувати в щоденник усе, що він зробив за день для виконання календарного графіка проходження практики. Докладні записи веде в робочих зошитах, які є продовженням щоденника.

7.4. Не рідше як раз на тиждень студент зобов'язаний подавати щоденник на перегляд керівникам практики від університета й від підприємства, які перевіряють щоденник, дають письмові зауваження, додаткові завдання й підписують записи, що їх зробив студент.

7.5. Після закінчення практики щоденник разом із звітом має бути переглянутий керівниками практики, які складають відгуки й підписують його.

7.6. Оформлений щоденник разом із звітом студент повинен здати на кафедру. Без заповненого щоденника практика не зараховується.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ

(назва факультету)

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

(повна назва кафедри)

ЗВІТ

з переддипломної практики

Керівник від бази практики:

(посада, підрозділ, прізвище та ініціали)

_____ МП

(підпис)

Студента (ки) 2М курсу

Групи 8.03.075.010.00.0

другого (магістерського) рівня вищої освіти

спеціальності 075 "Маркетинг"

ОПП "Маркетинг"

(прізвище та ініціали)

Керівник від ЗВО:

(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

(підпис)

Кількість балів з урахуванням захисту _____

Національна шкала _____ Оцінка: ECTS _____

Члени комісії:

(підпис)

(прізвище та ініціали)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

м. Харків, 202_ р.

Зміст

Вступ	3
1. Характеристика, мета, завдання та результати переддипломної практики	4
2. Зміст та організації проведення переддипломної практики	8
3. Вимоги до баз переддипломної практики	10
4. Індивідуальні завдання з практики	11
5. Вимоги до звіту переддипломної практики	13
6. Підбиття підсумків переддипломної практики	19
7. Критерії оцінювання результатів переддипломної практики	20
Рекомендована література	22
Додатки	
24	

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

РОБОЧА ПРОГРАМА ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ПРАКТИКИ

**для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 "Маркетинг"
освітньої програми " Маркетинг"
другого (магістерського) рівня**

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Укладачі: **Холодний Г.О.,
Бойко Н.О.**

Відповідальний за видання *Л.В. Гриневич*
(завідувач кафедри)

Редактор

Коректор

План 2024р. Поз. №. Обсяг 36 с.

Видавець і виготовлювач – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, просп. Науки,
9-А

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру
ДК № 4853 від 20.02.2015 р.*