

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 07.02/075.00.1/Б/ОКЗ8- 2024
	Екземпляр № 1	Арк 38 / 1

ЗАТВЕРДЖЕНО

Науково-методичною радою
Державного університету
«Житомирська політехніка»
протокол від 15 серпня 2024 р.
№ 4

ПРОГРАМА ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ПРАКТИКИ ТА МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО НАПИСАННЯ ЗВІТУ

для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр»
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійна програма «Маркетинг»
факультет бізнесу та сфери обслуговування
кафедра менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій

Рекомендовано на засіданні кафедри
менеджменту, бізнесу та
маркетингових технологій
19 червня 2024 р., протокол № 6

Розробники: зав. кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій,
д.е.н., проф. **Тетяна ОСТАПЧУК**;
старший викладач кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій,
PhD Тетяна ЗАВАЛІЙ

Житомир
2024

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 07.02/075.00.1/Б/ОКЗ8- 2024
	Екземпляр № 1	Арк 38 / 2

Програма переддипломної практики та методичні рекомендації щодо написання звіту для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг» освітньо-професійна програма «Маркетинг» [Електронне видання]. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка», 2024. 38 с.

Розробники: зав. кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій,
д.е.н., проф. **Тетяна ОСТАПЧУК**;
старший викладач кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій,
PhD Тетяна ЗАВАЛІЙ

Рецензенти:

Наталія ВИГОВСЬКА, д.е.н., проф. завідувач кафедри фінансів та цифрової економіки Державного університету «Житомирська політехніка»

Дмитро ЗАХАРОВ, доктор філософії, доцент кафедри інформаційних систем в управлінні та обліку Державного університету «Житомирська політехніка»

Затверджено Вченою радою факультету бізнесу та сфери обслуговування
(протокол № 7 від «29» червня 2024 р.)

Методичні рекомендації призначені для складання звіту з переддипломної практики відповідно до програми практики здобувачами вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг» освітньо-професійна програма «Маркетинг». Методичні рекомендації містять програму практики та загальні рекомендації щодо виконання та захисту звіту, вимоги до оформлення роботи.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 07.02/075.00.1/Б/ОКЗ8- 2024
	Екземпляр № 1	Арк 38 / 3

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
1. Порядок організації та керівництво практикою	7
2. Підведення підсумків практики	9
3. Вимоги до оформлення звіту з практики	10
4. Структура звіту з переддипломної практики	20
5. Список рекомендованих джерел.....	29
Додатки.....	32

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 07.02/075.00.1/Б/ОКЗ8- 2024
	Екземпляр № 1	Арк 38 / 4

ВСТУП

Практична підготовка здобувачів вищої освіти, які навчаються у Державному університеті «Житомирська політехніка» (далі – *Університет*), здійснюється відповідно до нормативної бази закладу вищої освіти, зокрема відповідно до [«Положення про проведення практики здобувачів вищої освіти Державного університету «Житомирська політехніка»»](#).

Освітньо-професійна програма «Маркетинг» розроблена відповідно до [Стандарту вищої освіти України за спеціальністю 075 «Маркетинг»](#) першого (бакалаврського) рівня вищої освіти та спрямована на підготовку конкурентоспроможних фахівців, здатних ефективно провадити маркетингову діяльність в умовах цифрової трансформації економіки. Зазначена програма на завершальному етапі здобуття вищої освіти (4 курс) передбачає обов’язкове проходження переддипломної практики на підприємстві (в організації чи установі) перед написанням випускної кваліфікаційної роботи, що забезпечує тісний зв’язок теоретичних знань з практичною діяльністю та сприяє успішній інтеграції випускників у професійне середовище.

Метою переддипломної практики є опановування здобувачами вищої освіти сучасних маркетингових методів, інструментів та технологій, форм організації маркетингової діяльності в реальних ринкових умовах. Тривалість переддипломної практики становить 2 тижні. Практика спрямована на формування, на базі одержаних теоретичних знань, професійних умінь і навичок для прийняття самостійних маркетингових рішень під час виконання конкретних завдань у сфері дослідження ринку, розробки та реалізації маркетингових стратегій, управління брендом, цифрового маркетингу та клієнтського досвіду. Практика сприяє вихованню потреби систематично поновлювати знання про тенденції розвитку маркетингу, споживчі переваги та інноваційні маркетингові практики, творчо застосовувати їх у професійній діяльності.

Під час переддипломної практики поглиблюються та закріплюються теоретичні знання з усіх маркетингових дисциплін навчального плану, набувається практичний досвід роботи з маркетинговими інформаційними системами, аналітичними платформами та інструментами цифрового маркетингу, збирається фактичний матеріал для виконання бакалаврської кваліфікаційної роботи з урахуванням специфіки маркетингової діяльності конкретного підприємства або організації.

Проходження переддипломної практики, написання відповідного звіту та його захист спрямовані на формування наступних **компетентностей**:

ІК. Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов;

ЗКЗ. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу;

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 07.02/075.00.1/Б/ОКЗ8- 2024
	Екземпляр № 1	Арк 38 / 5

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків;

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності;

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях;

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні;

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій;

ЗК11. Здатність працювати в команді;

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо;

ЗК15. Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів недоброчесності;

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу;

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими;

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

СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів;

СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності;

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності;

СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності;

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

Отримані знання під час проходження переддипломної практики стануть складовими наступних **програмних результатів навчання**:

ПР1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності;

ПР2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності;

ПР3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу;

ПР4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію;

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 07.02/075.00.1/Б/ОКЗ8- 2024
	Екземпляр № 1	Арк 38 / 6

ПР6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності;

ПР7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію;

ПР9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень;

ПР10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта;

ПР12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним;

ПР13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи;

ПР14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення;

ПР15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості;

ПР16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки;

ПР17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології;

ПР18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності;

ПР19. Вміти ідентифікувати та аналізувати проблеми, пов'язані з корупцією та недоброчесністю, формувати та оцінювати шляхи їх вирішення як у професійній діяльності, так і у суспільному житті на рівні, необхідному для формування нетерпимості до будь-яких проявів недоброчесності задля утвердження цінностей доброго суспільства.

Програма переддипломної практики та методичні рекомендації щодо написання звіту є навчально-методичним матеріалом, в якому визначаються організаційні питання (мета, завдання, графік проходження практики, обов'язки здобувачів вищої освіти та керівників), програмні питання, вимоги до оформлення звіту, форми та методи контролю, критерії оцінювання практики.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 07.02/075.00.1/Б/ОКЗ8- 2024
	Екземпляр № 1	Арк 38 / 7

1. ПОРЯДОК ОРГАНІЗАЦІЇ ТА КЕРІВНИЦТВО ПРАКТИКОЮ

Переддипломна практика здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» проводиться на підприємствах та в організаціях різних організаційно-правових форм і форм власності, що активно здійснюють маркетингову діяльність або потребують розвитку маркетингових функцій.

База проходження практики має відповідати конкретним вимогам, зокрема:

- бути самостійним суб'єктом господарювання;
- стабільно функціонувати на ринку не менше 3-х років, що буде підтверджуватися доступом до фінансової звітності за три останніх роки;
- мати організовану систему маркетингової діяльності або відповідні структурні підрозділи (відділ маркетингу, реклами, продажів, збуту, розвитку бізнесу тощо), або активно співпрацювати з маркетинговими агенціями чи консалтинговими компаніями на умовах аутсорсингу маркетингових функцій;
- вести облік та складати фінансову звітність відповідно до вимог чинного законодавства України.

Перевага надається підприємствам, що використовують сучасні маркетингові технології, цифрові платформи та аналітичні інструменти у своїй діяльності.

На практиці здобувачі вищої освіти ознайомлюються з практичними методами вирішення маркетингових завдань, дослідження ринку та конкурентного середовища, розробки та реалізації комплексу маркетингу (товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик), аналізу споживчої поведінки та клієнтського досвіду на прикладі конкретного підприємства (установи, організації). Вони вивчають особливості функціонування маркетингових відділів, взаємодію з іншими структурними підрозділами, специфіку маркетингової діяльності в різних галузях економіки, застосування цифрових маркетингових інструментів та аналітичних систем для оптимізації маркетингових процесів та підвищення ефективності бізнес-результатів підприємства.

Під час проходження переддипломної практики здобувач вищої освіти здійснює систематичний збір та аналіз матеріалів для написання звіту з практики, проводить дослідження маркетингової діяльності підприємства, вивчає кон'юнктуру ринку, аналізує ефективність застосовуваних маркетингових інструментів. Особлива увага приділяється виявленню практичних проблем у сфері маркетингу, дослідженню споживчих потреб та поведінки, оцінці результативності маркетингових кампаній, аналізу клієнтського досвіду з метою формування обґрунтованих пропозицій щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства. Зібрані матеріали та проведені дослідження слугують основою для написання кваліфікаційної роботи та розробки практичних рекомендацій для бази практики.

