



**ДЕРЖАВНА СЛУЖБА СТАТИСТИКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ СТАТИСТИКИ,
ОБЛІКУ ТА АУДИТУ**

**КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, МАРКЕТИНГУ ТА
ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ**

ПРОГРАМА ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ПРАКТИКИ

для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, спеціальності
«Маркетинг», освітньої-професійної програми «Маркетинг і реклама»

Київ-2025

Програма переддипломної практики для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, спеціальності «Маркетинг», освітньої-професійної програми «Маркетинг і реклама»/ Укл. Л.В. Лазоренко, Шуляр Н.М. Київ: НАСОНА, 2025. 11 с.

Затверджено на засіданні кафедри менеджменту, маркетингу та публічного управління
Протокол від «29» серпня 2025 № 1.

Схвалено Вченою радою фінансово-економічного факультету НАСОНА
Протокол від «29» серпня 2025 № 1.

© Л.В. Лазоренко
© Н.М. Шуляр
© НАСОНА 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
ОРГАНІЗАЦІЯ ТА КЕРІВНИЦТВО ПРАКТИКОЮ	6
ОБОВ'ЯЗКИ ТА ПРАВА СТУДЕНТІВ У ПЕРІОД ПРОХОДЖЕННЯ ПРАКТИКИ.....	8
ОБОВ'ЯЗКИ КЕРІВНИКА ПРАКТИКИ ВІД БАЗИ ПРАКТИКИ.	8
ЗМІСТ ПРОГРАМИ ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ПРАКТИКИ.....	9
ПЛАН-ГРАФІК ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ПРАКТИКИ	10
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	11

ВСТУП

Метою практики є отримання практичних знань про роботу відділу маркетингу та його підрозділів суб'єктів господарювання, фінансово-кредитних установ, поглиблення і розширення теоретичних знань з фундаментальних та професійно-орієнтованих дисциплін.

Основними завданнями практики є:

1. Поглиблення та закріплення теоретичних знань, одержаних в процесі навчання.
2. Ознайомлення з системою проведення маркетингових досліджень на базі практики.
3. Вивчення досвіду і методів організації аналізу діяльності підприємства чи установи в галузі маркетингу та реклами.
4. Придбання професійних навиків, які необхідні для самостійної роботи на одній з відповідних посад з фаху.
5. Збір та обробка необхідних матеріалів для написання звіту та кваліфікаційної роботи бакалавра.

Після проходження практики студент повинен володіти наступними **компетенціями:**

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової та рекламної діяльності.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу і реклами

СК15. Здатність проводити ефективну маркетингову діяльність на міжнародному ринку.

СК16. Здатність здійснювати рекламну діяльність для різних підприємств на внутрішньому та зовнішньому ринках

Отримати програмні результати:

ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової та рекламної діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

ПРН9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень

ПРН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним

ПРН19. Демонструвати вміння використовувати методи ведення ефективної маркетингової діяльності на міжнародному ринку.

ПРН20. Знати та вміти використовувати сучасні інструменти рекламної діяльності на внутрішньому та зовнішньому ринках товарів і послуг

ОРГАНІЗАЦІЯ ТА КЕРІВНИЦТВО ПРАКТИКОЮ

Строки проходження практики встановлюються деканатом фінансово-економічного факультету і відображаються у графіках навчального процесу. За організацію та проведення практики безпосередньо відповідає керівник практики від кафедри, закріплений за окремим студентом або за групою студентів.

Керівник практики від кафедри:

- перед початком контролює підготовленість баз практики;
- забезпечує проведення всіх організаційних заходів перед направленням студентів на практику: інструктаж про порядок проходження практики, надання студентам-практикантам необхідних документів;
- повідомляє студентів про систему звітності з практики, прийняту на кафедрі, а саме: подання письмового звіту.
- у тісному контакті з керівником практики від бази практики забезпечує високу якість її проходження згідно з програмою;
- контролює забезпечення нормальних умов праці і побуту студентів та проведення з ними обов'язкових інструктажів з охорони праці і техніки безпеки;
- контролює виконання студентами-практикантами правил внутрішнього трудового розпорядку, веде або організовує ведення табеля відвідування студентами бази практики;
- у складі комісії приймає захист звіту з практики;
- подає завідувачу кафедрою письмовий звіт про проведення практики із зауваженнями і пропозиціями щодо поліпшення практики студентів.

