


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний авіаційний університет
Факультет економіки та бізнес-адміністрування
Кафедра маркетингу



УЗГОДЖЕНО

Декан ФЕБА

 Сергій СМЕРІЧЕВСЬКИЙ

« 27 » 06 2022 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

проректор з навчальної роботи

 Анатолій ПОЛУХІН

" 27 " 06 2022 р.



Система менеджменту якості

ПРОГРАМА
переддипломної практики

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»
Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання	Курс	Семестр	Усього (годин/кредитів ECTS)	Самостійна робота (годин)	Форма семестрового контролю
Денна	2	3	180/6,0	180	Диф.залік
Заочна	2	3	180/6,0	180	Диф.залік

Індекс РМ-6-075-1/21 - 2.2.1.2

РМ-6-075-13/21 - 2.2.1.2

СМЯ НАУ ПП 11.01.03- 01-2022



Програма переддипломної практики розроблена на основі робочих навчальних планів РМ-6-075-1/21, затвердженого 28.08.2021 р. та РМ-6-075-1з/21, затвердженого 28.08.2021 р. спеціальності 075 «Маркетинг» освітньо-професійної програми (далі ОПП) «Маркетинг».

Програму практики розробили:

Доцент кафедри маркетингу

Ірина САЛЬКОВА

Доцент кафедри маркетингу

Анна ШЕВЧЕНКО

Професор кафедри маркетингу

Людмила ОРОХОВСЬКА

Програму практики обговорено та схвалено на засіданні випускової кафедри маркетингу, протокол № 9 від «01» червня 2022 р.

Гарант освітньо-професійної програми

Олена БОРИСЕНКО

Завідувач кафедри

Тетяна КНЯЗЄВА

Програму практики обговорено та схвалено на засіданні науково-методично-редакційної ради факультету економіки та бізнес-адміністрування, протокол № 9 від «26» червня 2022 р.

Голова НМРР

Анатолій ТОФАНЧУК

Рівень документа – 3б


Плановий термін між ревізіями – 1 рік

Контрольний примірник



ЗМІСТ

	стор.
Вступ.....	4
1. Відомості про спеціальність та про освітньо-професійну програму.....	4
2. Відомості про бази практик.....	4
3. Цілі практики.....	5
4. Мета практики.....	5
5. Загальні компетентності.....	6
6. Фахові компетенції.....	6
7. Організація проведення практики.....	6
8. Тематичний план проходження практики.....	8
9. Підсумки проходження практики.....	9
10. Інформаційні джерела.....	9
11. Форма оцінювання проходження практики згідно Положення про РСО.....	10
Додаток 1.....	11

	Система менеджменту якості. Переддипломна практики	Шифр документа	СМЯ НАУ ПП 11.01.03-01-2022
		Стор. 4 із 15	

Вступ

Переддипломна практика є необхідною складовою навчального процесу і спрямована на практичне застосування теоретичних знань, отриманих здобувачами вищої освіти в процесі навчання, а також пошук і аналіз науково-технічної інформації, необхідної для виконання кваліфікаційної магістерської роботи.

Переддипломна практика є обов'язковим освітнім компонентом підготовки здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» освітньо-професійної програми (ОПП) «Маркетинг».

Згідно з навчальним планом, здобувачі вищої освіти зазначеної ОПП проходять переддипломну практику на 2-му курсі (3-й семестр), тривалість практики за навчальним планом - 4 тижні. Терміни початку і закінчення практики встановлюються графіком навчального процесу Національного авіаційного університету.

1. Відомості про спеціальність та про освітньо-професійну програму

Спеціальність 075 «Маркетинг» спрямована на підготовку фахівців з маркетингової діяльності як форми взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів.