Тривалість переддипломної практики становить 2 тижні.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 07.02/075.00.1/Б/ОКЗ8- 2024
	Екземпляр № 1	Арк 38 / 8

Здобувачі вищої освіти можуть самостійно обирати для себе місце проходження практики, попередньо узгодивши ці наміри з кафедрою менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій (далі – *Кафедра*). Кафедра дає згоду про проходження практики на таких базах лише за умови, що вони відповідають встановленим вимогам для проходження переддипломної практики. Загальну організацію практики та контроль за її проведенням в Університеті здійснює керівник практики, який призначається відповідним Наказом по Університету.

Здобувачі мають написати і подати заяви щодо місця проходження переддипломної практики на Кафедру до дати, заявленої керівником практики на консультації (форма заяви наведена у [Додатку А](#)). Заяви необхідно подати керівнику практики від Університету не пізніше ніж за два тижня до завершення попереднього навчального семестру (7 семестр). З базами практики Університет завчасно до початку практики укладає договори на її проведення за відповідною формою ([Додаток Б](#)).

У межах виконання індивідуального завдання здобувач вищої освіти має обрати тему майбутньої кваліфікаційної роботи (рекомендовані теми наведені у [Додатку В](#)) та починати працювати над цією проблематикою на прикладі діяльності конкретного суб'єкта господарювання.

Керівник практики від Університету:

- забезпечує проведення всіх організаційних заходів: інструктаж про порядок проходження практики та з техніки безпеки, надання здобувачам вищої освіти необхідних документів;

- повідомляє здобувача вищої освіти про систему звітності з практики, прийняту на кафедрі, а саме подання письмового звіту, щоденника тощо;

- у тісному контакті з керівником практики від бази практики контролює високу якість її проходження згідно з програмою;

- контролює рівень забезпеченості нормальних умов праці і побуту здобувача вищої освіти та проведення з ним обов'язкових інструктажів з охорони праці і техніки безпеки;

- контролює виконання здобувачем вищої освіти правил внутрішнього трудового розпорядку;

- у складі комісії приймає залік з практики;

- подає завідувачу кафедри письмовий звіт про проведення практики із зауваженнями і пропозиціями щодо поліпшення якості звітів здобувачів вищої освіти.

Здобувачі вищої освіти під час проходження практики зобов'язані:

- до початку практики одержати від керівника практики Кафедри інструктаж про порядок проходження практики та з техніки безпеки та консультації щодо оформлення усіх необхідних документів;

- своєчасно прибути на базу практики;

- у повному обсязі виконувати всі завдання, передбачені програмою практики і вказівками її керівників;

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 07.02/075.00.1/Б/ОКЗ8- 2024
	Екземпляр № 1	Арк 38 / 9

- вивчити і суворо дотримуватись правил охорони праці, техніки безпеки і виробничої санітарії;
- нести відповідальність за виконану роботу;
- своєчасно подати необхідні звітні документи та захистити результати практики.

Перед відбуттям на практику Кафедрою проводяться настановчі збори, на яких здобувачів вищої освіти знайомлять з програмою переддипломної практики, порядком її проходження, вимогами до складання звіту про проходження практики тощо.

2. ПІДВЕДЕННЯ ПІДСУМКІВ ПРАКТИКИ

До закінчення кінцевого терміну здачі звіту з переддипломної практики здобувачі вищої освіти мають подати роздрукований звіт та заповнений щоденник з відповідними відмітками (Додаток Г) з бази проходження практики.

Роздрукований звіт разом з іншими документами подається на рецензування керівнику практики від Університету. Звіт має містити відомості про виконання усіх розділів програми практики та індивідуального завдання з дотриманням правил академічної доброчесності.

Здобувач вищої освіти має захищати звіт в комісії. Формою контролю є диференційований залік. Оцінка за практику вноситься в заліково-екзаменаційну відомість і в залікову книжку (індивідуальний навчальний план) здобувача вищої освіти за підписами членів комісії.

Оцінка має відображати ступінь підготовленості практиканта до практичної роботи за фахом. Під час оцінювання звітів враховується оцінка за зміст, оформлення роботи, виконання індивідуальних завдань та відповіді під час захисту. Додатково звертається увага на рівень виконання основної частини звіту, яка має бути продовженою у бакалаврській кваліфікаційній роботі, характеристика керівника практики від бази, оцінки у щоденнику, а також якість оформлення документів.

Таблиця 1

Розподіл балів при оцінюванні переддипломної практики керівником практики

№ з/п	Елементи оцінювання	Кількість балів
1	Підтвердження проходження практики (відвідування) в щоденнику	20
2	Захист звіту з переддипломної практики: • виконано на 90-100% і захищено; • виконано на 90-100% і не захищено, або на 75-89% і захищено; • виконано на 75-89% і не захищено, або на 61-74% і захищено; • виконано на 61-74% і не захищено, або на 60% і захищено; • виконано менш ніж на 60% і не захищено	70-56 55-44 45-34 35-24 25-1
3	Якість оформлення звіту з переддипломної практики	10

Особлива увага приділяється ставленню здобувача вищої освіти до роботи, його самостійності, вмінню робити висновки та рекомендації, дотриманню

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 07.02/075.00.1/Б/ОКЗ8- 2024
	Екземпляр № 1	Арк 38 / 10

правил академічної доброчесності. Результат від захисту звіту вноситься в заліково-екзаменаційну відомість, в залікову книжку здобувача вищої освіти і в журнал обліку успішності за підписом керівника практики від Кафедри та інших членів комісії. Оцінка проходження практики проставляється в додаток до диплому.

Результати практики оцінюють за 100 бальною системою (табл. 2).

Таблиця 2

Шкала оцінювання

Шкала ЄКТС	Національна шкала	100-бальна шкала
A	Відмінно	90-100
B	Добре	82-89
C		74-81
D	Задовільно	64-73
E		60-63
FX	Незадовільно	35-59
F		0-34

Здобувачу вищої освіти, який не виконав програму практики без поважних причин, може бути надано право проходження практики повторно за умови виконання умов, визначених закладом вищої освіти.

Підсумки переддипломної практики обговорюються на засіданні Кафедри, а загальні підсумки практики підводяться на Вченій раді факультету бізнесу та сфери обслуговування.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 07.02/075.00.1/Б/ОКЗ8- 2024
	Екземпляр № 1	Арк 38 / 11

3. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ З ПРАКТИКИ

Практикант складає звіт з переддипломної практики, у якому висвітлює виконану роботу відповідно до програми практики з акцентом на маркетингових аспектах діяльності підприємства.

Цей звіт, попри лаконічне викладення, має містити повну характеристику самостійної роботи практиканта. Запозичення у звіті матеріалів, що викладені в інструкціях, навчальних посібниках і лекціях не допускається. Звіт перевіряється на наявність плагіату та дотримання правил академічної доброчесності.

Звіт про виконану роботу складається з вступу, структурних розділів програми практики та індивідуального завдання, висновків, списку використаних джерел.

У звіті мають бути наведені стислі описи виконаних практикантом операцій з посиланням на копії відповідних документів. До звіту необхідно додати копії документів підприємства (організації, установи), що характеризують організаційно-управлінські аспекти його економічної діяльності. Посилання на додатки у текстовій частині звіту даються зі вказівкою на номер додатка.

Структура звіту з переддипломної практики виглядає таким чином:

- 1.Титульний аркуш (з номером та датою реєстрації на Кафедрі)
- 2.Зміст
- 3.Основна частина (основний розділ та індивідуальне завдання)
- 4.Висновки та пропозиції
- 5.Список використаних джерел
- 6.Додатки

Рекомендована структура розділу 1 виглядає таким чином:

Розділ 1. Програмні питання звіту з переддипломної практики

- 1.Особливості ринку функціонування бази практики
- 2.Організаційно-правова характеристика бази практики
- 3.Аналіз фінансового стану бази практики
- 4.Організація маркетингової діяльності підприємства та її інформаційне забезпечення

5.Товарна політика підприємства

6.Цінова політика підприємства

7.Збутова політика підприємства

8.Комунікаційна політика підприємства

9.Зовнішньоекономічна діяльність підприємства

10.Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства

11.Техніка безпеки та охорона праці

Рекомендована структура розділу 2 виглядає таким чином:

Розділ 2. Індивідуальне завдання для написання та апробації бакалаврської кваліфікаційної роботи

- 1.Економічна сутність понять за обраною темою кваліфікаційної роботи

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 07.02/075.00.1/Б/ОКЗ8- 2024
	Екземпляр № 1	Арк 38 / 12

2.Інформаційне та нормативно-правове забезпечення за обраною темою кваліфікаційної роботи

3.Методика управління та система показників для аналізу за темою дослідження

4.Пропозиції щодо удосконалення на підприємстві за темою бакалаврської кваліфікаційної роботи

У деяких випадках практиканти можуть видозмінювати чи розширювати структуру звіту за умови попереднього погодження з керівниками практики від Університету.

ЗАГАЛЬНІ ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ

Звіт повинен бути виконаний виключно українською мовою.