Навчально-методичне керівництво практикою здійснюється кафедрою менеджменту, маркетингу та публічного управління. Керівниками практики призначаються найбільш досвідчені викладачі. Завідувач кафедри здійснює контроль за проходженням практики. Керівники практики зобов'язані конкретизувати та уточнити індивідуальний календарно-тематичний план проходження практики у відповідності з базою практики. Крім того вони зобов'язані контролювати процес проходження практики студентом на конкретній базі практики, хід збору матеріалів, ведення щоденника про проходження практики.

Відповідальними за організацію практики на відповідній базі (підприємстві, фінансово-кредитній установі, бюджетній організації) є їх керівники, які повинні закріпити за студентами безпосередніх керівників практики від підприємства. Керівники практики від підприємства корегують індивідуальний календарно-тематичний план проходження практики у відповідності зі специфікою діяльності суб'єкта господарювання, що є базою практики.

Керівник практики від підприємства (установи, організації):

- знайомить студентів з організаційною та виробничою структурою підприємства; технікою, технологією, організацією виробництва і управління; документацією та основними фінансово-економічними показниками;
- організовує для практиканта екскурсії по підприємству, зустрічі та бесіди зі спеціалістами і керівниками; забезпечує студентів необхідною нормативною та методичною документацією;
- організовує інструктаж та забезпечує контроль за дотриманням правил техніки безпеки.

Бази практики в особі їх перших керівників разом із завідувачем кафедри несуть відповідальність за організацію, якість і результати практики студентів.

Студенти проходять практику на спеціально затверджених базах практики. Ними можуть бути підприємства різних форм власності фінансово-кредитні установи та організації.

Базами практики можуть бути Українські підприємства і організації (маркетингові відділи чи підрозділи); спільні підприємства; філії та представництва зарубіжних та вітчизняних компаній України; консалтингові групи та інвестиційні агентства; біржі та позабіржові системи; рекламні підприємства та ін.

ОБОВ'ЯЗКИ ТА ПРАВА СТУДЕНТІВ У ПЕРІОД ПРОХОДЖЕННЯ ПРАКТИКИ

Студенти при проходженні практики зобов'язані:

- до початку практики одержати від керівника практики від кафедри консультації щодо оформлення всіх необхідних документів;
- своєчасно прибути на базу практики;
- у повному обсязі виконувати всі завдання, передбачені програмою практики і вказівками її керівників;
- забезпечити збір необхідного фактичного матеріалу для написання звіту про практику;
- нести відповідальність за виконану роботу;
- у визначений термін подати звіт з практики;
- вчасно захистити звіт перед комісією в строк, встановлений кафедрою.

ОБОВ'ЯЗКИ КЕРІВНИКА ПРАКТИКИ ВІД БАЗИ ПРАКТИКИ.

В період виконання покладених на нього функцій керівник практики зобов'язаний:

- забезпечити здобувачів вищої освіти конкретною роботою з потрібними матеріалами згідно з програмою і графіком практики;
- здійснювати методичне керівництво і надавати допомогу здобувача вищої освіти при виконанні відповідних розрахунків та у збиранні матеріалів для кваліфікаційної (бакалаврської) роботи;
- контролювати роботу здобувачів вищої освіти і додержання ними трудової дисципліни шляхом ведення обліку виходу на практику;
- періодично перевіряти ведення щоденників здобувачами вищої освіти, розглядати звіти з практики та оцінювати їх;
- давати письмові характеристики здобувачів вищої освіти з оцінкою їх ставлення до роботи, додержання ними трудової дисципліни, рівня теоретичної і практичної підготовки, надбаних навичок і вмінь.

ЗМІСТ ПРОГРАМИ ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ПРАКТИКИ

Переддипломна практика є логічним продовженням усіх видів практики та заключним етапом підготовки здобувачів бакалаврського рівня спеціальності «Маркетинг» до написання кваліфікаційної (бакалаврської) роботи та подальшої професійної діяльності. Під час проходження практики студенти виконують індивідуальні завдання, безпосередньо пов'язані з темою кваліфікаційної роботи.

