

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

Кафедра маркетингу
(назва кафедри)






НАСКРІЗНА ПРОГРАМА ПРАКТИКИ

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

Завідувача кафедри маркетингу
(назва кафедри)

(підпис) Гриневич Л.В.
(прізвище та ініціали)

Гарант освітньо-професійної програми Маркетинг
(назва програми)

(підпис) Ус М.І.
(прізвище та ініціали)

Укладачі:

(підпис) Холодний Г.О.
(прізвище та ініціали)

(підпис) Бойко Н.О.
(прізвище та ініціали)

Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2023

УДК 339.138(076.034)
Н31

Укладачі: Холодний Г.О., Бойко Н.О.

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу
(назва кафедри)

Протокол № 1 від 30.08.2023 р.

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Н31 Наскрізна програма практики для здобувачів спеціальності 075 "Маркетинг" освітньої програми "Маркетинг" другого (магістерського) рівня [Електронний ресурс] / уклад. Холодний Г.О., Бойко Н.О. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. –18 с.

Надано програму переддипломної практики, термін проходження, бази практики, організацію проведення переддипломної практики, мету та завдання, компетентності та програмні результати практики, критерії та методи оцінювання результатів переддипломної практики

Рекомендовано для студентів спеціальності 075 "Маркетинг" освітньої програми "Маркетинг" другого (магістерського) рівня вищої освіти з метою поглиблення навичок самостійної роботи, розширення наукового світогляду, дослідження проблем практики та вміння пов'язувати їх з обраним теоретичним напрямком дослідження.

УДК 339.138(076.034)

© Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця, 2023

Вступ

Наскрізню програму практики складено відповідно до Положення про проведення практики студентів Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця», розробленого згідно із Законом України «Про вищу освіту», Положення про проведення практики студентів вищих навчальних закладів України затвердженого наказом Міністерства освіти і науки України від 08.04.1993 р. № 93, Положенням про організацію освітнього процесу в Харківському національному економічному університеті імені Семена Кузнеця, введеного в дію наказом університету від 24.01.2022 р. № 44 вищої освіти, освітньо-професійною програмою "Маркетинг" другого (магістерського) рівня спеціальності 075 "Маркетинг".

Переддипломна практика є невід'ємною частиною підготовки до професійної діяльності майбутніх висококваліфікованих фахівців, які отримують диплом магістра. Програма практичної підготовки дозволяє здобувачам вищої освіти скласти чітке уявлення про те, що їм доведеться виконувати під час практики, як вирішити індивідуальне завдання, яку допомогу вони можуть дістати від керівників практики, закладу вищої освіти та підприємства (організації, установи), а також працівників (керівників) підприємства, із якими вони будуть зустрічатися під час практики. Здобувачі вищої освіти дістануть необхідний обсяг практичних знань і умінь, відповідно до складених робочих програм практик.

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

1. Види, загальні характеристики, мета та заплановані результати переддипломної практики

1.1. Переддипломна практика

Таблиця 1

Курси	Назви практик	Очна (денна) форма навчання	Заочна форма навчання	Кафедри, що забезпечують організацію	Тривалість практики	Семестри
II	переддипломна	+	-	кафедра маркетингу	6 тижнів	3
II	переддипломна	-	+	кафедра маркетингу	4 тижні	3

1.2. Характеристика переддипломної практики

Таблиця 2

Курси	Назви практик	Очна (денна) форма навчання	Заочна форма навчання	Кількість кредитів	Загальна кількість годин	Семестри	Форми контролю
II	переддипломна	+	-	12	360	3	звіт
II	переддипломна	-	+	12	360	3	звіт

1.3. Мета переддипломної практики:

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

Головною метою проходження переддипломної практики є безпосередня практична підготовка до самостійної роботи на посаді керівника підрозділу, директора, начальника, менеджера (управителя) з:

маркетингу, збуту, реклами та зв'язків з громадськістю, постачання; комерційного директора, начальника комерційної служби, директора малої фірми; керуючого агентством, професіонала у сфері маркетингу, ефективності господарської діяльності, раціоналізації виробництва, інтелектуальної власності та інноваційної діяльності.

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

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

Проходження переддипломної практики спрямоване на формування у здобувачів інтегральної компетентності - розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

1.4. Заплановані компетентності та результати навчання (табл. 3):

Таблиця 3

Заплановані компетентності та результати навчання за видами практик

Спеціальні компетентності	Загальні компетентності	Результати навчання
1і	2	3
переддипломна практика		
СК9	-	ПРН1
СК1, СК2, СК9	ЗК1, ЗК2	ПРН2
-	ЗК1, ЗК6	ПРН3

1	2	3
СК3	ЗК8	ПРН5
СК6, СК8	–	ПРН6
СК1, СК4	–	ПРН9
СК5, СК6, СК7	ЗК6	ПРН11
СК5	ЗК1	ПРН12
СК6	ЗК3	ПРН13
СК6	–	ПРН14
СК5	ЗК6	ПРН15
СК4, СК10	ЗК4, ЗК7	ПРН16

Примітка.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ПРН16. Вміти застосовувати сучасні маркетингові технології та інструменти для ухвалення маркетингових рішень і набуті креативні навички для розробки інноваційних продуктів.