У звіті необхідно чітко й логічно розкрити зміст та результати виконаної роботи, уникати загальних фраз, тавтології, викривлення фактів, переказу підручників та іншої друкованої літератури, запозичення тексту у попередників з порушенням правил академічної доброчесності. Посилюючи власні думки чи висновки результатами досліджень наукових праць чи інших джерел, необхідно зазначати відповідні посилання, які у тексті наводяться у квадратних дужках із зазначенням порядкового номера джерел у відповідному списку та сторінки, з якої фразу було взято (табл. 3). Якщо джерело без сторінок, логічно, що наводити їх у цьому випадку не потрібно.

Таблиця 3

Приклади правильної і неправильної згадки автора/ів та відповідного посилання на список використаних джерел

ПРАВИЛЬНО	НЕПРАВИЛЬНО	НЕПРАВИЛЬНО
За словами Ф. Котлера, Г. Картаджаї та І. Сетьявана, більшість людей запитує в незнайомих у соцмережах і довіряє їм більше, ніж рекламі і експертним думкам [1, с. 23].	За словами Philip Kotler, більшість людей запитує в незнайомих у соцмережах і довіряє їм більше, ніж рекламі і експертним думкам [с. 23].	За словами Котлера Філіпа, Картаджаї Гермавана та Сетьявана Івана, більшість людей запитує в незнайомих у соцмережах і довіряє їм більше, ніж рекламі і експертним думкам [1].

Джерело: 1.Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. 2-ге вид. виправл. К.: Вид. група КМ-БУКС, 2021. 224 с.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 07.02/075.00.1/Б/ОКЗ8- 2024
	Екземпляр № 1	Арк 38 / 13

Звіт друкують з використанням комп'ютерної техніки на одній стороні стандартного листа білого паперу (A4, 210 x 297 мм).

Рекомендуємо дотримуватися обсягу звіту в 50-60 сторінок основного тексту (без джерел і додатків). Враховуйте, що обсяг одного параграфу має бути від 2 до 5 сторінок. Таблиці, які займають більше одного аркушу, рекомендуємо переносити в додатки.

Звіт з практики виконується у текстовому редакторі Microsoft Word (формат .docx або .doc). Береги звіту: зліва – 25 мм, зверху та знизу – 20 мм, справа – 15 мм.

Гарнітура шрифту – Times New Roman, кегль – 14, колір друку – чорний, міжрядковий інтервал – 1,3. Щільність тексту повинна бути рівномірною (без розрідження та ущільнень). Основний текст друкується з абзацом – 1 см (це не стосується назв розділів, таблиць і рисунків). Основний текст вирівнюється по ширині.

ПРАВИЛЬНО

Лі Шен, молода китайська менеджерка, отримавши ступінь MBA в престижному європейському інституті, охоче обійняла посаду директора з маркетингу у французькій багатонаціональній компанії L'Oréal [1, с. 168].

НЕПРАВИЛЬНО

Лі Шен, молода китайська менеджерка, отримавши ступінь *MBA* в престижному європейському інституті, охоче обійняла посаду директора з маркетингу у французькій багатонаціональній компанії *L'Oréal*.

НЕПРАВИЛЬНО

Лі Шен, молода китайська менеджерка, отримавши ступінь MBA в престижному європейському інституті, охоче обійняла посаду директора з маркетингу у французькій багатонаціональній компанії L'Oréal.

Джерело: 1.Меср Е. Культурна карта. Бар'єри міжкультурного спілкування в бізнесі / пер. З англ. О. Дубчак. К.: Наш Формат, 2020. 224 с.

ОФОРМЛЕННЯ РИСУНКІВ, ТАБЛИЦЬ І ФОРМУЛ

Номери таблиць, рисунків та формул складаються з двох чисел, розділених крапкою. Перше число – номер розділу, в якому розташована таблиця (рисунок чи формула), а друге – порядковий номер самої таблиці (рисунку чи формули) у цьому розділі. Посилання у тексті на таблиці та рисунки будуть виглядати таким чином: «табл. 1.2», «рис. 2.1». Посилання на формули по тексту не пишуться.

Всі аналітичні результати, отримані практикантом, повинні бути підтверджені розрахунками та зведені у таблиці. У кожній таблиці повинна

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 07.02/075.00.1/Б/ОКЗ8- 2024
	Екземпляр № 1	Арк 38 / 14

бути проілюстрована динаміка. Для обґрунтування висновків обов'язковим є застосування статистичних та економіко-математичних методів дослідження. Дані кожної таблиці мають бути проаналізовані в тексті з відповідними висновками.

Слово «таблиця» зазначається справа зверху таблиці. Рядком нижче по центру пишеться її назва – тематичний заголовок, який розміщують посередині сторінки без абзацного відступу й пишуть з прописної літери без крапки в кінці (табл. 4).

Таблиця 4

№ з/п	Показники	Назва				
		Періоди (роки)				
		2021	2022	2023	Відхилення 2023 р. до 2021 р.	
					+/-	%
1						
2						
3						

Якщо таблиця не поміщається на одному аркуші, то її необхідно продовжити на наступному, де буде зазначатися «Закінчення табл. 1.1» з відповідним дублюванням шапки таблиці. Таблиці, які займають більше одного повного аркушу, необхідно розміщувати у додатках, а в тексті посилатися на них («наведено у Додатку _» чи «... (Додаток _).»).

Кожний рисунок (візуалізація, світлина, інфографіка, схема) повинна відповідати тексту, а текст – рисунку. Всі рисунки в звіті повинні бути пронумеровані. Якщо рисунок в роботі один, то він не нумерується. У тексті мають бути відповідні посилання на рисунок (рис. __). Рисунки обов'язково підписуються знизу як «Рис. 1.1. Назва рисунку».

Наповнення таблиць та рисунків оформлюють 12 шрифтом, одинарним інтервалом. Після таблиць чи після назви рисунків необхідно залишати один пустий рядок, а далі продовжувати основний текст.

Загальний порядок представлення формул зводиться до такого. Найбільш важливі формули розташовують в окремих рядках. Пояснення значень символів і числових коефіцієнтів необхідно подавати безпосередньо під формулою в тій послідовності, в якій вони подані у формулі. Значення кожного символу і числового коефіцієнта треба подавати з нового рядка. Перший рядок пояснення починають зі слова «де» без двокрапки. Рівняння і формули треба виділяти з тексту вільними рядками. Вище і нижче кожної формули потрібно залишити не менше одного пустого рядка. Порядкові номери формул позначають числами в круглих дужках у правого краю сторінки.

НУМЕРАЦІЯ СТОРІНОК

Всі сторінки звіту мають бути пронумеровані. Першою сторінкою вважається титульний аркуш, номер на першій сторінці не ставиться. Нумерація

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 07.02/075.00.1/Б/ОКЗ8- 2024
	Екземпляр № 1	Арк 38 / 15

починається з 2 сторінки, де починається вступ. Номер ставиться у правому верхньому куті сторінки без крапки в кінці.

ТИТУЛЬНИЙ АРКУШ

Зразок оформлення титульного аркушу звіту наведений на рис. 1.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

Кафедра менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій

ЗВІТ
З ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ПРАКТИКИ

Здобувача вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 075 «Маркетинг»
ОПП «Маркетинг»
групи МА-1

Антоневської А.Р.
(прізвище та ініціали)
Керівник

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

Національна шкала

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Члени комісії

(підпис)

(прізвище та ініціали)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

м. Житомир – 2026 рік

Рис. 1. Приклад оформлення титульного аркушу звіту

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 07.02/075.00.1/Б/ОКЗ8- 2024
	Екземпляр № 1	Арк 38 / 16

ЗМІСТ

Зразок оформлення змісту звіту наведений на рис. 2.

ЗМІСТ	
Вступ.....	3
Розділ 1. Програмні питання звіту з переддипломної практики.....	5
1.1. Особливості ринку функціонування бази практики.....	5
1.2. Організаційно-правова характеристика бази практики.....	8
1.3. Аналіз фінансового стану бази практики.....	11
1.4. Організація маркетингової діяльності підприємства та її інформаційне забезпечення.....	15
1.5. Товарна політика підприємства.....	18
1.6. Цінова політика підприємства.....	21
1.7. Збутова політика підприємства.....	24
1.8. Комунікаційна політика підприємства.....	27
1.9. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства.....	30
1.10. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства.....	33
1.11. Техніка безпеки та охорона праці.....	36
Розділ 2. Індивідуальне завдання для написання та апробації бакалаврської кваліфікаційної роботи.....	38
2.1. Економічна сутність понять за обраною темою бакалаврської кваліфікаційної роботи.....	38
2.2. Інформаційне та нормативно-правове забезпечення за обраною темою бакалаврської кваліфікаційної роботи.....	42
2.3. Система показників для аналізу за темою дослідження.....	46
2.4. Пропозиції щодо удосконалення на підприємстві за темою бакалаврської кваліфікаційної роботи.....	50
Висновки та пропозиції.....	53
Список використаних джерел.....	56
Додатки.....	59

Рис. 2. Приклад оформлення змісту звіту

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 07.02/075.00.1/Б/ОКЗ8- 2024
	Екземпляр № 1	Арк 38 / 17

ВСТУП

Вступ пишеться з наступної сторінки після змісту. По центру пишеться «ВСТУП». Далі через один пустий рядок пишемо звичайний текст (див. загальні вимоги до оформлення).