ОПП «Маркетинг» має прикладну орієнтацію та базується на загальнонаукових положеннях, результатах сучасних наукових та маркетингових досліджень, необхідних для підготовки компетентних маркетингових аналітиків, які володіють фундаментальними знаннями і практичними навичками з ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємств на різних типах ринків, здатних застосовувати отримані знання в організаційно-управлінській, аналітичній та науково-дослідній діяльності в галузі теорії та практики маркетингу за умови оволодіння системою компетентностей.

Поглиблені знання спрямовані на формування компетентностей, завдяки орієнтації на дослідження в сфері маркетингу, враховує специфіку роботи підприємств, зокрема авіаційного сектору, враховує спектр напрямків професійної та наукової кар'єри здобувача.


Особливістю ОПП є те, що вона базується на підготовці фахівців, які здатні успішно конкурувати в сфері маркетингу використовуючи систему теоретичної та практичної підготовки та застосовуючи омніканальний підхід до управління маркетинговою діяльністю підприємств різних галузей, в тому числі авіаційної галузі і формувати адаптивний маркетинговий інструментарій ринкового суб'єкта в умовах мінливого бізнес-середовища.

Відмінність програми від інших – здійснення професійної аналітики ринкових процесів із врахуванням сьогоденного стану економіки та ринкових відносин; швидкої адаптації до мінливих умов бізнес-середовища та нестабільного попиту на основі принципів інноваційного розвитку та сучасних інформаційних технологій; вирішення задач з організації, ведення та ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємств різних галузей економіки, з спрямуванням особливої уваги до суб'єктів авіаційної галузі в умовах невизначеності та стрімкої діджиталізації; формування компетентностей фахівця на актуальні спеціалізації, в рамках яких здобувач визначає професійну та наукову кар'єру.

ОПП «Маркетинг» передбачає підготовку фахівців також за заочною формою навчання з реалізацією таких самих компетентностей і програмних результатів навчання, має такий самий перелік і обсяг освітніх компонентів, що і для денної форми навчання. Відмінності в обсягах аудиторної і самостійної роботи здобувачів вищої освіти регламентуються навчальним і робочим навчальним планами спеціальності та ОПП «Маркетинг».

2. Відомості про бази практики

Базою проходження переддипломної практики можуть бути державні установи та організації, підприємства різних форм власності та організаційно-правових форм, які є юридичними особами і здійснюють один чи декілька видів економічної діяльності. Це повинні бути підприємства, що застосовують передові форми та методи ведення господарства та управління. Високий рівень професіоналізму фахівців базових підприємств має забезпечувати можливість сприяння здобувачу вищої освіти у здобутті професійних умінь та навичок.

	Система менеджменту якості. Переддипломна практики	Шифр документа	СМЯ НАУ ПП 11.01.03-01-2022
		Стор. 5 із 15	

Підприємство, де здобувач проходить переддипломну практику, стає об'єктом проведення самостійного прикладного дослідження.

З базами практики, які відповідають вимогам програми, університет завчасно укладає договори на її проведення. Здобувачі вищої освіти мають також право самостійно, за погодженням з керівництвом кафедри маркетингу, обирати базу проходження практики, за умови її відповідності вимогам програми практики.

Розподіл здобувачів за базами та об'єктами практики і призначення її керівників здійснюється кафедрою маркетингу і оформлюється за всіма видами практики наказом ректора університету, за поданням декана факультету не пізніше, ніж за один місяць до початку практики.

Здобувачам вищої освіти ОПП «Маркетинг» рекомендується проходити практику на підприємствах цивільної авіації, суміжних галузей та інших галузей народного господарства будь-якої форми власності.

3. Цілі практики

Цілі переддипломної практики спрямовані на набуття здобувачем вищої освіти знань, умінь і навичок, що визначені ОПП «Маркетинг».

За результатами виконання завдань переддипломної практики здобувачі вищої освіти повинні **знати**:

- організаційну структуру бази практики та її взаємозв'язки з іншими підприємствами та організаціями;
- чинне законодавство з основних економічних питань, що вивчалися у відповідних економічних дисциплінах;
- основні нормативні та інструктивні документи, які використовуються маркетологами у практичній роботі.