ЗК1. Здатність прийняття обґрунтованого рішення.

ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

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

ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

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

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

СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

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

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

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

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

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

СК10. Здатність застосовувати сучасні маркетингові технології та інструменти для ухвалення маркетингових рішень і набуття креативних навичок розробки інноваційних продуктів.

2. Зміст переддипломної практики

2.1. Переддипломна практика: (назва практики)

Успішне виконання завдань переддипломної практики сприяє засвоєнню знань, які збагачують теоретичну підготовку студентів, розвивають уміння та практичні навички.

Зміст переддипломної практики передбачає дослідження та аналіз наступних питань:

2.1.1. Характеристика підприємства та аналіз показників його діяльності (або організації, установи або іншого суб'єкта, що виступає базою проходження переддипломної практики): історія створення та розвиток підприємства, напрями, цілі, завдання діяльності, організаційно-правова форма, коротка характеристика покупців/споживачів (сегмент ринку), бізнес-партнерів підприємства; реалізації соціальної відповідальності підприємства; договірної роботи підприємства; дотримання стандартів, наявність сертифікатів, нагород та здійснення контролю за якістю товарів та/або послуг; короткий фінансово-економічний (фінансово-господарський) аналіз підприємства за останні 2-3 роки (основні показники); кадрова політика та організаційна структура управління підприємством, тип керівництва та інші важливі складові внутрішньої діяльності підприємства на розсуд здобувача та його керівника.

2.1.2. Визначення рівня розвитку інноваційних технологій та інформаційно-аналітичного забезпечення діяльності підприємства (базис практики): рівень використання інформаційних технологій: інформації, які використовуються, джерела її отримання, регулярність оновлення даних, здійснення маркетингових досліджень, програмні продукти впроваджені на підприємстві: для управління, аналізу та здійснення діяльності,

особливо в сфері маркетингу, дослідження ринку, звітності: онлайн сервіси, що використовуються, організація внутрішніх комунікацій тощо.

2.1.3. Аналіз ринку функціонування підприємства: визначення основних тенденцій розвитку та особливостей, стану ринку (галузі), на якому працює підприємство; оцінювання факторів зовнішнього макро та мікромаркетингового середовища та їх впливу на діяльність підприємства, аналіз рівня конкуренції та порівняння підприємства з конкурентами.

2.1.4. Аналіз маркетингової діяльності підприємства: включає опис цільової аудиторії, характеристика елементів комплексу маркетингу та рівня їх розвитку: маркетингова товарна політика, маркетингова цінова політика, маркетингова збутова політика, маркетингова комунікаційна політика, можливе застосування розширеного комплексу елементів, опис процесу управління маркетинговою діяльністю (наявність структурного підрозділу чи посади маркетолога, функціональні обов'язки, складання планів маркетингу, контролю маркетингової діяльності).

2.1.5. Обґрунтування напрямів розвитку маркетингової діяльності підприємства (бази практики): узагальнення переваг та недоліків маркетингової діяльності підприємства та процесу управління нею, формування інформаційно-аналітичного підґрунтя для розробки рекомендацій за індивідуальним завданням в межах теми магістерської кваліфікаційної роботи.

2.1.6. Підготовка та оформлення звіту на підставі отриманої інформації.

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

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

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

Перелік документів для проходження практики:

1. Договір про проведення практики між ХНЕУ ім. С. Кузнеця та базою практики.

2. Щоденник практики.

3. Звіт про проходження практики.

3. Вимоги до баз переддипломної практики

3.1. Переддипломна практика:

(назва практики)

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

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

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

4. У разі виникнення форсмажорних обставин (обставини непереборної сили) місце бази практики здобувача може бути змінено незалежно від попередньо укладених угод між базою практики та ХНЕУ ім. С. Кузнеця.

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

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

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

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

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

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

5) наявність відгуку керівника практики з бази практики.

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

4. Організація проведення та керівництво переддипломною практикою

4.1. Викладачі кафедри маркетингу здійснюють наукове керівництво практикою та виконання програми здобувачами.

4.2. Керівниками практики призначаються викладачі кафедри маркетингу на засіданні кафедри.

