

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ
ТА ДИЗАЙНУ

Кафедра маркетингу та комунікаційного дизайну



Алла КАСИЧ

« 16 » серпня 2025 року

**Робоча програма
ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ**

підготовки магістра
спеціальності D5 Маркетинг
освітньої програми Комунікаційний маркетинг
факультету Управління та бізнес-дизайну

РОЗРОБЛЕНО: Київський національний університет технологій та дизайну

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ: Орел А.М., д.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та комунікаційного дизайну, Євсейцева О.С., к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та комунікаційного дизайну, Квіта Г.М., к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та комунікаційного дизайну, Бебко С.В., д.е.н., доцент, професор кафедри маркетингу та комунікаційного дизайну

Обговорено та рекомендовано на засіданні кафедри маркетингу та комунікаційного дизайну

Протокол від «09» червня 2025 року № 12

Завідувач кафедри



Олена ЄВСЕЙЦЕВА

Схвалено Вченою Радою факультету управління та бізнес-дизайну

Протокол від «11» червня 2025 року № 13

Декан факультету управління
та бізнес-дизайну



Мар'яна ШКОДА

ЗМІСТ

ВСТУП	4
1. Мета і завдання виробничої практики	5
2. Зміст виробничої практики	7
3. Методичні рекомендації до виконання індивідуальних завдань	8
4. Рекомендовані літературні джерела	8
5. Форми і методи контролю	11
6. Вимоги до звіту	
7. Критерії оцінювання	13
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Робоча програма виробничої практики складена відповідно до освітньо-професійної програми другого (магістерського) рівня вищої освіти галузі знань галузі знань Д «Бізнес, адміністрування та право» спеціальності D5 «Маркетинг». Практична підготовка є невід'ємною складовою освітнього процесу підготовки магістрів.

Організація проходження практики регламентується відповідно до «Положення про організацію та проведення практичної підготовки студентів КНУТД», яке розроблено з метою спланувати, регламентувати та впорядкувати діяльність відповідальних осіб по підготовці та проведенні практики студентів КНУТД відповідно до «Положення про організацію освітнього процесу в Київському національному університеті технологій та дизайну».

На виробничу практику студентів згідно з робочим навчальним планом відводиться 180 годин / 6 кредитів ECTS. Термін – 2 семестр. Тривалість – 4 тижні.

Роль практичної підготовки. Практика є основним інструментом у закріпленні теоретичних знань, отриманих здобувачами освіти під час навчання, та набуття, вдосконалення і розширення компетенцій в роботі за обраною спеціальністю. Вона надає студентові первинний досвід професійної діяльності, сприяє формуванню професійних умінь і навичок для прийняття самостійних рішень та розв'язування задач, пов'язаних із управлінням сучасними організаціями в реальних соціально-економічних умовах їх функціонування.

Вимоги роботодавців до фаху. Виробнича практика є початковим етапом підготовки студента до виконання кваліфікаційної роботи, під час якої студент виконує самостійне наукове дослідження, творчо застосовуючи теоретичні знання, набуті під час навчання, для вирішення прикладних задач у сфері маркетингової діяльності підприємства. Матеріали практики складають інформаційну основу магістерського дослідження студента.

Вимоги до бази практики. Базою практики може стати будь-яке підприємство, організація та установа будь-якої форми власності та виду економічної діяльності, яке потребує маркетингових послуг, тобто менеджер-маркетолога, консультанта з маркетингу, рекламіста, фахівців з методів розширення ринку збуту, фахівців зі зв'язків із громадськістю та пресою, фахівців-аналітиків із дослідження товарного ринку.

Під час практики на базі підприємства чи кафедри маркетингу та комунікаційного дизайну КНУТД здобувачі вищої освіти закріплюють теоретичні знання та під керівництвом відповідальних за практику та отримують необхідний досвід практичної роботи. Здобувачі вищої освіти демонструють свої здібності, вміння розбиратись у сфері маркетингу, застосовувати їх у практичній діяльності.

У табл. 1. наведено бази практик, з якими здійснюється довгострокова співпраця.