РОЗДІЛИ

Зразок оформлення назви розділу та першого параграфу розділу наведений нижче.

РОЗДІЛ 1

Програмні питання звіту з переддипломної практики

1.1. Особливості ринку функціонування бази практики

Основний текст ...

Крапку в кінці заголовку розділу та параграфу не ставлять. Якщо заголовок складається з двох чи більше складових речень, їх розділяють крапкою. Заголовок розділу чи параграфу не повинен бути останнім рядком на сторінці. Підрозділи нумерують у межах кожного розділу. Номер підрозділу складається з номера розділу і порядкового номера підрозділу, між якими ставлять крапку. В кінці номера підрозділу повинна стояти крапка. Верхнім регістром друкують тільки слово «РОЗДІЛ».

Відстань між назвою розділу та назвою параграфу повинна становити один пропущений рядок. Аналогічно пустий рядок – між назвою параграфу та основним текстом. Після закінчення одного параграфу необхідно пропустити два пустих рядки і починати наступний. Якщо назва параграфу залишається на одному аркуші, а його текст починається на наступному аркуші, то назву параграфу необхідно перенести разом з текстом на наступний аркуш.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Вимоги аналогічні до оформлення вступу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Список використаних джерел – бібліографічний елемент звіту, який містить бібліографічні описи використаних джерел і розміщується після висновків. Цей пул має охоплювати всі джерела, на які автор посилається по тексту. Рекомендовано використовувати праці українських та іноземних дослідників. Всі джерела вказуються тією мовою, якою вони видані.

З огляду на Рекомендації Комітету з питань етики Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти щодо припинення (обмеження) використання інформації держави-агресора в наукових публікаціях

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 07.02/075.00.1/Б/ОКЗ8- 2024
	Екземпляр № 1	Арк 38 / 18

російськомовні джерела інформації використовувати не дозволяється

Під час складання списку використаних джерел необхідно дотримуватися державного стандарту України, ДСТУ 8302:2015, який регламентує принципи оформлення бібліографічних посилань на джерела інформації. Приклади оформлення джерел можна побачити [тут](#). Також можна використовувати [Онлайн-генератор посилань за ДСТУ 8302-2015](#)

Приклад наведено нижче. Зверніть увагу, іноді потрібно назву праці переводити з написання повністю літерами верхнього регістру (все великими літерами) у звичайний текст (табл. 5).

Таблиця 5

Необхідні правки до оформлення джерела, за умови використання [Онлайн-генератора посилань](#)

З ГЕНЕРАТОРА	МАЄ БУТИ
ТЕКСТ НАПИСАНИЙ ВЕРХНІМ РЕГІСТРОМ МАЄ БУТИ ПЕРЕВЕДЕНИЙ У ЗВИЧАЙНИЙ ТЕКСТ	Текст написаний верхнім регістром має бути переведений у звичайний текст
Текст Написаний Верхнім Регістром Має Бути Переведений У Звичайний Текст	
текст написаний верхнім регістром має бути переведений у звичайний текст	

Кількість джерел має бути відповідною для задоволення потреби в інформації як для характеристики самої бази практики та її середовища, так і для розкриття теоретичних основ в межах індивідуального завдання з обраною темою для написання випускної кваліфікаційної роботи.

ДОДАТКИ

Перелік додатків здобувач вищої освіти формує таким чином, щоб вони підтверджували виконану роботу. Додатки обов'язково мають містити форми фінансової звітності підприємства (форма № 1 «Баланс (Звіт про фінансовий стан)», форма № 2 «Звіт про фінансові результати») за три останні роки (наприклад, якщо практика проходить в січні 2025 р., то звітність має охоплювати період за 2021-2023 рр.).

Додатково в додатках необхідно розміщувати увесь допоміжний матеріал, який використовувався під час написання звіту. Наприклад, це можуть бути копії посадових інструкцій спеціалістів зі сфери маркетингу, контрактів на надання маркетингових послуг, результатів проведення маркетингових досліджень, приклади рекламних буклетів тощо.

Першим кроком для оформлення додатків є виокремлення одного аркушу, на якому друкують слово «ДОДАТКИ» (рис. 3).

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 07.02/075.00.1/Б/ОКЗ8- 2024
	Екземпляр № 1	Арк 38 / 19

95

ДОДАТКИ

96

Додаток А

ФІНАНСОВА ЗВІТІСТЬ ПІ «ЄВРОГОЛД ІНДЮСТРІЗ ЛТД»
ЗА 2022-2024 РР.

Підприємство ПІ «ЄВРОГОЛД ІНДЮСТРІЗ ЛТД»
Територія м. Житомир
Організаційно-правова форма господарювання Державне підприємство
Вид економічної діяльності Виробництво інших продуктів, н.к.д.
Середня кількість працівників
Держ. реєстраційний номер ЄДР
Житомир, вулиця Прогнозна, будинок 115/1

Дія з 01.01.2022
до 31.12.2022
за ЄДРПОУ
801610000
за КОДПГ
230
за КВЕД
32.99

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2022 року

АКТИВ

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	6 104.00	4 720.00
первісна вартість	1001	10 052.00	10 244.00
накопичена амортизація	1002	3 948.00	5 524.00
незакінчені капітальні інвестиції	1005	46 870.00	47 188.00
Осередні засоби	1010	221 557.00	193 629.00
первісна вартість	1011	393 889.00	382 304.00
знос	1012	172 432.00	188 675.00
інвестиційна нерухомість	1015	0.00	
первісна вартість	1016	0.00	
знос	1017	0.00	
Діагностовані біологічні активи	1020	0.00	
первісна вартість	1021	0.00	
накопичена амортизація	1022	0.00	
Діагностовані фінансові інвестиції, які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0.00	
інші фінансові інвестиції	1035	0.00	
Діагностована дебіторська заборгованість	1040	0.00	
Відстрочені податкові активи	1045	1 978.00	1 577.00
Гудвіл	1050	0.00	
Відстрочені акціонісні витрати	1060	0.00	
Залишок коштів у централізовані страхові резерви фондів	1065	0.00	
інші необоротні активи	1099	0.00	
Усього за розділом I	1095	276 509.00	247 114.00
II Оборотні активи Запаси	1100	299 665.00	235 685.00
Вироблені запаси	1101	114 662.00	83 411.00

Рис. 3. Приклад оформлення додатків

Додатки розміщують на наступних сторінках роботи, кожний такий додаток повинен починатися з нової сторінки.

В правову кути друкується слово «Додаток __» з вказівкою літери, яка позначає почерговість додатків. Ця почерговість вказується за абеткою. Додатки необхідно позначати послідовно великими літерами українського алфавіту, за винятком літер Г, Є, З, І, Ї, Й, О, Ч, Ь (табл. 6).

Таблиця 6

Дозволені варіанти для позначення назви додатків виділені зеленим кольором

А	Б	В	Г	Ґ	Д	Е	Є	Ж	З
И	І	Ї	Й	К	Л	М	Н	О	П
Р	С	Т	У	Ф	Х	Ц	Ч	Ш	Щ
Ь	Ю	Я							

Кожен додаток має мати заголовок. Якщо додаток займає декілька сторінок:

- на 1-й – «Додаток __»;
- на 2-й і наступних (не останніх) – «Продовження Додатка __»;
- на останній – «Закінчення Додатка __».

ЗАГАЛЬНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Звіт перед поданням на Кафедру необхідно ретельно вчитати. Всі помилки необхідно виправити. Звіт з помилками вважається оформленим з недотриманням вимог, що враховується під час оцінювання загального результату.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 07.02/075.00.1/Б/ОКЗ8- 2024
	Екземпляр № 1	Арк 38 / 20

4. СТРУКТУРА ЗВІТУ З ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ПРАКТИКИ

Під час проходження переддипломної практики здобувач вищої освіти має ознайомитися з основними характеристиками підприємства, виконати основні завдання практики та висвітлити основні результати роботи в основних розділах звіту з практики:

Вступ

Зазначається місце проходження практики, термін проходження практики, мета та завдання практики, її характерні особливості. Наводиться коротка характеристика підприємства. У вступі обов'язково необхідно зазначити тему бакалаврської кваліфікаційної роботи здобувача вищої освіти. Тему можна обрати з переліку рекомендованих (Додаток Б).

Розділ 1. Програмні питання звіту з переддипломної практики

1. Особливості ринку функціонування бази практики У цьому розділі здобувач вищої освіти має охарактеризувати галузь, в якій функціонує підприємство, проаналізувати структуру та динаміку ринку, визначити його ємність та темпи зростання. Необхідно описати основні тенденції розвитку галузі, фактори, що впливають на попит та пропозицію, сезонність або циклічність ринку.

Також доцільно проаналізувати конкурентне середовище: кількість та структуру конкурентів, рівень конкуренції, бар'єри входу на ринок. Важливо визначити позиції підприємства на ринку, його частку ринку та конкурентні переваги порівняно з основними гравцями галузі.

Інформацію про конкурентів необхідно подавати як в табл. 7. Конкурентів рекомендовано лімітувати регіоном охоплення (місто чи область).