По завершенні переддипломної практики здобувачі повинні **вміти**:

- збирати матеріали, працюючи з сучасними інформаційними системами та базами даних, джерелами первинної і вторинної інформації;
- створювати тематичні підбірки для виконання завдань;
- обробляти та аналізувати маркетингову інформацію;
- використовувати теоретичні та набуті під час практики знання для поглиблення обізнаності та у повсякденній роботі маркетолога;
- розробляти маркетингову стратегію підприємства.

4. Мета практики

Метою переддипломної практики є закріплення і поглиблення теоретичних знань та умінь, які здобувачі вищої освіти отримали при засвоєнні навчального матеріалу попередніх освітніх компонент. Виконання завдання переддипломної практики має сприяти набуттю початкового досвіду самостійного виконання робіт, що зустрічаються у практичній діяльності маркетолога, зокрема:

- оперувати законодавчою та нормативною базою з питань економічної діяльності підприємств, організацій;
- володіти методами проведення маркетингової діяльності підприємств;
- формувати професійні вміння, приймати самостійні рішення в певних умовах;
- володіти сучасними методами, формами організації в сфері майбутньої спеціальності;
- систематично поновлювати свої знання та творчо застосовувати їх на практиці;
- оформити щоденник і звіт з переддипломної практики.



5. Загальні компетентності (далі ЗК)

ІК. Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу, в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії.

ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

6. Фахові компетенції (далі ФК)

ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу

ФК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.

ФК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.

ФК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

ФК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

ФК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

ФК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.

ФК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.

ФК11. Здатність використовувати в практичній діяльності сучасні уявлення про фундаментальні принципи стратегічного маркетингу та інноваційного розвитку підприємства.

ФК13. Здатність вирішувати практичні проблеми маркетингової діяльності підприємств авіаційної галузі, знаходити шляхи використання резервів підвищення ефективності здійснення маркетингової діяльності на авіаційному транспорті в умовах глобалізації ринку.


7. Організація проведення практики

Переддипломна практика проводиться згідно з Положенням про організацію освітнього процесу в Національному авіаційному університеті СМЯ НАУ 03.02(02)-01-2019; Положенням про організацію проходження практик здобувачів вищої освіти Національного авіаційного університету СМЯ НАУ П 03.01(15)-01-2021; робочим навчальним та навчальним планами підготовки здобувачів вищої освіти, затвердженими проректором з навчальної роботи.

Навчально-методичне керівництво переддипломною практикою здійснює кафедра маркетингу.

Організація і проведення практики обов'язково оформляється наказом ректора. Наказ готує деканат ФЕБА за подання кафедри маркетингу списків здобувачів вищої освіти. Наказ про проведення переддипломної практики, з наданням списків розподілу здобувачів вищої освіти за місцями практики, згідно укладених договорів, узгоджуються з навчальним відділом і подаються до відділу супроводження документів здобувачів вищої освіти. У наказі вказується курс, термін практики, прізвище, ім'я та по-батькові керівника практики від НАУ, а також, у разі необхідності, термін перебування керівника на базі практики. Накази подаються у терміни, що регламентовані Положенням про організацію проходження практик здобувачів вищої освіти Національного авіаційного університету.

Безпосереднє навчально-методичне керівництво практикою здобувачів вищої освіти забезпечує кафедра маркетингу, яка здійснює такі заходи:

	Система менеджменту якості. Переддипломна практики	Шифр документа	СМЯ НАУ ПП 11.01.03-01-2022
		Стор. 7 із 15	

- розробляє програму практики відповідно до навчального плану;
 - організовує проведення зборів здобувачів вищої освіти з питань практики за участю керівників практики;
 - повідомляє здобувачів вищої освіти про систему звітності з практики, яка затверджена кафедрою, а саме: подання письмового звіту, виконаного індивідуального завдання, підготовку доповіді та презентації;
 - обговорює підсумки та аналізує виконання програми практики на засіданнях кафедри.
- Керівник практики організовує роботу здобувачів вищої освіти згідно з наведеним переліком робіт:

1. Ознайомлення здобувачів вищої освіти з методичними рекомендаціями щодо проведення практики.
2. Інструктаж з техніки безпеки, виробничої санітарії та протипожежної безпеки, охорони праці (вступний і на кожному конкретному місці праці).
3. Уточнення індивідуального завдання, складання індивідуального план-графіку здобувачем вищої освіти та узгодження його з керівником.
4. Виконання тематичного плану згідно з планом-графіком.
5. Виконання індивідуального завдання.
6. Складання, оформлення та захист звіту.

Під час практики можуть проводитися лекції, семінари, практичні заняття, які сприяють поглибленню теоретичних знань. Для проведення таких занять необхідно залучати найбільш кваліфікованих викладачів кафедри.

У кінці терміну практики здобувачі вищої освіти оформлюють письмовий звіт про виконання програми та індивідуальних завдань. Звіт являє собою систематизований і послідовний опис питань, передбачених програмою практики. Звіт складається із титульного аркуша, змістовної частини і висновків. Змістова частина звіту складається з наступних розділів:

Вступ

1. Аналіз ринку
2. Техніко-економічна характеристика підприємства
3. Характеристика та аналіз маркетингової діяльності підприємства
4. Результат виконання індивідуальних завдань

Висновки

Змістова частина повинна містити відомості про результати виконання усіх розділів програми практики та індивідуальних завдань.

1. Аналіз ринку.

Здобувач вищої освіти має визначити характер ринку (міжнародний, національний, регіональний, районний); зробити висновок про обсяг ринку, визначити тип ринку, на якому діє підприємство (монополістичний, олігополістичний, конкурентний); зібрати інформацію стосовно кількості компаній, які діють на ринку підприємства, що є базою практики. Оцінити ступінь інтенсивності конкуренції; охарактеризувати складові конкурентного середовища підприємства; скласти загальну характеристику середовища функціонування підприємства, скласти матрицю SWOT-аналізу. З'ясувати місце підприємства у виробничо-господарському комплексі країни або регіону, скласти схему його взаємодії з іншими підприємствами, організаціями і установами (зовнішнім середовищем). Визначити авторитет підприємства як партнера у підприємницькому середовищі; ознайомитися з зовнішньоекономічною діяльністю підприємства, перспективами розширення зовнішньоекономічних зв'язків. За їх відсутності – з перспективами виходу на зовнішній ринок.

2. Техніко-економічна характеристика підприємства

Загальна характеристика підприємства - бази практики, ознайомлення із загальними аспектами діяльності підприємства. При дослідженні даного питання здобувач вищої освіти повинен: ознайомитися із статутом підприємства; визначити основні види діяльності та



основні види продукції; з'ясувати як і коли змінювалися форми власності підприємства; визначити галузь економіки. В рамках даного питання досліджується: схема організаційної структури управління конкретного підприємства, її аналіз: тип, принципи побудови, ефективність для організації; виконується аналіз структури за критеріями: відповідність типу структури цілям і завданнями підприємства, ступінь розподілу праці, організацію служби маркетингу на підприємстві, ступінь координації дій, стимулювання ділової і професійної активності, залежність від змін навколишнього середовища.