Таблиця 1 – Бази практик, з якими здійснюється довгострокова співпраця

№ з/п	Назва підприємства, установи, організації	Адреса	Керівник (контактна особа)
1.	ГО «Простір корисної дії»	04074, м.Київ, вул. П.Калнишевського, 7, кв.983	Булах В.
2.	Управління туризму та промоцій ВО КМР (КМДА) м.Київ	01004, м. Київ, вулиця Басейна, 1/2 - А	Черпак Т.
3.	ГО «Київська міська організація Товариства Червоного Хреста» м.Київ	02000, м. Київ, вул. Софіївська 10Б	Гоєнко Т.
4.	Департамент суспільних комунікацій ВО КМР (КМДА) м.Київ	01001, м. Київ, вул. Хрещатик, 50Б	Рубан Д.

5.	ГО «Українсько-Данський молодіжний дім»	01030, м. Київ, вул. Володимирська, 5-Б,	Буленок О.
----	--	---	------------

Підприємство, де студент проходить практику, стає об'єктом його самостійного прикладного дослідження, результати якого представляються у звіті з практики, на науково-практичній конференції, в кваліфікаційній роботі.

Здобувачі освіти можуть самостійно з дозволу викладача - керівника практики від кафедри підбирати для себе місце проходження практики і пропонувати його для реалізації. Проходження практики студентами здійснюється у відповідності з цією програмою та індивідуальними завданнями, а також методичними вказівками безпосередньо на робочому місці.

1. МЕТА І ЗАВДАННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ.

Виробнича практика здобувачів спеціальності D5 «Маркетинг» освітньо-професійної програми «Комунікаційний маркетинг» є початковим етапом підготовки здобувача до виконання кваліфікаційної роботи, під час якої студент виконує самостійне наукове дослідження, творчо застосовуючи теоретичні знання, набуті під час навчання. Матеріали практики складають інформаційну основу магістерського дослідження студента.

Мета виробничої практики - закріплення та поглиблення теоретичних знань і практичних навичок, отриманих в Університеті, шляхом вивчення умов виробництва, закріплення і розвитку проєктно-конструкторських, розрахункових, дослідницьких, адміністративних, мистецьких вмінь та навичок; використання отриманих знань при вирішенні певних технічних, економічних, мистецьких та інших задач, набуття нових знань пов'язаних з професійною діяльністю, а також збір фактичного матеріалу для виконання курсових та кваліфікаційних проєктів (робіт).

Основні завдання виробничої практики:

- ознайомлення з господарсько-економічною діяльністю суб'єктів підприємництва,
- здобуття навичок самостійної практичної діяльності з обраної освітньої програми спеціальності,
- вивчити практику організації маркетингових досліджень на базі практики;
- отримання нових знань, умінь і навичок під час виконання конкретних практичних завдань на штатних посадах.

Після проходження виробничої практики студент повинен

знати:

- сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу;
- проблематику, сильні і слабкі сторони діяльності підприємства за певним функціональним напрямком;
- методичний інструментарій та особливості його застосування для дослідження обраного функціонального напрямку підприємства;
- перспективи розвитку підприємства за певним функціональним напрямком;

вміти:

- адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта;
- обирати і застосовувати методики дослідження, необхідні для дослідження обраного об'єкта дослідження функціонального напрямку;
- представляти результати дослідження, використовуючи візуально-графічні методи і таблиці, та змістовно аналізувати їх;
- з'ясовувати причинно-наслідкові зв'язки досліджуваних процесів та явищ, пояснювати та інтерпретувати результати дослідження;
- формулювати висновки і обґрунтовувати пропозиції щодо вдосконалення управління досліджуваним об'єктом;

володіти:

- навичками використання інформаційних і комунікаційних технологій при розв'язанні маркетингових проблем для оптимізації функціонування підприємств, організацій, фірм;

- навичками систематизації і обробки інформації відповідно до цілей дослідження;
- вмінням презентації результатів дослідження, використовуючи візуально-графічні методи і таблиці, та змістовно аналізувати їх;
- навичками аналізу причинно-наслідкові зв'язки досліджуваних процесів та явищ, пояснювати та інтерпретувати результати дослідження;
- вмінням формулювати висновки і обґрунтовувати пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

У процесі проходження виробничої практики здобувач вищої освіти набуває / розвиває такі загальні (ЗК) та фахові компетентності (ФК):

- здатність приймати обґрунтовані рішення (ЗК1);
- здатність генерувати нові ідеї (креативність) (ЗК2);
- здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт (ЗК3);
- здатність до адаптації та дії в новій ситуації (ЗК4);
- навички міжособистісної взаємодії (ЗК5);
- здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел (ЗК6);
- здатність виявляти ініціативу та підприємливість (ЗК7);
- здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу (ФК1);
- здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу (ФК3);
- здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу (ФК9).