Таблиця 7

Порівняльний аналіз учасників ринку

№ з/п	Підприємство	Частка ринку, %	Основні переваги	Основні недоліки
1	Досліджуване підприємство			
2	Конкурент 1			
3	Конкурент 2			
4	Конкурент 3			

Також додаткову інформацію про конкурентів можна знайти на сервісі «УС.market», зокрема у каталозі компаній України, який є вільним у доступі (рис. 4).

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 07.02/075.00.1/Б/ОКЗ8- 2024
	Екземпляр № 1	Арк 38 / 21

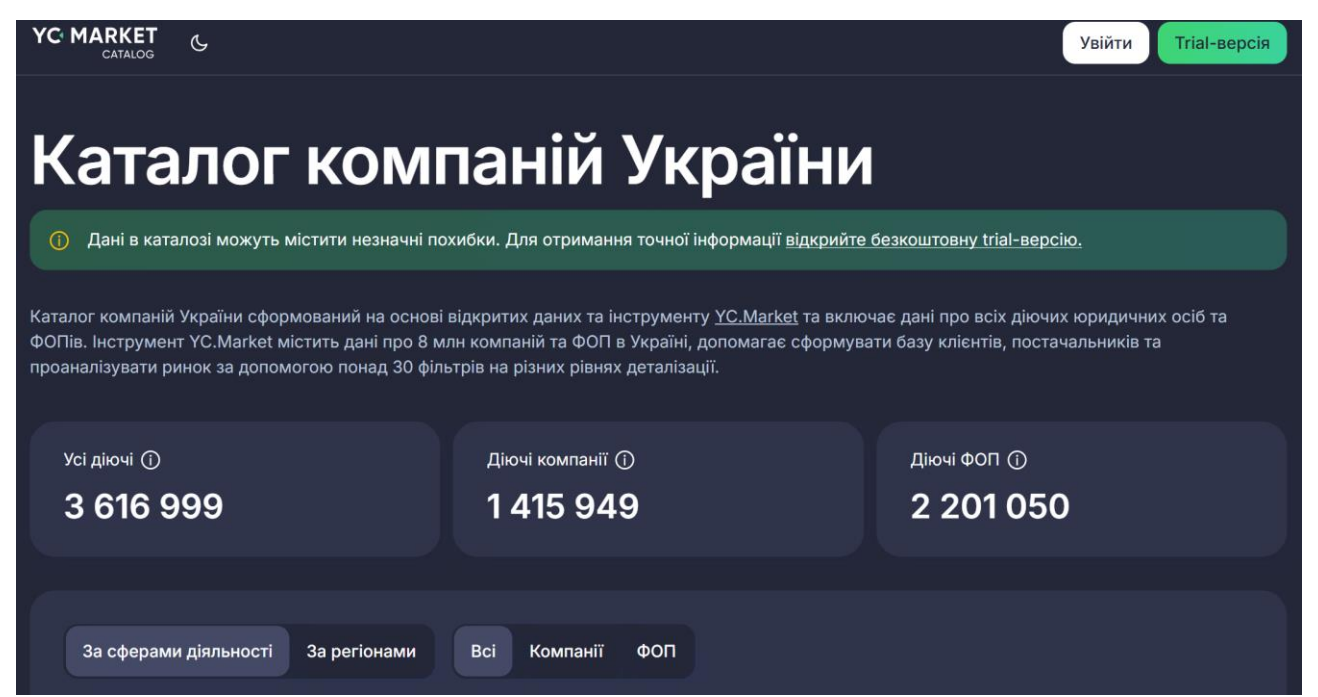


Рис. 4. Каталог компаній України на сервісі «YC.market»*
*URL: <https://cutt.ly/brBI665b>

2. Організаційно-правова характеристика бази практики Здобувач вищої освіти повинен надати загальну організаційно-правову характеристику підприємства, яке було обране за базу практики. Обов'язковою до заповнення є табл. 8. Здобувач вищої освіти за цим зразком заповнює інформацію щодо обраної бази практики.

Таблиця 8

Загальна організаційно-правова характеристика підприємства

Параметр	Характеристика
Повна назва	Акціонерне товариство «Рудь»
Скорочена назва	АТ «Рудь»
Галузь	Переробна промисловість
Статус з ЄДР	Зареєстровано
Код ЄДРПОУ	00182863
Дата реєстрації	14.08.1995
Організаційно-правова форма	Акціонерне товариство
Керівник підприємства	Рудь Петро Володимирович
Основний вид діяльності (КВЕД)	10.52 Виробництво морозива
Інші види діяльності (КВЕД)	10.39 Інші види перероблення та консервування фруктів і овочів 10.51 Перероблення молока, виробництво масла та сиру 46.33 Оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, харчовими оліями та жирами 47.29 Роздрібна торгівля іншими продуктами харчування в спеціалізованих магазинах 56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування
Адреса реєстрації	Україна, м. Житомир, вул. Івана Гонти, 4

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 07.02/075.00.1/Б/ОКЗ8- 2024
	Екземпляр № 1	Арк 38 / 22

Важливим етапом є опис структури власності та органів управління. За наявності необхідно охарактеризувати місію, візію (бачення) та цінності підприємства. Також доцільно вказати також розмір підприємства (відповідно до критеріїв ГКУ), коротко описати історію створення та розвитку підприємства, основні етапи його становлення, зміни в організаційно-правовій формі чи власності.

3. Аналіз фінансового стану бази практики У цьому розділі необхідно провести комплексний аналіз фінансових показників підприємства за останні 3 роки на основі фінансової звітності. Доцільно розрахувати та проаналізувати показники ліквідності, платоспроможності, фінансової стійкості, ділової активності та рентабельності. Необхідно оцінити динаміку основних фінансових результатів. Важливо виявити тенденції в зміні фінансового стану підприємства, визначити сильні та слабкі сторони його фінансової діяльності. Доцільно оцінити фінансові можливості підприємства для інвестування в розвиток маркетингової діяльності, впровадження інновацій та реалізації стратегічних планів. Обов'язковою до заповнення є табл. 9 на основі даних з бази практики.

Таблиця 9

Основні економічні показники господарської діяльності підприємства
за 2021-2023 рр.

№ з/п	Показники	Роки			Відхилення 2023 р. до 2021 р.	
		2021	2022	2023	(+/-)	%
1	Чистий дохід (виручка), тис. грн					
2	Валовий прибуток, тис. грн					
3	Чистий прибуток, тис. грн					
4	Середньорічна вартість активів, тис. грн					
5	Середньорічна вартість необоротних активів, тис. грн					
6	Середньорічна вартість оборотних активів, тис. грн					
7	Середньооблікова чисельність працівників, осіб					
8	Фондовіддача					
9	Фондомісткість					
10	Фондоозброєність, тис. грн /ос.					
11	Продуктивність праці, тис. грн /ос.					
12	Коефіцієнт оборотності оборотних активів					
13	Рентабельність господарської діяльності, %					x
14	Рентабельність активів підприємства, %					x
15	Рентабельність власного капіталу, %					x

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 07.02/075.00.1/Б/ОКЗ8- 2024
	Екземпляр № 1	Арк 38 / 23

Після табл. 9 практикант має зробити відповідні висновки щодо динаміки показників підприємства.

4. Організація маркетингової діяльності підприємства та її інформаційне забезпечення Здобувач вищої освіти має описати організаційну структуру маркетингової діяльності на підприємстві: наявність відділу маркетингу або відповідальних осіб, їх функції та повноваження, взаємодію з іншими підрозділами. Якщо підприємство делегує маркетингові функції на зовнішнє виконання, необхідно вказати виконавця чи виконавців та основні послуги, які виносяться на аутсорсинг. На базі практики можуть застосовувати комбінований підхід, коли є власні фахівці, які виконують маркетингові функції, та за потреби звертаються до зовнішніх виконавців (наприклад, вебдизайнерів або блогерів).

Необхідно проаналізувати систему планування маркетингової діяльності, бюджетування маркетингових заходів, контроль та оцінку їх ефективності.

Особливу увагу доцільно приділити інформаційному забезпеченню маркетингової діяльності: джерелам маркетингової інформації, методам її збору та аналізу, використанню CRM-систем, аналітичних платформ та інструментів моніторингу ринку. Важливо описати, які маркетингові дослідження проводить підприємство та як використовується отримана інформація для прийняття управлінських рішень.

5. Товарна політика підприємства У цьому розділі необхідно охарактеризувати товарний асортимент підприємства, його структуру, широту та глибину. Доцільно проаналізувати життєвий цикл основних товарів або товарних груп, оцінити їх конкурентоспроможність та позиції на ринку. Необхідно описати політику розробки нових товарів, удосконалення існуючих, зняття з виробництва застарілих.

Також доцільно розглянути питання якості продукції, сертифікації, стандартизації, упакування та маркування товарів. Важливо проаналізувати торговельні марки підприємства, їх позиціонування та стратегії просування, сервісну політику та гарантійне обслуговування клієнтів.

Рекомендовано використовувати такі форми таблиць (табл. 10, 11, 12).