Також здобувач вищої освіти при вивченні даного питання повинен проаналізувати основні економічні показники господарської діяльності підприємства (за останні 3 роки), тобто виконати: аналіз поточних витрат і ресурсів підприємства; аналіз динаміки та структури оборотних активів підприємства; оцінку ефективності використання обігових коштів; аналіз власного капіталу; оцінку основних показників рентабельності; факторний аналіз прибутку; оцінку ефективності управління ресурсами підприємства; оцінку ефективності системи управління; аналіз динаміки продаж; аналіз витрат на збут; оцінку ефективності рекламної діяльності

3. Характеристика та аналіз маркетингової діяльності підприємства

При розгляді даного питання слід розглянути виконання маркетингових функцій, тобто проаналізувати ступінь використання маркетингових елементів в діяльності підприємства; вивчити його товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику, а саме проаналізувати стратегічний товарний портфель підприємства із застосуванням матриці БКГ, проаналізувати методи та стратегії ціноутворення, які використовує досліджуване підприємство; розглянути порядок та умови укладання угод, провести оцінку якості роботи з формування матеріальних (товарних) ресурсів; проаналізувати організацію логістичної діяльності на підприємстві, визначити спосіб транспортування товарів на шляху руху товарного потоку від виробника до торгового підприємства, проаналізувати засоби реклами, що використовуються на підприємстві та оцінити ступінь їх використання, вивчити методи стимулювання попиту;


Також здобувачу необхідно здійснити комплексний аналіз діяльності підприємства з використанням сучасних методик з позиції системного підходу; визначити стратегічні позиції стратегічних зон господарювання підприємства за матрицею Мак Кінзі та розробити рекомендації щодо їх розвитку у перспективі; сформулювати стратегічний набір підприємства; розробити стратегічну програму здійснення корпоративної стратегії підприємства.

4. Результат виконання індивідуальних завдань.

Метою індивідуального завдання є: набуття студентами навичок самостійної роботи зі збору, обробки статистичного матеріалу та узагальнення її результатів шляхом підведення підсумків та внесення пропозицій; формування власної думки при оцінці конкретних господарських ситуацій та прийнятті управлінських рішень.

Виконання індивідуального завдання залежить від спеціалізації навчання, наукових інтересів та особистих побажань. Здобувач вищої освіти повинен розробити конкретні та обґрунтовані пропозиції щодо удосконалення окремого напрямку (напрямів) роботи підприємства або впровадження певного нововведення (інновації): загальна характеристика суті пропозицій (нововведення, що пропонується здійснити); обґрунтування доцільності застосування пропозицій та очікуванні результати від її реалізації, в тому числі розрахунок економічного ефекту (за можливості); стан готовності підприємства до введення пропозицій; план організаційно-економічних заходів, необхідних для впровадження даної пропозиції. Розробка пропозицій має ґрунтуватися на виявлених недоліках організації роботи підприємства, наявних резервах її удосконалення, вивченні вітчизняного й закордонного досвіду кращих підприємств аналогічного та споріднених профілів діяльності.

Конкретний зміст індивідуального завдання з переддипломної практики, здобувач вищої освіти має отримати від керівника практики та узгодити його із керівником кваліфікаційної роботи магістра. Здобувач вищої освіти, який не має індивідуального завдання, до практики не допускається. Відповідальність за завчасне отримання

	Система менеджменту якості. Переддипломна практики	Шифр документа	СМЯ НАУ ПП 11.01.03-01-2022
		Стор. 9 із 15	

індивідуального завдання покладається на здобувача вищої освіти. Виконане індивідуальне завдання є обов'язковою складовою звіту з переддипломної практики.

За результатами виконаної роботи здобувачем оформлюється звіт з практики, в якому надається оцінка ринку на якому діє підприємство, визначається вплив економічних чинників на діяльність підприємства, надається оцінка діяльності підприємства та його маркетингової діяльності та на основі індивідуального завдання готуються рекомендації щодо поліпшення діяльності підприємства за певним напрямом.

Звіт має бути оформлений на окремих аркушах формату А4 (210x297) з наскрізною нумерацією, для комп'ютерного набору - шрифтом Times New Roman, кегль 14 через півтора міжрядкових інтервали. Поля аркушу: ліве - 25 мм, праве - 15 мм, верхнє та нижнє - 20 мм. Обсяг звіту: до 40 аркушів комп'ютерного тексту. Зразок оформлення звіту наведено в Додатку 1.