Програмні результати навчання (ПРН), досягненню яких сприятиме виробнича практика:

- знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу. (ПРН1);
- вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта (ПРН2);
- презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами (ПРН5);
- використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу (ПРН8);
- використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта (ПРН11);
- здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм (ПРН12);
- керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання (ПРН 13);
- формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку (ПРН 14);
- збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення (ПРН 15);
- визначати комунікаційні інструменти, організовувати та проводити комунікаційні заходи в залежності від суб'єкта ринкової діяльності його цілей та завдань, розраховувати та оцінювати ефективність проведення комунікаційних заходів (ПРН 16).

За результатами проходження виробничої практики студенти подають науковому керівнику звіт з практики згідно з індивідуальним графіком.

2. ЗМІСТ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

Практична підготовка здійснюється шляхом проходження практики на підприємствах та в організаціях згідно з укладеними договорами.

Підприємство, де здобувач вищої освіти проходить практику, стає об'єктом його самостійного прикладного дослідження, результати якого представляються у звіті та можуть бути використані в кваліфікаційній роботі.

Здобувач вищої освіти під час проходження практики зобов'язаний:

- ознайомитися з програмою практики та дотримуватися методичних рекомендацій з її проходження;

- не пізніше ніж за чотири тижні до початку практики надати керівнику практики відомості про місце проходження практики (за умови самостійного вибору бази практики);

- пройти на кафедрі інструктаж про порядок проходження практики, загальний інструктаж з техніки безпеки та з охорони праці і розписатися в журналі реєстрації інструктажів;

- до початку практики одержати у відповідального за організацію практики від кафедри всі необхідні документи (направлення на практику, оформлений та підписаний договір на проведення практики студентів, щоденник практики, програму практики, індивідуальне завдання тощо), бланки та всі супутні документи для оформлення практики, яка проводиться за межами Києва тощо та консультації щодо їх оформлення;

- своєчасно прибути на базу практики і завершити виконання програми практики згідно з термінами, передбаченими графіком освітнього процесу. У випадку, якщо підприємство, куди студент направляється на практику, з якихось причин не може забезпечити проходження практики, студент повинену той же день повідомити про це кафедру;

- пройти вхідний інструктаж на робочому місці з охорони праці та техніки безпеки;
- підпорядковуватися діючим на підприємстві правилам внутрішнього розпорядку;
- за умови роботи на посаді виконувати усі функції, передбачені посадовою інструкцією;
- у повному обсязі виконувати всі завдання, передбачені програмою практики;
- виконувати вимоги з охорони праці, техніки безпеки, виробничої санітарії, протипожежної безпеки, передбачені відповідними правилами та інструкціями;
- нести відповідальність за виконання дорученої роботи;
- своєчасно подати керівнику практики звітну документацію, що вимагається програмою практики, здати на кафедру щоденник практики, звіт з практики й скласти залік з практики.

На захист здобувач вищої освіти подає:

- звіт про практику;
- щоденник практики, підписаний керівником практики від кафедри і бази практики, в якому вміщені коротка письмова характеристика-відгук, підписана керівником практики від бази практики, та висновок керівника практики від кафедри.

Результати захисту відображаються у відомості. У випадку неякісного оформлення звіту, несвоєчасного його представлення, незадовільної оцінки за результатами захисту, кафедрою вирішується питання про повернення звіту на доопрацювання протягом визначеного часу.

Виробнича практика, яка триває 4 тижні, є підготовчим етапом до переддипломної практики.