Таблиця 10

Динаміка виробництва продукції у розрізі асортиментних позицій (груп) підприємства

Найменування асортиментних груп продукції	Вироблено продукції в натуральному виразі, од. виміру			Відхилення 2023 р. до 2021 р.	
	2021 р.	2022 р.	2023 р.	абсолютне, +/-	відносне, %
1.					
2.					
...					

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 07.02/075.00.1/Б/ОКЗ8- 2024
	Екземпляр № 1	Арк 38 / 24

Таблиця 11

Динаміка та структура асортименту продукції у вартісному виразі

Найменування продукції (видів, товарних груп)	Роки						Відхилення 2023 р. до 2021 р.	
	2021		2022		2023		абсолютне, +/-	відносне, %
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%		
1.								
...								
Разом		100,0		100,0		100,0		

Таблиця 12

Ширина та глибина асортименту

Ширина						
Глибина	Назва групи 1	Назва групи 2	Назва групи 3	Назва групи 4	Назва групи 5	...

6. Цінова політика підприємства Здобувач вищої освіти повинен проаналізувати методи ціноутворення, які використовує підприємство, та фактори, що впливають на формування цін. Необхідно порівняти рівень цін підприємства з цінами конкурентів, оцінити еластичність попиту за ціною для основних товарів. Доцільно описати систему знижок, надбавок, спеціальних цінових пропозицій. Важливо проаналізувати, як цінова політика впливає на обсяги продажів, прибутковість та конкурентоспроможність підприємства. Необхідно розглянути особливості ціноутворення для різних сегментів ринку, каналів збуту, а також дослідити зв'язок між ціновою та товарною політикою підприємства.

Рекомендовано інформацію про цінову політику на прикладі основних видів продукції наводити у табличному вигляді (табл. 13).

Таблиця 13

Динаміка відпускних цін на продукцію підприємства, грн/ од.

Вид продукції	2021 р	2022 р.	2023 р.	Середні ціни реалізації, грн/ од.	Абсолютне відхилення 2023 р. до 2021 р., (+,-)
1	2	3	4	$5 = (к.2 + к.3 + к.4) / 3$	$6 = к.4 - к.2$

Джерело: для промислових і торговельних підприємств – дані прайс-листів, для аграрних підприємств – дані ф. 21-заг. «Звіт про реалізацію продукції сільського господарства». Примітка: Види продукції повинні відповідати видам продукції зі структури товарної продукції підприємства.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 07.02/075.00.1/Б/ОКЗ8- 2024
	Екземпляр № 1	Арк 38 / 25

З огляду на специфіку пропозицій бази практики запропонована таблиця може бути видозмінена (наприклад, табл. 14).

Таблиця 14

Динаміка тарифів на логістичні послуги ТОВ «Нова Пошта» за 2021-2023 рр.

Вид послуги	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Середні тарифи реалізації, грн/відправлення	Абсолютне відхилення 2023 р. до 2021 р., (+,-)
Документи по всій Україні	62	65	70	65,7	+8
Посилка мала (до 2 кг) по місту	58	60	65	61	+7
Посилка мала (до 2 кг) по Україні	78	80	85	81	+7
Посилка середня (до 10 кг) по місту	88	90	95	91	+7
Посилка середня (до 10 кг) по Україні	105	110	120	111,7	+15
Посилка велика (до 30 кг) по місту	138	140	150	142,7	+12
Посилка велика (до 30 кг) по Україні	155	160	175	163,3	+20
Доставка в села (надбавка)	22	25	30	25,7	+8
Габаритні посилки (надбавка за 1 місце)	48	50	55	51	+7

7. Збутова політика підприємства У цьому розділі доцільно проаналізувати канали розподілу продукції підприємства: прямі та непрямі канали збуту, їх ефективність та охоплення ринку. Необхідно описати роботу з торговельними посередниками, дилерами, дистриб'юторами, умови співпраці з ними. Важливо розглянути географію продажів, логістичну систему, склади та транспортування.

Особливу увагу доцільно приділити розвитку цифрових каналів збуту: власному інтернет-магазину, присутності на маркетплейсах, мобільним додаткам для продажів. Необхідно оцінити ефективність різних каналів збуту, їх вплив на загальні результати продажів та задоволеність клієнтів.

8. Комунікаційна політика підприємства Здобувач вищої освіти має проаналізувати комплекс маркетингових комунікацій підприємства: рекламну діяльність, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, персональні продажі. Необхідно описати рекламні канали, що використовуються, бюджет на рекламу, ефективність рекламних кампаній. Доцільно особливо детально розглянути цифрові комунікації: вебсайт, соціальні мережі, email-маркетинг, контент-маркетинг, SEO/SEM активності.

Важливо проаналізувати, як підприємство будує відносини з клієнтами, формує імідж бренду, працює з відгуками та репутацією в інтернеті. Необхідно оцінити узгодженість різних елементів комунікаційного міксу та їх вплив на досягнення маркетингових цілей підприємства.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 07.02/075.00.1/Б/ОКЗ8- 2024
	Екземпляр № 1	Арк 38 / 26

9. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства У цьому розділі необхідно описати експортно-імпортні операції підприємства, якщо такі здійснюються, або проаналізувати потенційні можливості виходу на зовнішні ринки. Доцільно охарактеризувати географічну структуру зовнішньоекономічної діяльності, основних зарубіжних партнерів, товарну структуру експорту та імпорту. Якщо підприємство не здійснює ЗЕД, необхідно проаналізувати передумови та можливості для виходу на міжнародні ринки, потенційні цільові країни, бар'єри та ризики. Важливо розглянути особливості маркетингової діяльності на зовнішніх ринках, адаптацію товарів та маркетингового міксу до умов інших країн.

10. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства Здобувач вищої освіти повинен проаналізувати систему показників, які використовує підприємство для оцінки ефективності маркетингової діяльності. Необхідно розрахувати та оцінити основні маркетингові метрики.

Доцільно проаналізувати динаміку цих показників, порівняти їх з галузевими стандартами, виявити найбільш та найменш ефективні маркетингові інструменти. Важливо оцінити загальну результативність маркетингової діяльності підприємства та надати рекомендації щодо її покращення.

За зразок можна брати табл. 15 для заповнення. За необхідності пул показників може бути дещо видозмінений у контексті доступності даних та специфіки діяльності підприємства.

Таблиця 15

Показники ефективності маркетингової діяльності підприємства

№ з/п	Показник	Роки			Відхилення 2023 р. до 2021 р.	
		2021	2022	2023	(+/-)	%
1	Частка витрат на збут у загальних витратах					
2	Коефіцієнт ефективності витрат на збут					
3	Частка витрат на просування у загальних витратах					
4	Коефіцієнт ефективності заходів просування					
5	Приріст сукупного обсягу реалізації продукції					
6	Приріст товарообігу					
7	Коефіцієнт покриття витрат					
8	Рівень торгової націнки в роздрібній ціні					
9	Рентабельність продажів, %					-
10	Рентабельність продукції, %					-

Після табл. 15 практикант має зробити відповідні висновки щодо динаміки показників підприємства.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 07.02/075.00.1/Б/ОКЗ8- 2024
	Екземпляр № 1	Арк 38 / 27

11. Техніка безпеки та охорона праці У цьому розділі здобувач вищої освіти має описати основні вимоги техніки безпеки та охорони праці на підприємстві, з якими він ознайомився під час практики. Необхідно зазначити, які інструктажі було пройдено, які засоби індивідуального захисту використовувалися, які правила безпеки дотримувалися на робочому місці.

Доцільно підтвердити, що під час проходження практики здобувач суворо дотримувався всіх встановлених норм та правил безпеки, не порушував вимоги внутрішнього трудового розпорядку підприємства. Цей розділ має засвідчити відповідальне ставлення практиканта до питань охорони праці та безпеки життєдіяльності.

Розділ 2. Індивідуальне завдання для написання та апробації бакалаврської кваліфікаційної роботи

1. Економічна сутність понять за обраною темою бакалаврської кваліфікаційної роботи

У цьому підрозділі здобувач вищої освіти має розкрити теоретичні основи обраної теми дослідження, надати визначення ключових понять та категорій, що стосуються теми бакалаврської роботи. Необхідно проаналізувати різні підходи до трактування основних термінів, їх еволюцію та сучасне розуміння в науковій літературі. Доцільно систематизувати теоретичні положення та концепції, які формують науково-методичну базу дослідження.

2. Інформаційне та нормативно-правове забезпечення за обраною темою бакалаврської кваліфікаційної роботи

Здобувач вищої освіти повинен охарактеризувати нормативно-правову базу, що регулює досліджувану сферу діяльності. Необхідно проаналізувати основні законодавчі акти, постанови, стандарти та інші нормативні документи, що стосуються теми дослідження. Також доцільно описати джерела інформації, методи збору та аналізу даних, які планується використовувати в бакалаврській роботі, включаючи статистичні дані, звітність підприємств, результати досліджень тощо.

3. Методика аналізу та система показників за темою дослідження

У цьому підрозділі необхідно обґрунтувати методичний апарат дослідження: методи аналізу, які будуть застосовуватися для вивчення проблеми, систему показників для оцінки стану та ефективності досліджуваних процесів. Доцільно описати алгоритм проведення аналізу, критерії оцінки, методи розрахунку показників та їх інтерпретації. Важливо показати зв'язок між обраними методами та специфікою теми дослідження.