Звіт оформляється з дотриманням стандартів, (ЄСКД, ЄСТД тощо). На останній сторінці звіту здобувач вищої освіти ставить особистий підпис і дату написання.

Звіт з переддипломної практики, календарний план, щоденник перевіряються і затверджуються керівниками практики від університету і повертається здобувачу вищої освіти для підготовки до захисту. Захист звіту з практики проводиться в останні дні практики. Після захисту звіт здобувачів вищої освіти зберігається на кафедрі маркетингу протягом одного року.

Звіт захищається здобувачем вищої освіти (з диференційованою оцінкою) в комісії, призначеній завідувачем кафедри. До складу комісії входять керівник практики від університету та викладачі кафедри, які викладали дисципліни за навчальним планом.

При оцінці підсумків роботи здобувача вищої освіти комісія бере до уваги зміст звіту та хід його захисту. Оцінювання проходить відповідно до «Положення про рейтингову систему оцінювання підсумків переддипломної практики» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг», ОПП «Маркетинг».

Організаційне та навчально-методичне керівництво і контроль за проходженням практики здійснюють викладачі кафедри маркетингу. До керівництва практикою залучаються досвідчені викладачі кафедри маркетингу, які брали участь в навчальному процесі, за яким проводиться практика.

Переддипломна практика проводиться за змішаною формою, що поєднує роботу здобувачів вищої освіти на кафедрі маркетингу або базі практики з виходом на робоче місце та дистанційну (офлайн та онлайн). З урахуванням епідемічної ситуації та специфіки процесів виконання тих чи інших видів робіт в умовах карантину за згодою керівника практики дозволяється встановлювати гнучкий адаптивний графік з превалюванням дистанційних форм роботи.

Керівники практики від університету перевіряють хід практики шляхом перевірки плану проходження практики, який складається індивідуально для кожного здобувача. Загальну організацію практики та контроль за її проведенням здійснює навчальний відділ університету.

Здобувач вищої освіти, який не виконав програму практики з неповажних причин або який за підсумками її проходження отримав в комісії незадовільну оцінку, відраховується з університету.

Підсумки практики обговорюються на засіданні кафедри після її закінчення, а загальні підсумки усіх практик підводяться на вчених радах інституту не рідше одного разу протягом навчального року.

8. Тематичний план проходження практик

Виконання здобувачами вищої освіти індивідуальних завдань активізує їх творче мислення, підвищує ініціативу і здатність самостійно аналізувати та узагальнювати підсумки роботи, робить проходження практики більш конкретним та цілеспрямованим.



№ п/п	Зміст завдання
1	Управління маркетинговою діяльністю на підприємствах повітряного транспорту
2	Формування системи забезпечення конкурентоспроможності авіакомпанії на ринку авіаційних перевезень
3	Стратегічне і оперативне планування маркетингу на підприємстві
4	Розробка маркетингового бізнес-плану при виробництві нового товару
5	Напрями удосконалення цінової стратегії підприємства
6	Оцінка ефективності інструментів PR-діяльності підприємства
7	Розробка маркетингового плану компанії щодо оптимізації рентабельності її діяльності
8	Механізм забезпечення конкурентоспроможності підприємства.
9	Організація та планування комплексу маркетингу на промисловому підприємстві
10	Інноваційний маркетинг в умовах переходу до ринкових відносин
11	Стратегічні заходи соціально-етичного маркетингу на підприємстві
12	Використання принципів екологічного маркетингу в діяльності підприємства
13	Використання принципів екологічного маркетингу в діяльності підприємства
14	Брендинг в системі стратегічних напрямів розвитку корпорацій
15	Розробка стратегії інтернет-маркетингу підприємства
16	Розробка програми лояльності задля зміни стратегії підприємства
17	Розробка та реалізація маркетингової стратегії підприємства при виході на міжнародний ринок
18	Маркетингові механізми адаптації компанії до умов глобального конкурентного середовища.
19	Удосконалення маркетингової діяльності організації в сфері послуг
20	Маркетинг якості життя в умовах глобалізаційних трансформацій