4.3. Науковий керівник практики здобувача здійснює:
контроль прибуття здобувача до бази практики;
контроль за виконанням програми практики;
надання консультацій щодо збору та оброблення інформації, необхідної для формування звіту;
контроль за вчасним поданням звіту з проходженням практики на кафедру маркетингу.

4.4. Керівник практики від кафедри маркетингу здійснює загальну координацію з питань організації практики, а саме:
організація проведення інструктажу здобувачів перед початком практики про порядок проходження практики;
повідомляє здобувачів про систему звітності з практики, прийняту на кафедрі, а саме: подання звіту, вимог до оформлення виконаного індивідуального завдання, підготовки виступу тощо;
контроль за процесом проходження практики здобувачами на підприємствах;
організовує захист звітів про практику студентами.

4.5. Обов'язки здобувачів:
за тиждень до початку практики надати кафедрі маркетингу договір про проходження практики з підписами керівництва бази практики;
в терміни, визначені кафедрою маркетингу, пройти інструктаж з правил техніки безпеки; скласти графік проходження практики та погодити його з керівником практики від бази практики;
дотримуватися правил техніки безпеки та внутрішнього трудового розпорядку, що діють на базі практики;
виконувати програму практики та доручення керівника практики від бази практики в межах виконання програми практики;

вести щоденник практики;
сформувати звіт за результатами проходження практики відповідно до вимог, визначених кафедрою маркетингу.

Звіт подається науковому керівнику та комісії кафедри протягом 3 днів після проходження практики.

5. Оцінювання результатів практики

Оцінюють результати проходження й захисту практики за 100-бальною системою оцінювання результатів навчання, прийнятою в університеті (табл. 4).

Таблиця 4

Шкала оцінювання результатів проходження й захисту практики

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

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

- відгук керівника від бази практики;
- відгук керівника від кафедри;
- презентацію здобувачем вищої освіти результатів проходження практики під час захисту звіту;
- відповіді на запитання.

Здобувачі вищої освіти, які не захистили у призначений термін звіт із практики, будуть мати академічну заборгованість.

Оцінка змісту та оформлення звіту – 60 балів.

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

Таблиця 5

Критерії оцінювання звіту з практики та відповідей здобувача під час захисту звіту

Бали	Критерії оцінювання
1	2
90-100	Звіт про проходження практики і щоденник практики оформлені у відповідності до вимог і подані до захисту у визначений кафедрою термін; звіт містить елементи новизни, має практичне значення; здобувач оволодів навичками дослідної роботи: збору інформації, аналізу, формулювання висновків, пропозицій; відповідь здобувача вищої освіти на питання членів комісії вичерпна
82-89	Програма практики розкрита, але мають місце окремі недоліки не принципового характеру; недостатньо використані в процесі аналізу матеріали звітності; мають місце окремі зауваження щодо оформлення звіту, щоденника; здобувач на захисті продемонстрував добрі знання, відповів на запитання членів комісії
74-81	Мають місце окремі зауваження щодо оформлення звіту та щоденника; опущені граматичні та стилістичні помилки; мають місце неточності у розрахунках при проведенні аналізу; на захисті здобувач продемонстрував задовільні знання; відповіді на запитання членів комісії неточні або неповні
64-73	Звіт про проходження практики та щоденник практики оформлені з численними помилками або не в повному обсязі, на захисті здобувач проявив повне незнання досліджуваного об'єкта, не зумів задовільно відповісти на поставлені запитання членів комісії
60-63	Здобувач допустив суттєві помилки при вирішенні завдань переддипломної практики, неспроможний дати пояснення виконаних розрахунків; звітні документи оформлені з помилками; оцінка керівника з практики та характеристика свідчать про низький рівень володіння знаннями, уміннями та компетенціями
35-59	Звіт подано керівникові на перевірку з порушенням термінів; виконаний із суттєвими запозиченнями інформаційно-теоретичного

1	2
	матеріалу; оформлення звіту не відповідає вимогам; зміст звіту не розкрито
1-34	Відсутні звітні документи: звіт, щоденник з практики та характеристика

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

Рекомендована література

1. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. (док. № 436-IV, редакція від 03.09.2023 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>.
2. Дзеніс В. О. Маркетинговий інструментарій в управлінні взаємовідносинами підприємства [Електронний ресурс] / В. О. Дзеніс, М. І. Ус // Інфраструктура ринку : електронний наук.-практ. журнал. - 2020. - № 42. - Режим доступу : <http://market-infr.od.ua/uk|42-2020> .<http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/23245>
3. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник / В.Г. Дарчук. – Київ: ДУТ, 2019. – 146 с.
4. Економічне управління інноваціями: монографія / за ред. В. Г. Федоренка. Нац. ун-т буд-ва та архітектури. – Київ : ДКС Центр, 2020. – 371 с.
5. Косар Н.С. Маркетингові дослідження / Н.С. Косар. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018.- 460 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Х. Картаджайа, А. Сетіаван. – Київ : Видавництво КМ-Букс, 2021. – 224 с.
7. Лисиця Н. М. Вимоги роботодавців до компетентностей випускників економічних спеціальностей / Н. М. Лисиця, М. І. Ус // Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця : матеріали IV міжнар. науково-практ. конф., 30-31 трав. 2019 р. : тези допов. – Х.: ХНЕУ ім.