4. Пропозиції щодо удосконалення на підприємстві за темою бакалаврської кваліфікаційної роботи

Здобувач вищої освіти має сформулювати конкретні рекомендації та пропозиції щодо вирішення виявлених проблем на базі практики відповідно до теми бакалаврської роботи. Необхідно обґрунтувати доцільність

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 07.02/075.00.1/Б/ОКЗ8- 2024
	Екземпляр № 1	Арк 38 / 28

запропонованих заходів, оцінити їх економічну ефективність та практичну реалізованість. Доцільно передбачити ,

Висновки та пропозиції

Написання цієї частини є завершальним етапом оформлення звіту з переддипломної практики. Вони є підсумком проведеного дослідження. Цей розділ повинен відображати основні результати, отримані здобувачем вищої освіти за період проходження переддипломної практики, та мати напрацювання відносно проблематики, яка обралася за тему випускної кваліфікаційної роботи.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 07.02/075.00.1/Б/ОКЗ8- 2024
	Екземпляр № 1	Арк 38 / 29

5. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. UC.market. Каталог компаній України. URL: <https://cutt.ly/brBI665b>
2. Азарова А.О., Нікіфорова Л.О. Економіка підприємства. Вінниця: ВНТУ, 2016. 215 с.
3. Бабко Н.М., Мандич О.В., Квятко Т.М., Сєвідова І.О., Романюк І.А., Поведінка споживача: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с. URL: <https://cutt.ly/5rZQGTsz>
4. Беззубченко О.А. Міжнародний маркетинг: навч. посібник. Маріуполь: МДУ, 2019. 175 с. URL: <https://cutt.ly/WrWDsz32>
5. Бойчик І.М. Економіка підприємства: підручник. К.: Кондор-Видавництво, 2016. 378 с.
6. Бухгалтерський облік в Україні: навч. пос. / за ред. Р.Л. Хом'яка, В.І. Лемішевського. 6-е вид. Львів: Національний університет «Львівська політехніка», «Інтелект-Захід», 2012. 1200 с.
7. Гвоздева А.А., Філіна О.В. Реклама у Фейсбуку та Інстаграмі. Книга-інструкція з налаштування рекламних кампаній та керування ними: навч. видання. Київ: Міжнародний фонд соціальної адаптації, 2021. 110 с.
8. Гвоздева А.А., Філіна О.В. Фейсбук та Інстаграм. Від створення сторінки до розвиненої спільноти за 30 днів. Книга-тренінг: навч. видання. Київ: Міжнародний фонд соціальної адаптації, 2021. 292 с.
9. Дмитрієв І.А., Шевченко І.Ю. Економіка підприємства: навч. посібник для практ. занять і самост. роботи студентів вищих навчальних закладів. Х.: ХНАДУ, 2018. 292 с.
10. Завалій Т.О. Безоплатні інструменти діджитал-маркетологів: Google Alerts. Проблеми системного підходу в економіці. 2022. Вип. 2(88). С. 131-140. URL: http://www.psae-jrnl.nau.in.ua/journal/2_88_2022_ukr/21.pdf
11. Завалій Т.О. Соціальна маркетингова кампанія «Stop phubbing»: український контекст. Маркетинг у підприємстві, біржовій діяльності та торгівлі в smart-суспільстві: управлінський, інноваційний та методичний виміри: колективна монографія / За наук. ред. І.В. Перевозової. Львів: Видавець Кошовий Б.-П.О., 2023. С. 701-720.
12. Завалій Т.О., Легенчук С.Ф. Google Trends як інструмент діджитал-маркетингу: методичні аспекти. Маркетинг і цифрові технології. 2023. Т. 7. № 1. С. 52-68. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/288>
13. Завалій Т.О., Пащенко О.П., Виговський В.Г. Принципи цифрового етикету в маркетингових комунікаціях. Маркетинг і цифрові технології. 2022. Т. 6. № 2. С. 21-37. URL: <https://cutt.ly/Ke7fFpCc>
14. Завалій Т.О., Шахрай В.Ю. SimilarWeb як діджитал-інструмент конкурентної розвідки: українські реалії. Маркетинг і цифрові технології. 2023. Том 7. № 2. С. 86-104. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/304>

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 07.02/075.00.1/Б/ОКЗ8- 2024
	Екземпляр № 1	Арк 38 / 30

15. Завалій Т.О., Захаров Д.М. Таргетинг: навчальний посібник [Електронне видання]. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка», 2024. 185 с. URL: <https://cutt.ly/aebKbcAY>

16. Закон України «Про електронну комерцію» із змінами, внесеними відповідно із Законами № 2801-IX від 01.12.2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>

17. Закон України «Про цифровий контент та цифрові послуги» № 3321-IX від 10.08.2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3321-20#Text>

18. Іваненко Л.М., Боєнко О.Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с. URL: <https://cutt.ly/me1VCgkq>

19. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. 2-ге вид. виправл. К.: Вид. група КМ-БУКС, 2021. 224 с. URL: <https://cutt.ly/1rBOZ9HQ>

20. Легенчук С.Ф., Завалій Т.О. Big Data в маркетинговій аналітиці: можливості та проблеми використання. Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. 2023. Вип. 1(54). С. 52-58. URL: <https://cutt.ly/qrBOL1qJ>

21. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг. Навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2011. 332 с. URL: <https://cutt.ly/YeR8yoY0>

22. Маркетинг: навч. посібник / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н.Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: <https://cutt.ly/N3HsFGb>

23. Меєр Е. Культурна карта. Бар'єри міжкультурного спілкування в бізнесі / пер. З англ. О. Дубчак К.: Наш Формат, 2020. 224 с.

24. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача: навч. посіб. К.: «Центр учбової літератури», 2014. 208 с. URL: <https://cutt.ly/ae7fDkko>

25. Павлов К.В., Лялюк А.М., Павлова О.М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с. URL: <https://cutt.ly/Se1VXRnL>

26. Палига Є.М., Гірняк О.М., Лазановський П.П. Маркетинг: підруч. Львів: Українська академія друкарства, 2020. 352 с. URL: <https://cutt.ly/Ve3UAJhO>

27. Пахуча Е.В. Поведінка споживача: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х., 2023. 126 с. URL: <https://cutt.ly/urLWetb>

28. Поведінкова економіка: від теорії до практики: міждисцип. навч. посібник. За наук. ред. к.е.н., доц. Татомир І.Л., к.е.н., доц. Квасній Л.Г. Трускавець: ПОСВІТ, 2022. 408 с. URL: <https://cutt.ly/2e8VtGZF>

29. Рекомендації Комітету з питань етики Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти щодо припинення (обмеження) використання інформації держави-агресора в наукових публікаціях від 30 листопада 2023 р. № 36(46). URL: <https://cutt.ly/jrBOWvx8>

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 07.02/075.00.1/Б/ОКЗ8- 2024
	Екземпляр № 1	Арк 38 / 31

30. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL: <https://cutt.ly/U3GLr7P>

31. Словник понять і термінів з маркетингу / Борисова Т.М., Галько Л.Р., Дудар В.Т., Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Процишин Ю.Т., Хрупович С.Є. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 112 с. URL: <https://cutt.ly/Le1nVJoz>

32. Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник. 2-е вид., переробл. і допов. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с. URL: <https://cutt.ly/re1VLCx1>

33. Талер Р. Поведінкова економіка. Чому люди діють ірраціонально і як отримати з цього вигоду/ пер. з англ. С. Крикуненко. 3-тє вид. К.: Наш Формат, 2022. 464 с. URL: <https://cutt.ly/3rZQS42d>

34. Цивільний кодекс України [Електронний ресурс]. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/435-15>.

35. Шталь Т.В., Астахова І.Е., Козуб В.О. Міжнародний маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посібник. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с. URL: <https://cutt.ly/QrWDonYb>

36. Юридичний путівник споживача: Навч.-прак. посіб. / Теліпко В.Е., Панасюк С.А., Клименко О.І. та ін.; За заг. ред. Теліпко В.Е. К.: Центр учбової літератури, 2010. 368 с. URL: <https://cutt.ly/HrLnsoRn>

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 07.02/075.00.1/Б/ОКЗ8- 2024
	Екземпляр № 1	Арк 38 / 32

ДОДАТКИ

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 07.02/075.00.1/Б/ОКЗ8- 2024
	Екземпляр № 1	Арк 38 / 33

Додаток А

Форма заяви здобувача вищої освіти на проходження переддипломної практики

Завідувачу кафедри менеджменту,
бізнесу та маркетингових технологій
д.е.н., проф. Остапчук Т.П.
здобувача вищої освіти
4-го курсу групи МА-1
Антоневської А.Р.

ЗАЯВА

Прошу направити мене на проходження переддипломної практики на

_____, що розташоване за
(повна назва бази практики)

адресою _____.

З вимогами щодо проходження практики, оформлення та захисту звіту
ознайомлений.