9. Підсумки проходження практики

У результаті проходження переддипломної практики здобувачі вищої освіти мають засвоїти такі програмні результати навчання (далі ПРН): вивчення управлінського, маркетингового, економічного, аналітично-прикладного та економіко-математичного апарату проведення маркетингових досліджень, здатність успішно конкурувати в сучасних умовах господарювання, формування маркетингового мислення та комунікаційних здібностей для провадження ефективної маркетингової діяльності бізнес-суб'єктів на всіх типах ринків.

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

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 проєктів державною та іноземною мовами.

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 аналізувати інтереси внутрішніх та зовнішніх стейкхолдерів з позицій вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

ПРН 20. Вміти вирішувати практичні проблеми маркетингової діяльності підприємств авіаційної галузі, знаходити шляхи використання резервів підвищення ефективності здійснення маркетингової діяльності на авіаційному транспорті в умовах глобалізації ринку.

	Система менеджменту якості. Переддипломна практики	Шифр документа	СМЯ НАУ ПП 11.01.03-01-2022
		Стор. 11 із 15	

Зазначені програмні результати навчання здобувачі вищої освіти засвоюють у комплексі з іншими освітніми компонентами ОПП «Маркетинг».

10. Інформаційні джерела

1. Борисенко О С., Шевченко А В Новий вектор розвитку концепції маркетингу: сучасні тренди та інструменти. Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти: монографія І [Ромат Є.В., Бабаченко Л В, Багорка М.О, Білоткач І.А. та ін.]; за заг ред. Є.В. Ромата та С.Ф. Смерічевського. Київ.: Студцентр, 2021. С. 6-17.
2. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. Тернопіль: Карт-бланш, 2018. 275 с.
3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Видавництво «Диалектика», 2020. 880 с.
4. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / С.Ф. Смерічевський, Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, та ін. – К. : НАУ, 2019. – 164 с..
5. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.
6. Маркетингові технології в умовах інноваційного розвитку економіки: монографія / за ред. С. В. Ковальчук. Хмельницький: ПП Горенюк Ю. І., 2018. 320 с.
7. Маркетингова діяльність підприємств. Сучасний зміст: монографія. Під. ред. Н. Карпенко. К.: «Центр учбової літератури», 2019. 252 с.
8. Маркетингова діяльність підприємств: Навчальний посібник за заг.ред. Косенко О.П. Харків: НТУ «ХП», 2018. 1000 с.
9. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / І.Р. Лошенко, А.М. Гуменюк, Ю.Б. Чаплінський. К.: Центр навчальної літератури, 2018 . 182 с.
10. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент: навчальний посібник // за заг. ред. С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О.А. Радченко. К. : НАУ, 2019. 156 с.
11. Смерічевський С.Ф., Шевченко А.В., Малахівська Г.В., Колесник М В Маркетингові інструменти управління лояльністю клієнтів авіакомпаній України: монографія К.: Видавничий дім «Кондор» 2020, 272 с.
12. Слободяник АМ., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.
13. Окландер М.А. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. / М.А. Окландер, М.В. Кірносова. К.: «Центр учбової літератури», 2020. 248 с.
14. Шталь Т.В., Астахова І.Е., Козуб В.О. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с.
15. Янчук Т.В., Салькова І.Ю., Буга Н.Ю. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства засобами сучасних інформаційних технологій. Economics, management and administration in the coordinates of sustainable development. Riga, Latvia : “Baltija Publishing”, 2021. 716 p.




11. Форма оцінювання проходження практики згідно Положення про РСО

Оцінювання окремих видів робіт, виконуваних здобувачем вищої освіти під час проходження переддипломної практики, здійснюється в балах відповідно до таблиці.