Таблиця 2 – Календарний план виробничої практики

№з/п	Назви робіт	Тижні проходження практик	Кількість годин
1	Ознайомлення з базою практики	1	30 годин
2	Збір і опрацювання інформації для написання розділу I	2-3	25 годин
3	Оформлення розділу 1 звіту з практики		5 годин
4	Збір і опрацювання інформації для написання розділу 2		25 годин
5	Оформлення розділу 2 звіту з практики		5 годин
6	Збір і опрацювання інформації для написання розділу 3	3-4	25 годин
7	Оформлення розділу 3 звіту з практики		5 годин
8	Виконання індивідуального завдання		30 годин
9	Остаточне оформлення звіту з практики та представлення керівнику від бази практики		30 годин

3 МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНИХ ЗАВДАНЬ

Зміст індивідуального завдання та порядок його виконання визначається та погоджується з науковим керівником кваліфікаційної роботи. Ефективність виконання індивідуального завдання студентом значною мірою визначається якістю орієнтації з боку керівника практики щодо змісту та пріоритетних аспектів роботи, а також раціональним плануванням часу, відведеного на її проходження. З огляду на це, доцільним є надання індивідуального завдання ще до початку практики. Зазначені завдання можуть бути пов'язані не лише з підготовкою кваліфікаційної роботи, але й із виконанням науково-дослідних проєктів кафедри у межах держбюджетної чи госпдоговірної тематики, а також із підготовкою тез доповідей для науково-практичних конференцій. Науково-дослідна діяльність у період виробничої практики спрямована на поглиблення професійної підготовки студентів та формування їхньої здатності до наукового пошуку й аналітичного опрацювання практичних проблем.

У процесі виконання індивідуального завдання виробничої практики студент відповідно до кваліфікаційних вимог повинен виявити такі знання та вміння:

- дисциплін загальнотеоретичного, загальноекономічного, професійно-орієнтованого та спеціального спрямування, що забезпечують засвоєння теоретичних основ і опанування практичних аспектів маркетингової діяльності;
- відбір, систематизацію та опрацювання інформації відповідно до поставлених цілей дослідження;
- аргументувати власні позиції та розробляти конкретні пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності реального досліджуваного об'єкту;
- використовувати причинно-наслідкові зв'язки процесів та явищ у прикладній галузі.

4. РЕКОМЕНДОВАНІ ЛІТЕРАТУРНІ ДЖЕРЕЛА

Базова

1. Азарян О. М. Маркетинг: принципи і функції: Навч. посіб. для вищих. навч. закл. - 2-ге вид., переробл. і допов. — К., 2021. — 320 с.
2. Азарян О. Н. Міжнародний маркетинг. — К., 2019. — 200 с.
3. Белявцев М.І., Іваненко Л.М. Маркетинг. Навчальний посібник. – К.: Центр виробничої літератури, 2020. – 328 с.
4. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. – К.: КНЕУ, 2022 – 268с.

5. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підруч. для вузів. - К.: Лібра, 1998. -384с.
6. Гриб'юк О.О. Перспективи впровадження хмарних технологій в освіті / Режим доступу до статті: http://lib.iitta.gov.ua/1111/1/grybyukstattya1_hmary%2B_Cory.pdf.
7. Загрози для безпеки у хмарі: відповіді на часті запитання. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.de-novo.biz/blog/zagrozi-dlya-bezpeki-u-hmarividpovid-na-chasti-zapitannya-17>.
8. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2018. – 191 с.
9. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2023. 450 с.
10. Маркетинг соціальних послуг: Навчальний посібник/Під ред. д. ф. н., проф. В.Г. Воронкової. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2020. – 576 с.
11. Методичні вказівки до виконання лабораторних робіт з виробничої дисципліни «Основи цифрових технологій» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня усіх освітньо-професійних програм спеціальностей НУВГП денної та заочної форм навчання. Модуль 2. [Електронне видання] / Василів В. Б – Рівне : НУВГП, 2021. – 37 с.
12. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: Моногр. — К.: Експерт, 2020.
13. Красний С.І. Хмарні технології: методичні рекомендації для самостійної роботи слухачів курсів підвищення кваліфікації /С.І. Красний. – Біла Церква:– БІНПО УМО, 2017. – 83 с.
14. Шканова О.М.Маркетинг послуг: Навч.посібник. – К.: Кондор, 2020. – 304 с.

