

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПРОВЕДЕННЯ
ВИРОБНИЧОЇ (ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ)
ПРАКТИКИ**

**для здобувачів вищої освіти заочної форми навчання
галузі знань D Бізнес, адміністрування та право
спеціальності D5 «Маркетинг»
ОПП «Маркетинг»**

Упорядники:

д.е.н., проф. **А. О. Старостіна**, професор кафедри маркетингу і бізнес-адміністрування економічного факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка

к.е.н., доц. **В. В. Журило**, доцент кафедри маркетингу і бізнес-адміністрування економічного факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка

д.е.н., проф. **О. А. Біловодська**, професор кафедри маркетингу і бізнес-адміністрування економічного факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Рецензенти:

Глинський Назар Юрійович – доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу і логістики НУ «Львівська політехніка»;

Оліх Леся Анатоліївна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

*Рекомендовано вченою радою економічного факультету
(протокол № 2 від 22 вересня 2026 року)*

Старостіна А. О., Журило В. В., Біловодська О. А. Методичні рекомендації до організації та проведення виробничої (переддипломної) практики для здобувачів вищої освіти заочної форми навчання галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право» спеціальності D5 «Маркетинг» ОПП «Маркетинг». Київ : SBA Print, 2026. 51 с.

© Старостіна А. О., Журило В. В.,
Біловодська О. А., 2026

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1. Основні положення	4
РОЗДІЛ 2. Порядок організації та керівництва виробничою (переддипломною) практикою	9
РОЗДІЛ 3. Зміст та структура звіту з виробничої (переддипломної) практики.....	13
РОЗДІЛ 4. Індивідуальне завдання виробничої (переддипломної) практики.....	16
РОЗДІЛ 5. Вступ до кваліфікаційної роботи магістра.....	18
РОЗДІЛ 6. Організація захисту та критерії оцінювання звіту з виробничої (переддипломної) практики	24
РОЗДІЛ 7. Вимоги до оформлення звіту з виробничої (переддипломної) практики.....	30
РОЗДІЛ 8. Рекомендована література.....	36
ДОДАТКИ	
Додаток 1. Зразок заяви здобувача вищої освіти на проходження виробничої (переддипломної) практики.....	39
Додаток 2. Зразок листа-направлення на базу виробничої (переддипломної) практики.....	40
Додаток 3. Зразок титульної сторінки звіту проходження виробничої (переддипломної) практики	41
Додаток 4. Зразок План-звіту проходження виробничої (переддипломної) практики	42
Додаток 5. Відгук наукового керівника та оцінка виконаної роботи.....	43
Додаток 6. Зразок індивідуального графіку проходження виробничої (переддипломної) практики	44
Додаток 7. Зразок бібліографічного опису джерел	46
Додаток 8. Зразки оформлення бібліографічних описів у списку використаних джерел	48

РОЗДІЛ 1

ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ

Виробнича (переддипломна) практика є важливою складовою професійної практичної підготовки здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня вищої освіти заочної форми навчання за спеціальністю D5 «Маркетинг» освітньо-професійної програми «Маркетинг». Для здобувачів заочної форми навчання виробнича (переддипломна) практика має особливе значення, оскільки сприяє поєднанню набутих у процесі навчання теоретичних знань із практичним досвідом діяльності реальних суб'єктів господарювання та створює можливості для поглиблення професійних компетентностей.

Виробнича (переддипломна) практика спрямована на формування у здобувачів вищої освіти компетентностей щодо розв'язання стратегічних проблем розвитку підприємництва в різних сферах економіки на основі набутих у процесі навчання теоретичних знань, узагальнення та економічного аналізу ринкової діяльності об'єкта практики, а також опрацювання широкого спектру даних відповідно до тематики кваліфікаційної роботи магістра. Практика також передбачає формування вмінь і навичок роботи з науковими та інформаційними джерелами під час розроблення стратегій розвитку суб'єкта підприємницької діяльності відповідно до компетентностей другого (магістерського) рівня вищої освіти.

Предметом практики є поглиблення навичок стратегічного управління підприємницькою діяльністю, дослідження актуальних практичних проблем та вміння співвідносити їх з обраним теоретичним напрямом дослідження, а також визначення структури й логіки кваліфікаційної роботи магістра.