(дата)

(підпис)

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 07.02/075.00.1/Б/ОКЗ8- 2024
	Екземпляр № 1	Арк 38 / 34

Додаток Б

Договір між Університетом і базою практики
([Форма для заповнення](#), друкуємо в форматі А4 в двох примірниках.
Спочатку завіряєте на базі практики, потім приносите до Університету. Після завірення Університетом один примірник повертається на базу практики)

Форма № Н-6.01

ДОГОВІР № _____
про проведення практики студентів
закладу вищої освіти

м. Житомир "____" _____ 202_ р.

Ми, що нижче підписалися, з однієї сторони «Житомирська політехніка», в особі ректора _____ діючої на підставі Статуту Державного університету «Житомирська політехніка» і, з іншої сторони _____

(назва підприємства, організації, установи)

(надалі – база практики) в особі _____ (посада, прізвище та ініціали)
діючої на підставі _____ (статут підприємства, розпорядження, доручення) (далі – сторони),

уклали між собою договір:

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

№ з/п	Шифр і назва напрямку підготовки, спеціальності	Курс	Вид практики	ПІБ студента	Строки практики	
					початок	закінчення
	075 «Маркетинг»		Переддипломна практика			

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 вищий навчальний заклад.
1.7. Після закінчення практики надати характеристику на кожного студента-практиканта, в якій 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 відсутні.

2

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. Практика проводиться на безоплатній основі.
2.5. Навчальний заклад зобов'язується не розголошувати використану інформацію про діяльність підприємства через знищення курсових, дипломних робіт та звітів у встановленому порядку.
2.6. Додаткові умови відсутні.
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:

Підписи та печатки

Державний університет «Житомирська політехніка»: вул. Чуднівська, 103, м. Житомир, 10005 тел. (0412) 24-14-22	База практики: _____ _____ _____
Ректор Державного університету «Житомирська політехніка» _____ (пн і ма призначити ректора)	Керівник _____ (пн і ма призначити)
«__» _____ 202_ р.	«__» _____ 202_ р.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 07.02/075.00.1/Б/ОКЗ8- 2024
	Екземпляр № 1	Арк 38 / 35

Додаток В

Перелік рекомендованих тем для кваліфікаційних робіт спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього ступеня «бакалавр»

1. Аналіз товарного асортименту в системі маркетингу
2. Аналіз каналів збуту продукції підприємства
3. Аналіз маркетингової діяльності підприємства
4. Аналіз поточного стану потреб споживачів на ринку певних товарів (послуг)
5. Аналіз торговельних марок підприємства
6. Аналіз якості товарів та послуг в системі маркетингу
7. Аутсорсинг маркетингових послуг для підвищення конкурентоспроможності підприємства
8. Брендинг на основі принципів сталого розвитку
9. Брендинг українських товарів на міжнародному ринку
10. Використання аутсорсингу на ринку маркетингових послуг
11. Використання CRM-систем для побудови довгострокових взаємин з клієнтами
12. Використання маркетплейсів як цифрового майданчика для електронної комерції
13. Використання нейромаркетингу для просування українських брендів
14. Виведення товару на ринок певної галузі
15. Вплив інфлюенс-маркетингу на ефективність рекламних кампаній у соціальних мережах
16. Вплив нейромаркетингу на поведінку споживачів
17. Вплив референтних груп на поведінку споживачів на ринках певного товару (послуг)
18. Гендерні стереотипи (ейджизм чи інші «шаблонні» упередження) у формуванні іміджу брендів певних товарів (послуг)
19. Дослідження поведінкових особливостей цільової аудиторії певного товару (послуги, бренду)
20. Email-маркетинг як спосіб залучення клієнтів у B2B-секторі
21. Event-маркетинг в системі маркетингових комунікацій підприємства
22. Екологічний маркетинг та особливості його застосування в сучасних умовах
23. Збутова політика підприємства
24. Зв'язки із громадськістю в системі маркетингових комунікацій підприємства
25. Ціноутворення на підприємстві
26. Цінова політика підприємства
27. Цифрові технології в маркетингових комунікаціях підприємства
28. Цифровий брендинг певних товарів (послуг)
29. Кобрендинг як інструмент стимулювання збутової діяльності підприємства
30. Колаборація брендів як інструмент соціального маркетингу
31. Комунікаційна політика підприємства
32. Концепція холістичного маркетингу в діяльності підприємства
33. Концепція соціально-етичного маркетингу в діяльності підприємства
34. Контроль маркетингової діяльності підприємства
35. Контекстний таргетинг як маркетинговий інструмент підвищення довіри клієнтів
36. Коригування асортиментної політики підприємства
37. Маркетинг в соціальних мережах як інструмент просування бренду
38. Маркетинг поголосу («сарафанне радіо») як метод просування товарів і послуг
39. Маркетингова діяльність неприбуткової організації
40. Маркетингова діяльність підприємства роздрібною торгівлі
41. Маркетингова діяльність підприємства сфери послуг

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 07.02/075.00.1/Б/ОКЗ8- 2024
	Екземпляр № 1	Арк 38 / 36

42. Маркетингова діяльність промислового підприємства
43. Маркетингова діяльність торговельного підприємства
44. Маркетингова політика підприємства на B2B ринку
45. Маркетингова політика підприємства на B2C ринку
46. Маркетингові дослідження ринку певних товарів (послуг)
47. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством
48. Маркетинговий аудит підприємства
49. Маркетинговий моніторинг конкурентоспроможності товарного пропонування (товарних пропозицій) підприємства
50. Мерчандайзинг як інструмент підвищення лояльності клієнтів
51. Методи досягнення та підвищення лояльності в роздрібній торгівлі
52. Міжнародна маркетингова діяльність підприємства
53. Міжнародний франчайзинг як інструмент розвитку діяльності підприємства
54. Мобільний застосунок інтернет-магазину як інструмент формування спільноти лояльних клієнтів
55. Обґрунтування створення інтернет-магазину для розширення охоплення цільової аудиторії
56. Омніканальний маркетинг у системі розподілу підприємства
57. Організація маркетингової діяльності підприємства
58. Особливості маркетингової діяльності благодійних (волонтерських) організацій в Україні
59. Особливості просування певних товарів (послуг, брендів) для жіночої (чоловічої) цільової аудиторії
60. Особливості просування певних товарів (послуг, брендів) для покоління зумерів
61. Особливості просування певних товарів (послуг, брендів) для споживачів-новаторів
62. Особливості просування певних товарів (послуг, брендів) на локальних ринках
63. Особливості просування освітніх послуг закладів вищої освіти
64. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій бренду
65. Оцінювання ефективності рекламних кампаній у цифровому просторі
66. Партнерський («афілійований») маркетинг в сучасних умовах цифровізації
67. Персоналізований маркетинг як інструмент підвищення лояльності клієнтів
68. Персональний продаж в системі маркетингових комунікацій підприємства
69. Планування рекламного бюджету підприємства
70. Позиціонування бренду (продукту)
71. Порівняльний аналіз офлайн і онлайн-каналів збуту певного товару (послуги)
72. Пошукова оптимізація вебсайту (SEO) як інструмент розширення охоплення аудиторії інтернет-магазину
73. Просування українських брендів у соціальних мережах
74. Ребрендинг як інструмент зміцнення українських брендів на національному ринку
75. Реклама в системі маркетингових комунікацій підприємства
76. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення
77. Розробка рекламної кампанії для підприємства
78. Розробка та виведення нових товарів (послуг) на ринок
79. Система планування маркетингової діяльності підприємства
80. Ситуаційний маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій між брендом і користувачами соціальних мереж
81. Соціальна реклама як інструмент просування для неприбуткових організацій
82. Стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій підприємства
83. Таргетинг як інструмент персоналізації рекламних звернень
84. Товарна політика підприємства
85. Удосконалення збутової діяльності підприємства оптової (гуртової) торгівлі

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 07.02/075.00.1/Б/ОКЗ8- 2024
	Екземпляр № 1	Арк 38 / 37

86. Удосконалення комплексу маркетингових комунікацій на підприємстві
87. Удосконалення маркетингової діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства
88. Удосконалення маркетингової комунікаційної політики на засадах бенчмаркінгу
89. Формування ідентичності бренду в цифровому просторі
90. Формування каналів розподілу підприємства
91. Формування комплексу маркетингу неприбуткових організацій
92. Формування комплексу маркетингу підприємства роздрібною торгівлі
93. Формування комплексу маркетингу підприємства сфери послуг
94. Формування комплексу маркетингу промислового підприємства
95. Формування комплексу маркетингу торговельного підприємства
96. Франчайзинг в системі маркетингової діяльності
97. Аналіз конкурентного середовища на ринку певних товарів (послуг)
98. Цифрова трансформація маркетингової діяльності підприємства
99. Розвиток клієнтського сервісу в системі маркетингу
100. Застосування штучного інтелекту в маркетинговій діяльності підприємства

Наведені теми є рекомендованими. Здобувач вищої освіти разом з керівником може змінити тему, але вона має відповідати загальному профілю спеціальності «Маркетинг». За додатковою довідкою можна звертатися до гаранта ОПП «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти в Державному університеті «Житомирська політехніка» – [Тетяни ЗАВАЛІЙ](#)