Допоміжна література

1. Шіковець К.О., Квіта Г.М., Кондратюк О.О. SMM-інструментарій в сучасному бізнес-аналізі. Електронний науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку» № 69, 2022 – С.135-140. http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/69_2022/26.pdf
2. Шіковець К. О. Digital-інструментарій сучасних маркетингових досліджень [Електронний ресурс] / К. О. Шіковець, Г. М. Квіта, С. В. Бебко // Інфраструктура ринку. – 2023. – Вип. 74. – С. 19-25. – Режим доступу: <http://www.market-infr.od.ua/uk/74-2023> DOI: 10.32782/infrastuct74-4
3. Квіта Г.М., Шіковець К.О., Бебко С.В. Маркетингове ціноутворення на ринку молочної продукції України Наук практ журнал Східна Європа: Економіка, бізнес та управління, №3 (40), 2023р м.Дніпро.
4. Economics, management and administration in the coordinates of sustainable development: Scientific monograph. Riga, Latvia: Baltija Publishing, 2021. 716 p./ Методи нейромаркетингу для забезпечення умов сталого розвитку С.223-253 <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-157-2>
5. Transformation of economy, finance and management in modern conditions: Scientific monograph. Riga, Latvia: Baltija Publishing, 2022. P.634-656/ digital management tehnologies in the condition of sustainable development. Catherine Shikovets, Halyna Kvita, Svitlana Bebko. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-220-3-37>
6. Anti-crisis management: global trends and national peculiarities: Scientific monograph. Riga, Latvia: Baltija Publishing, 2022. P. 371-392/ Catherine Shikovets, Halyna Kvita, Svitlana Bebko. Digital marketing strategies of non-profit organizations <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-275-3-21>
7. Chao L. Cloud Computing for Teaching and Learning: Strategies for Design and Implementation. – University of Houston-Victoria, 2019.– ISBN 978-1-4666-0957-0. – 357 p.
8. Chelikani A, Kumar G. Analysis of Security Issues in Cloud Based ELearning. – University of Boras, 2021. – p.74.
9. Кузик О. Маркетинг послуг: технології та стратегії. Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 338 с.
10. Кузик О. В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. Львів: ЛНУ, 2021. 240 с.

11. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації. Навчальний посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2022. 192 с.

12. Практикум з маркетингу: навч. посіб. / за ред. Проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2021. 244 с.

13.

Інформаційні ресурси

1. «Маркетинг в Україні» / Науковий журнал / Доступно з <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>.

2. «Маркетинг и реклама» / Науковий журнал / Доступно з <http://mr.com.ua/>.

3. <http://msnp.knutd.edu.ua> – Модульне середовище навчального процесу КНУТД, дисципліна «Маркетинг».

4. <http://www.autosystems.com.ua> – інформаційно-пошукова система по підприємствах, фірмах і організаціях, які працюють на ринку України;

5. <http://www.marketolog.com.ua> – перший в Україні тематичний ресурс Internet, який присвячено маркетингу: статті, аналітика, програмне забезпечення, навчання, працевлаштування, форум маркетингологів.

6. <http://www.mr.com.ua> – «Маркетинг і реклама» – український професіональний журнал.

7. <http://www.vigvam.kiev.ua> – загальна інформація про маркетинг взагалі і в Україні зокрема.

8. Американська асоціація маркетингу <https://www.ama.org>.

9. Аналітичний медіапортал про ринок реклами, маркетингу, PR в Україні. URL: <https://sostav.ua/>.

10. Аналітичний портал про маркетингові комунікації Marketing Media Review. URL: <https://mmr.ua/>

11. Українська асоціація маркетингу. URL: <http://uam.in.ua>.

12. Державний комітет статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua/>

13. Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. URL: www.rada.gov.ua.

14. Офіційний веб-сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <https://vrk.org.ua>.

15. Офіційний веб-сайт Інтернет-видання про творчість, рекламу і дизайн в Україні «ЕдМі». URL: <http://www.adme.ua>.