У процесі проходження практики здобувачі набувають навичок аналізу ринкового середовища господарювання певного підприємства, оцінювання його сильних і слабких сторін, дослідження особливостей формування та реалізації ринково-продуктової стратегії. Важливим напрямом практичної підготовки є також вивчення організації внутрішньої маркетингової діяльності підприємства, зокрема процесів бізнес-планування, маркетингового контролю, оцінювання основних показників фінансово-господарської діяльності, формування організаційних

структур управління та взаємодії між їх структурними підрозділами.

Особливе значення під час практики приділяється формуванню вмінь аналізувати процеси прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу, визначати проблемні аспекти діяльності підприємства та обґрунтовувати напрями її вдосконалення. Отримані під час практики результати мають бути використані здобувачами під час підготовки кваліфікаційної роботи, зокрема для обґрунтування практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності суб'єкта господарювання.

Під час проходження практики здобувач удосконалює свої вміння і навички в напрямках:

- ділових і особистих комунікацій;
- розвитку лідерських здібностей;
- роботи в команді;
- підготовки і презентації результатів власних досліджень;
- адаптації до особливостей корпоративної культури;
- збору первинної та вторинної маркетингової інформації;
- дотримання принципів академічної доброчесності, високих моральних, етичних якостей тощо.

Для проходження виробничої (переддипломної) практики здобувачі освіти направляються на конкретні об'єкти (підприємства, організації, установи) різних форм власності та сфер діяльності, що відображають його індивідуальну траєкторію інтересів за умови, що вони забезпечені висококваліфікованими кадрами та відповідають вимогам програми практики і з якими укладені довгострокові або одноразові договори. Тривалість проведення виробничої (переддипломної) практики визначається навчальним планом, терміни – графіком навчального процесу на відповідний рік.

Цілі та завдання виробничої (переддипломної) практики підпорядковані інтегральній компетентності фахівця зі спеціальності «Маркетинг», яка полягає у здатності 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.

Основними цілями виробничої (переддипломної) практики є:

- закріплення та поглиблення професійних знань, умінь і навичок у сфері маркетингу шляхом їх практичного застосування для вирішення прикладних завдань діяльності конкретного ринкового суб'єкта;

- формування здатності самостійно проводити маркетинговий аналіз та діагностувати діяльність підприємства, оцінювати його ринкове становище, конкурентні позиції, сильні та слабкі сторони, а також визначати проблемні аспекти маркетингової діяльності;

- розвиток умінь застосовувати сучасні маркетингові інструменти, методи та інформаційні технології для вирішення професійних завдань, аналізу ринкового середовища, дослідження поведінки споживачів та оцінювання результативності маркетингової діяльності;

- удосконалення навичок розроблення, аналізу та обґрунтування маркетингової стратегії підприємства, визначення напрямів її реалізації з урахуванням ринкових тенденцій, міжфункціональних зв'язків та особливостей діяльності суб'єкта господарювання;

- розвиток навичок формування та вдосконалення системи маркетингу підприємства, оцінювання її результативності й ефективності, визначення показників для контролю та вдосконалення маркетингової діяльності;

- поглиблення комунікативних компетентностей, розвиток навичок міжособистісної взаємодії, ділового спілкування, ведення переговорів, роботи в команді, презентації та аргументованого обговорення результатів професійної діяльності;

- розвиток ініціативності, підприємливості, креативності та здатності до професійного саморозвитку, необхідних для самостійного виконання маркетингових завдань і реалізації професійних проєктів;

- підготовка практичної інформаційно-аналітичної бази для виконання кваліфікаційної роботи магістра.

Проходження виробничої (переддипломної) практики дозволяє здобувачами вищої освіти реалізувати ряд загальних і фахових компетентностей ОПП «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти.

До загальних компетентностей належать:

- здатність приймати обґрунтовані рішення (ЗК1);
- здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт (ЗК3);

- здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел (ЗК6);
- здатність розробляти проекти та управляти ними (ЗК8);
- здатність ухвалювати рішення та діяти дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів недоброчесності (ЗК 9).

До спеціальних (фахових) компетентностей входять:

- здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу (ФК1);
- здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування (ФК2);
- здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом (ФК4);
- здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування (ФК5);
- здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків (ФК7);
- здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу (ФК9).