Зміст та порядок виконання завдань, методи дослідження визначає керівник. Основні завдання переддипломної практики - підготовка та аналіз аналітичних матеріалів, необхідних для дослідницької частини кваліфікаційної роботи, включаючи інформацію про діяльність підприємств-конкурентів та перспективи розвитку економічної діяльності.

Програма практики побудована так, щоб студенти мали змогу глибоко ознайомитися з організаційно-правовими аспектами діяльності бази практики, її управлінською структурою, нормативно-методичною інформаційними системами та процесом документообігу. У результаті проходження практики студент повинен: документатиєю, | закріпити теоретичні знання та проявити навички систематизації й аналізу зібраної інформації; | визначати основні тенденції розвитку об'єкта дослідження; | застосовувати економічні та правові регулятори у сфері маркетингової діяльності на мікро- та макрорівнях; | розвинути вміння приймати обґрунтовані маркетингові рішення та створювати ефективні стратегії розвитку підприємств.

Програма практики на підприємствах та установах різних форм власності

1. Ознайомчий етап Аналіз структури підприємства та маркетингового відділу. Вивчення основних напрямків діяльності та маркетингових стратегій компанії.

2. Аналітичний етап Аналіз ринкової позиції підприємства. Дослідження цільових сегментів ринку та поведінки споживачів. Аналіз конкурентного середовища.

3. Практичний етап Участь у підготовці та реалізації маркетингових заходів. Проведення маркетингових досліджень. Оцінка ефективності маркетингових кампаній за визначеними показниками.

4. Підсумковий етап Підготовка звіту за результатами проходження практики.

Особливості проходження практики залежать від діяльності обраної організації.

Поглиблення дослідження та конкретизація завдань відбуваються під час індивідуальних консультацій із керівниками практики та викладачами кафедри.

ПЛАН-ГРАФІК ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ПРАКТИКИ

№ п.п.	Вид роботи за програмою практики	Тривалість, годин
1	Загальне ознайомлення з діяльністю підприємства	16
2	Вивчення установчих документів підприємства	16
3	Аналіз конкурентоспроможності підприємства: оцінка конкурентів, аналіз переваг і недоліків діяльності підприємства та його продукції чи послуг. визначення місця підприємства на ринку	32
4	Аналіз маркетингової товарної політики	16
5	Аналіз маркетингової цінової політики	16
6	Оцінка системи збуту продукції чи послуг	16
7	Планування маркетингової діяльності (оцінка маркетингового плану)	16
8	Оцінка ефективності маркетингової діяльності	16
9	Підготовка і оформлення звіту згідно методичних рекомендацій	36
Разом		180

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю. Маркетинг. Навчальний посібник Київ : «Інтерсервіс», 2020. 237 с.
1. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг: підручник. Київ : Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2016. 480 с.
- 2.. Кочкіна Н.Ю. Управління маркетингом : навч. посібник. Київ: Інтерсервіс, 2019.
3. Длигач А. А. Системно-рефлексивный маркетинг: монография Київ: Алерта, 2014. 400 с.
4. Маркетинг: термінологічний словник А.О. Старостіна, Н.Ю. Кочкіна, В.В. Журило. Київ : «НВП «Інтерсервіс», 2017.
5. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник Я. С. Ларіна, О. І. Бабічева, Л. В. Романова, Н. М. Антофій. Херсон : Олді-Плюс, 2019. 364 с. URL: <http://elib.chdtu.edu.ua/e-books/2981>
6. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: підручник. Київ: «Лазаріт- Поліграф», 2012. 480 с.
7. Alla Starostina, Volodymyr Kravchenko, Mykola Petrovsky.(2022) .An Innovative Technique to Define Marketing Research Objective. TEM Journal, 11(2), 955-963.
8. Starostina, A., Sitnicki, M. W., Petrovsky, M., Kravchenko, V., Pimenova, O. (2021). Marketing research in a transition economy of the turbulent world. Amazonia Investiga, 10(46), 51-70. <https://doi.org/10.34069/AI/2021.46.10.5>
9. Маркетинг: навч. посіб. Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин; Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.