16. Створення власних сайтів URL: <https://uk.wix.com/>

17. Комплексний аналіз інтернет-сайтів URL: <https://www.similarweb.com/>

18. Планування постів в соціальних мережах URL: <https://smmplanner.com/>, <https://buffer.com/>.

Посилання на електронні бібліотеки

1. Бібліотека КНУТД: <http://biblio.co.ua/>

2. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського: <http://www.nbuv.gov.ua/>

3. Національна парламентська бібліотека України: <http://www.nplu.org/>

4. Державна науково-технічна бібліотека України: <http://gntb.gov.ua/ua/>

5 ФОРМИ І МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Проходження виробничої практики та виконання її програми і графіки контролюється викладачем-керівником практики від кафедри та бази практики.

Поточний контроль. Студенти мають дотримуватися встановленого на базі практики режиму праці. Відповідальні служби бази практики мають право застосовувати контроль часу (табулювання), а також контроль правильності ведення поточних записів у щоденнику і складання звіту з практики.

Викладач-керівник практики від кафедри періодично перевіряє виконання програми практики: переглядає зібрану інформацію та записує студента, про записи, що зроблені останнім, проводить консультації, дає пояснення, проводить співбесіди з окремих питань (усний контроль). Керівник від бази практики здійснює поточний контроль за виконанням програми практики з боку студентів, дає практичні консультації і пояснення з усіх питань, робить відмітки та зауваження у щоденнику, перевіряє звіт і дає йому оцінку. За результатами проходження практики студентами подається звіт з

практики разом із щоденником на кафедрі для реєстрації та керівнику практики від кафедри – для перевірки та оцінювання.

Письмовим контролем за виконання студентом практики є щоденник практики та оформлений звіт. У щоденнику практики студент у хронологічному порядку відображає зміст виконуваної ним роботи під час практики з коротким її аналізом. Щоденник практики обов'язково підписується керівниками практики. Вимоги до структури та обсягу звіту з практики наводяться у робочій програмі практики.

Формою підсумкового контролю є залік, що проводиться викладачем-керівником практики від кафедри і який відбувається протягом двох теоретичних тижнів після закінчення практики. Проводиться у формі бесіди на основі тих матеріалів, які студент підготував під час практики.

6 ВИМОГИ ДО ЗВІТУ З ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

Практика завершується складанням звіту, в якому на фактичному матеріалі конкретної бази практики студент викладає всі питання програми, а також пропозиції щодо удосконалення та підвищення ефективності маркетингової діяльності бази практики.

Під час проходження практики студенти повинні вести щоденник практики. У щоденнику практики здобувач вищої освіти коротко записує все, що ним зроблено згідно календарного графіка. Після закінчення практики щоденник разом зі звітом повинен бути розглянутий керівниками практики (від бази практики та від кафедри), які складають відгук і підписують його.

. У ході практики студент повинен скласти звіт, підписати його у керівника практики від підприємства, поставити печатку і разом із оформленим відповідним чином щоденником практики, здати звіт керівнику практики від університету. Перед від'їздом з місця практики необхідно відмітити в щоденнику дату приїзду, дату від'їзду та завірити їх печаткою.

Звіт повинен мати чітку побудову, логічну послідовність та конкретність викладення матеріалу, переконливість аргументів, точність формулювання, обґрунтованість висновків та рекомендацій, бути охайно оформлений та зброшурований.

Звіт з практики складається після виконання розділів програми та опрацювання матеріалів. Його оформлення закінчується на підприємстві до моменту закінчення практики. Звіт повинен зображати систематичне виконання робіт, критичний аналіз і оцінку розроблюваного обладнання, тощо. Зміст звіту повинен відображати завдання згідно з програмою проходження практики. Основу звіту складають матеріали, з якими студент ознайомився під час проходження практики. Звіт, при необхідності, може мати рисунки, таблиці, формули, тощо.

Рекомендований обсяг звіту – 30-50 друкованих сторінок (без списку використаних джерел, додатків).

Текст звіту про практику друкують машинописним способом або за допомогою принтера на одному боці аркуша білого паперу формату А4 (210 x 297 мм), дотримуючись таких вимог:

- шрифт – Times New Roman, кегль – 14, масштаб 100%;
- міжрядковий інтервал – 1,5, абзацний відступ – 1,25 см;
- поля сторінки: верхнє – 2 см, нижнє – 2 см, ліве – 3 см, праве – 1 см;
- вирівнювання тексту – по ширині.