Зміст і завдання практики орієнтовані формування та розвиток на таких *програмних результатів навчання*:

ПРН2. Вміти адаптувати 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.

ПРН4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.

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.

ПРН8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.

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

ПРН10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

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

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

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

Під час проходження практики здобувач вищої освіти повинен ознайомитись з характеристиками об'єкта практики, виконати завдання та висвітлити результати роботи в розділах звіту про проходження виробничої (переддипломної) практики.

РОЗДІЛ 2

ПОРЯДОК ОРГАНІЗАЦІЇ ТА КЕРІВНИЦТВА ВИРОБНИЧОЮ (ПЕРЕДДИПЛОМНОЮ) ПРАКТИКОЮ

Для проходження виробничої (переддипломної) практики кафедра маркетингу і бізнес-адміністрування направляє здобувачів вищої освіти на суб'єкти господарювання різних форм власності, організації, установи, відомства, які забезпечені висококваліфікованими кадрами і новітнім технічним оснащенням та відповідають вимогам освітньої програми «Маркетинг».

Наказ по Університету визначає терміни та місця проходження практики в поточному навчальному році, розподіл та закріплення здобувачів за керівниками практики від кафедри.

2.1. Порядок вибору здобувачем вищої освіти об'єкту практики

Практика здобувачів економічного факультету проводиться на базах, які відповідають меті, завданням, змісту конкретного виду практики, а також вимогам навчальних планів. Базами практики можуть бути виробничі й наукові підрозділи Університету та/чи Факультету, чи іншого закладу вищої освіти, органи державної влади, інститути НАНУ, підприємства, організації та установи будь-якої форми власності в Україні та за її межами, громадські організації, заклади освіти і культури, які мають належні умови для проведення практики.

Здобувач вищої освіти має право самостійного вибору об'єкту практики. У разі неможливості самостійно знайти об'єкт практики здобувач заздалегідь повідомляє кафедру про таку потребу та обирає об'єкт практики з якими у кафедри існують заключенні договори про співпрацю. У випадку несвоєчасного подання здобувачами заяв на кафедру їх розподіл та закріплення за відповідними базами практики здійснюється за рішенням кафедри.

Бази практики можуть використовуватися здобувачами як колективно, так і індивідуально. Також здобувачі можуть проходити практику за межами України в порядку встановленому чинним законодавством і договорами про співпрацю, укладеними Університетом, з ЗВО, науковими установами тощо інших держав. Для іноземних здобувачів вищої освіти бази практики передбачаються у відповідному контракті чи договорі щодо

підготовки спеціалістів і можуть бути розташовані як на території країн-замовників на спеціалістів, так і в межах України.

Зміна бази практики можлива лише з поважних причин і лише до початку виробничої (переддипломної) практики. Рішення про можливість зміни бази практики приймає завідувач кафедри. Самостійно змінювати місце практики здобувач вищої освіти не має права. У разі самостійної зміни місця практики або не прибуття, без поважних причин, до місця практики у визначені терміни, здобувач вищої освіти вважається таким, що не виконав навчального плану, що є підставою для відрахування з Університету.

У разі необхідності зміни місця або термінів практики з поважних причин здобувач має заздалегідь надати письмову заяву на ім'я ректора Університету за погодженням з деканом економічного факультету, керівником практики від факультету та завідувачем кафедри. Важливими причинами перенесення термінів проходження практики є офіційно оформлене та узгоджене з Університетом відрядження здобувача вищої освіти, офіційно оформлене стажування за кордоном за направленням Університету та інші подібні ситуації. З будь-яких причин не узгоджених з Університетом зміна об'єкту практики та перенесення термінів практики не дозволяється.

2.2. Зміст настановних зборів

Першими настановними зборами передбачається ознайомлення здобувачів вищої освіти з вимогами до проведення практики, вимогами до об'єктів її проходження та необхідних документів для проходження практики. Під час перших зборів здобувачам надається зразок заяви на проходження практики (Додаток 1), зразок листа-направлення (Додаток 2. Лист-направлення не є обов'язковим документом та оформлюється у разі вимоги бази практики); визначається термін узгодження бази практики з кафедрою.