Семена Кузнеця, 2019. - С. 345-346.
<http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/21925>

8. Малярець, Л. М. Моделювання в оцінці та аналізі діяльності підприємства [Електронний ресурс] : монографія / Л. М. Малярець, О. В. Мінєнкова, Л. О. Сабадаш. - Електрон. текстові дан. (3,75 МБ). - Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. - 201 с.
<http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/23846>

9. Медвідь В. Ю. Методологія та організація наукових досліджень (у структурно-логічних схемах і таблицях) : навч. посіб. / В.Ю. Медвідь, Ю. І. Данько, І. І. Коблянська. – Суми : СНАУ, 2020. – 220 с.

10. Новікова М. М. Теоретичні основи забезпечення якості прийняття управлінських рішень в умовах європейської інтеграції / М.М. Новікова, Н. О. Кондратенко, М. В. Боровик та ін.: – монографія– Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : «Друкарня Мадрид», 2020. – 335 с.

11. Пилипенко О. В. Стратегічний аналіз: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / За заг. ред. М. І. Ковалю. Київ : ДП "Вид. дім Персонал", 2018. 350 с.

12. Пікалова І. Конкурентний аналіз у кризовий час: методи та рекомендації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.promodo.ua/blog/konkurentniy-analiz-u-krizoviy-chas-metodichni-rekomendaciyi-ta-poradi>

13. Положення про організацію практики студентів у Харківському національному економічному університеті імені Семена Кузнеця. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2022. – 37 с. – [Електронний ресурс]. Режим доступу – <https://www.hneu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/11/Polozhennya-pro-organizatsiyu-praktyku-studentiv.pdf>

14. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика / за ред. А. О. Старостіної. К: Знання, 2020. – 764 с.

15. Офіційний сайт Державної служби статистики України. – Режим доступу : <https://www.ukrstat.gov.ua>.

16. Офіційний сайт "Журнал "Marketing Media Review" [Електронний ресурс]. Режим доступу - <http://mmr.net.ua/>

17. Офіційний сайт "Журнал "Маркетинг в Україні" [Електронний ресурс]. Режим доступу - <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>

18. Офіційний сайт Журнал Marketing and Management of Innovations (MMI) - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://mmi.sumdu.edu.ua/ua/uammi/all-volumes-and-issues-of-mmi/>
19. Оцінка успішності: маркетингова аналітика та вимірювання : Електронний курс від Google [Електронний ресурс] // Coursera – <https://www.coursera.org/learn/assess-for-success-ua>
20. Сайт Національної бібліотеки ім. В. І. Вернадського. – Режим доступу : <http://www.nbuv.gov.ua/>.
21. Салухіна Н. Стандартизація та сертифікація товарів і послуг / Н. Салухіна, О. Язвінська. – Київ : Палітурка, 2019. – 426 с.
22. Цибульська Е. І. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. – Харків: Вид-во НУА, 2018. – 320 с. - [Електронний ресурс]. Режим доступу - http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1767_46483511.pdf
23. Цивільний кодекс України від 19.06.2003 р. (док. № 435-IV, редакція від 27.07.2023 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https:// zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text).
24. Journal of Consumer Behavior - [Electronic resource]. Access mode: [http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1002/\(ISSN\)1479-1838/](http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1002/(ISSN)1479-1838/)
25. Journal of the Association for Consumer Research - [Electronic resource]. Access mode: <http://www.journals.uchicago.edu/toc/jacr/current/>

Зміст

Вступ	3
1. Види, загальні характеристики, мета та заплановані результати переддипломної практики	4
2. Зміст переддипломної практики	7
3. Вимоги до баз переддипломної практики	9
4. Організація проведення та керівництво переддипломної практики	10
5. Оцінювання результатів практики	11
Рекомендована література	14

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

НАСКРІЗНА ПРОГРАМА ПРАКТИКИ

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

Самостійне електронне текстове мережеве видання

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

Відповідальний за видання Л.В. Гриневич
(завідувачка кафедри)

Редактор

Коректор

План 2024р. Поз. №. Обсяг 18 с.

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

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