Нумерацію сторінок, розділів, підрозділів, пунктів, підпунктів, рисунків (малюнків), таблиць, формул подають арабськими цифрами без знаку №.

Першою сторінкою є титульний аркуш, який підлягає загальній нумерації сторінок звіту про практику. На титульному аркуші та змісті номер сторінок не ставлять, на наступних – номер проставляють у правому верхньому куті сторінки без крапки в кінці.

Матеріал звіту розміщується в такому порядку:

- титульна сторінка (додаток);
- зміст (назви структурних частин звіту, розділів і підрозділів із зазначенням сторінок);
- вступ;

- основна частина звіту;
- індивідуальне завдання;
- висновки і пропозиції;
- список використаної літератури;
- додатки.

Посилання у тексті позначаються порядковим номером за переліком списку використаних джерел і їх сторінками, виділеними квадратними дужками. Наприклад, [2, с. 15] (посилання на текст сторінки 15 другого джерела списку використаних джерел).

Бібліографічний опис у списку використаних джерел оформлюється відповідно ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні вимоги та правила складання».

ДОДАТКИ оформляють як продовження звіту з практики на наступних його сторінках. Кожний додаток повинен починатися з нової сторінки. Додаток повинен мати заголовок, надрукований угорі малими літерами з першої великої симетрично відносно тексту сторінки. У правому верхньому куті над заголовком малими літерами з першої великої друкується слово «Додаток » і велика літера, що позначає додаток.

Додатки слід позначати послідовно великими літерами української абетки, за винятком літер Г, Є, І, Ї, Й, О, Ч, Ъ, наприклад: додаток А, додаток Б.

7 КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Формою підсумкового контролю виробничої практики є залік.

Форми та методи оцінювання - поточний контроль (за ходом проходження практики), підсумковий контроль (захист звіту з практики) (залік)

Таблиця 5 - Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти

№ з/п	Вид діяльності	Кількість балів
1	Оцінка результату проходження практики керівником від бази практики	40
2	Оцінка результату проходження практики керівником від Університету, у тому числі: - виконання звіту з проходження практики - оформлення щоденника практики - виконання індивідуального завдання	40 20 10 10
3	Захист звіту з практики на кафедрі	20
Разом		100

Таблиця 6 - Відповідність шкал оцінок якості засвоєння навчального матеріалу

Оцінка за національною шкалою для екзамену, КП, КР /заліку	Оцінка в балах	Оцінка за шкалою ECTS	Пояснення
Відмінно/ зараховано	90-100	A	Відмінно (відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок)
Добре/ зараховано	82-89	B	Дуже добре (вище середнього рівня з кількома помилками)

	74-81	C	Добре (в загальному вірне виконання з певною кількістю суттєвих помилок)
Задовільно/ зараховано	64-73	D	Задовільно (непогано, але зі значною кількістю недоліків)
	60-63	E	Достатньо (виконання відповідає мінімальним критеріям)
Незадовільно/ незараховано	35-59	FX	Незадовільно (з можливістю повторного складання)
	0-34	F	Незадовільно (з обов'язковим повторним вивченням дисципліни)

_____ ПЕРЕЗАТВЕРДЖЕНО:

1) на 20 ____/20____ н.р.

Протокол засідання кафедри від «_____» _____ 20 ____ р. № _____

Завідувач кафедри _____

2) на 20 ____/20____ н.р.

Протокол засідання кафедри від «_____» _____ 20 ____ р. № _____

Завідувач кафедри _____

ДОДАТОК А**Форма титульного аркуша звіту про практику**

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Кафедра маркетингу та комунікаційного дизайну

З В І Т

про проходження виробничої практики

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Галузь знань ДБізнес, адміністрування та право

Спеціальність D5 Маркетинг

Освітня програма Комунікаційний маркетинг

Факультет управління та бізнес-дизайну

База практики _____

Виконав (ла): студент (ка) групи

(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

Керівник практики від кафедри:

(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

Керівник практики від організації:

(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

КИЇВ 20_____