Під час других зборів здобувачі вищої освіти отримують повний пакет необхідних документів, які належно оформлені та підписані на факультеті. Такий перелік документів може включати: лист-направлення на практику, графік проходження практики, робочу програму практики, методичні вказівки для проходження практики тощо. У разі самостійного обрання здобувачем вищої освіти об'єкту проходження практики повинна бути чітко дотримана зазначена процедура направлення на практику.

2.3. Обов'язки здобувача вищої освіти під час проходження виробничої (переддипломної) практики

Здобувачі при проходженні виробничої (переддипломної) практики зобов'язані:

- до початку практики одержати від керівника-організатора практики від кафедри інструктаж про порядок проходження практики та з техніки безпеки і консультації щодо оформлення всіх необхідних документів;
- узгодити з безпосереднім керівником практики індивідуальний план та графік проходження практики, а також індивідуальне завдання на практику;
- своєчасно прибути на базу практики;
- у повному обсязі виконувати всі завдання, передбачені програмою практики і вказівками її керівників;
- вивчити і суворо дотримуватися правил охорони праці та техніки безпеки і виробничої (переддипломної) санітарії;
- нести відповідальність за виконану роботу;
- своєчасно подати необхідні звітні документи та захистити результати практики перед відповідною комісією на підсумковій (звітній) конференції.

2.4. Обов'язки керівників виробничої (переддипломної) практики від кафедри маркетингу і бізнес-адміністрування

Для кожного здобувача вищої освіти відповідно до навчального навантаження викладачів кафедрою призначається безпосередній керівник виробничої (переддипломної) практики. Обов'язками безпосереднього керівника практики від кафедри є:

- розробка і надання здобувачам вищої освіти індивідуальних завдань та інших вказівок для проходження виробничої (переддипломної) практики, враховуючи специфіку освітньої програми «Маркетинг»;
- контроль за своєчасністю формування та виконанням індивідуальних графіків проходження виробничої (переддипломної) практики здобувачами вищої освіти;
- консультування здобувачів вищої освіти щодо виконання індивідуального завдання та оформлення звіту з практики;
- своєчасне оформлення відгуку і попередня оцінка роботи здобувача вищої освіти на підставі перевірки звіту з практики,

результатів виконання індивідуального завдання та інших розділів звіту.

РОЗДІЛ 3

ЗМІСТ ТА СТРУКТУРА ЗВІТУ З ВИРОБНИЧОЇ (ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ) ПРАКТИКИ

Під час виробничої (переддипломної) практики здобувачі вищої освіти збирають, аналізують та узагальнюють інформацію про діяльність бази практики у формі звіту. Звіт з виробничої (переддипломної) практики складається за встановленою структурою. Переказ у звіті матеріалів, що викладені в інструкціях, навчальних посібниках, лекціях, друкованих джерелах рекламного характеру не допускається. Усі техніко-економічні розрахунки і дослідження, передбачені програмою, здобувачі вищої освіти виконують самостійно під керівництвом керівників практики від кафедри та бази практики.

Загальна структура звіту з практики повинна бути такою:

1. Титульний аркуш (з відміткою «до захисту» від безпосереднього керівника практики від кафедри) (Додаток 3).
2. План-звіт виробничої (переддипломної) практики з відзивом наукового керівника (Додаток 4).
3. Індивідуальний графік практики (Додаток 6).
4. Перелік умовних скорочень (за необхідності).
5. Вступ.
6. Основна частина (розділи).
7. Висновки та рекомендації.
8. Список використаних джерел.
9. Додатки
в тому числі:
 - бібліографічний опис джерел (Додаток 7);
 - текст доповіді на науковій конференції та підтвердження апробації.

Основна частина складається з 4 структурних розділів, включаючи результати виконання індивідуального завдання практики у відповідній послідовності за розділами, що передбачені змістом практики.

У звіті необхідно розкрити зміст та результати виконаної

роботи, уникати загальних фраз, тавтології, викривлення фактів, переказу підручників та інших джерел. Варто також уникати «копіювання» матеріалу з джерел без посилань або підтвердження розрахунками та відповідними висновками.

Наповнення звіту з практики за розділами:

Розділ I. Аналіз організаційно-правових характеристик суб'єкта господарювання.

Розділ має містити такі складові:

- організаційно-правова характеристика підприємства;
- форма власності та нормативно-правові засади діяльності;
- організаційна структура та система управління;
- основні економічні показники діяльності;
- кадровий потенціал;
- організація маркетингової діяльності, функції відділу маркетингу та інших маркетингових підрозділів (за наявності): відділів реклами, маркетингових досліджень, постачання, планування/розвитку бізнесу, розробки нових товарів тощо.