№ з.п.	Види виконаної роботи	Максимальна кількість балів
1.	Організаційні заходи (ознайомлення з програмою практики, проходження інструктажу з порядку проведення практики, правил охорони праці та пожежної безпеки, підтримання контакту з керівником під час проходження практики).	15
2.	Пошук і аналіз інформації (документації) за темою кваліфікаційної магістерської роботи.	30
3.	Розроблення та обґрунтування конкретних пропозицій за темою індивідуального завдання.	10
4.	Рекомендації з використання або розробки необхідного програмного забезпечення для виконання індивідуального завдання.	10
5.	Апробація основних теоретичних та практичних рекомендацій дослідження (опублікування наукової статті, тез доповіді, виступ на конференції, тощо).	5
6.	Оформлення та подання звіту з практики і супровідної документації у встановлений термін.	10
7.	Захист звіту з практики	20
	Усього за програмою практики	100

Звіт з практики перевіряється і затверджується керівником практики. Підсумки практики підводяться в процесі складання здобувачем вищої освіти диференційованого заліку.

Оцінка за практику в балах, за національною шкалою та шкалою ECTS заноситься до заліково-екзаменаційної відомості та до індивідуального навчального плану студента за підписом керівника практики від Університету, наприклад, так: **92/Відм./А, 87/Добре/В, 79/Добре/С, 68/Задов./D, 65/Задов./Е** тощо.

	Система менеджменту якості. Переддипломна практики	Шифр документа	СМЯ НАУ ПП 11.01.03- 01-2022
		Стор. 13 із 15	

Додаток 1

Форма титульного аркушу звіту про проходження практики

*МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний авіаційний університет
Факультет економіки та бізнес-адміністрування
Кафедра маркетингу*

З В І Т

про проходження переддипломної практики

здобувача вищої освіти 2 курсу спеціальності 075 «Маркетинг»
ОПП «Маркетинг» групи _____

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

База практики _____
(назва підприємства)

Керівник від кафедри _____
(прізвище, ім'я, по батькові) (підпис)

Київ – 20__



Закінчення додатку 1

Підстава для проходження практики: навчальний план підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Магістр» галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг», ОПП «Маркетинг», наказ ректора №_____ від «___» _____ 20__ року.

Термін практики:

Індивідуальне
завдання: _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН-ГРАФІК ПРАКТИКИ

Дата		Види робіт
Початок	Закінчення	

Керівник практики: _____
(підпис)

ЗМІСТ ЗВІТУ

Вступ

1. Аналіз ринку
2. Техніко-економічна характеристика підприємства
3. Характеристика та аналіз маркетингової діяльності підприємства
4. Результат виконання індивідуальних завдань

Висновки



(Ф 03.02 – 01)

АРКУШ ПОШИРЕННЯ ДОКУМЕНТА

№ прим.	Куди передано (підрозділ)	Дата видачі	П.І.Б. отримувача	Підпис отримувача	Примітки

(Ф 03.02 – 02)

АРКУШ ОЗНАЙОМЛЕННЯ З ДОКУМЕНТОМ

№ пор.	Прізвище ім'я по-батькові	Підпис ознайомленої особи	Дата ознайомлення	Примітки

(Ф 03.02 – 04)

АРКУШ РЕЄСТРАЦІЇ РЕВІЗІЇ

№ пор.	Прізвище ім'я по-батькові	Дата ревізії	Підпис	Висновок щодо адекватності

(Ф 03.02 – 03)

АРКУШ ОБЛІКУ ЗМІН

№ зміни	№ листа (сторінки)				Підпис особи, яка внесла зміну	Дата внесення зміни	Дата введення зміни
	Зміненого	Заміненого	Нового	Анульованого			

(Ф 03.02 – 32)

УЗГОДЖЕННЯ ЗМІН

	Підпис	Ініціали, прізвище	Посада	Дата
Розробник				
Узгоджено				
Узгоджено				
Узгоджено				