Розділ II. Ринково-продуктова стратегія суб'єкта господарювання (на прикладі однієї стратегічної бізнес-одиниці (СБО) в разі широкого диверсифікаційного набору діяльності).

Розділ має містити такі складові:

- стратегія охоплення ринку;
- конкурентна стратегія;
- стратегія позиціонування;
- частка ринку;
- етап життєвого циклу;
- асортимент та номенклатура товарів суб'єкта господарювання;
- марочна політика;
- порядок ціноутворення;
- система застосування знижок та надбавок;
- стратегія розподілення;
- стратегія просування;;
- стратегія пакування, торгових марок, сервісного обслуговування.

Розділ III. Оцінювання ефективності маркетингової діяльності та обґрунтування напрямів її вдосконалення.

У розділ слід включити:

- оцінювання результативності маркетингової діяльності;
- аналіз маркетингових витрат і бюджету;
- оцінювання ефективності маркетингових заходів та ROI;
- визначення проблем і резервів розвитку маркетингової діяльності;
- обґрунтування запропонованих маркетингових заходів;
- розрахунок економічної ефективності запропонованих заходів;
- використання цифрових та AI-інструментів у маркетингу;
- оцінювання ризиків та очікуваних результатів.

Розділ IV. Індивідуальне завдання виробничої (переддипломної) практики.

Докладніше розглянуто у Розділі 4 методичних рекомендацій.

Розділ V. Вступ до кваліфікаційної роботи магістра.

Докладніше розглянуто у Розділі 5 методичних рекомендацій.

РОЗДІЛ 4

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ ВИРОБНИЧОЇ (ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ) ПРАКТИКИ

Під час проходження виробничої (переддипломної) практики здобувач зобов'язаний виконати індивідуальне завдання, формулювання якого узгоджує з безпосереднім керівником практики від кафедри.

Індивідуальне завдання безпосередньо пов'язано з темою магістерської дипломної роботи практиканта та передбачає збір та обробку первинної маркетингової інформації за темою дослідження. По факту, результати виконаного індивідуального завдання формують зміст пункту 2.3. дипломної роботи. Також, матеріали, отримані практикантом під час виконання індивідуального завдання, можуть бути використані при підготовці тез, доповіді, фахової статті.

На початку індивідуального завдання практикант визначає ціль та межі маркетингового дослідження за темою магістерської роботи. На наступному кроці розробляються дослідницькі завдання, що передбачає розробку пошукових питань, гіпотез та визначення джерел маркетингової інформації. Для цього складається відповідна таблиця – «Пошукові питання, гіпотези та джерела інформації для визначення (вказується мета маркетингового дослідження)». Оскільки основним інструментом отримання первинної маркетингової інформації є опитувальна анкета, практикант повинен розробити анкету та скласти таблицю відповідності пошукових питань питанням анкети. Обов'язковим є оформлення анкети відповідно до встановлених вимог з включенням різних типів закритих та відкритих питань. Якщо тема магістерської роботи передбачає проведення маркетингового дослідження міжнародного ринку, здійснюється переклад анкети англійською мовою.

Далі практикант шляхом опитування споживачів збирає первинну маркетингову інформацію та здійснює обробку отриманих даних. Якщо досліджується споживчий ринок, кількість опитаних респондентів має бути не менша ніж 50 осіб, якщо опитування проводиться на бізнес-ринку, рекомендована кількість респондентів складає 10 осіб. Обробку результатів опитування слід здійснити з використанням програмних продуктів SPSS (Statistical

Package for the Social Sciences) та EXCEL. Для візуалізації результатів статичної обробки отриманих даних практикант має побудувати графіки, діаграми, гістограми тощо. Наприкінці індивідуального завдання робляться змістовні висновки та конкретні пропозиції, пов'язані з проблематикою магістерської роботи.

Консультування і контроль за виконанням індивідуального завдання здійснюється безпосередньо керівником практики від кафедри.

РОЗДІЛ 5

ВСТУП ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ МАГІСТРА

Вступ до кваліфікаційної роботи магістра (КРМ) (3–4 сторінки) містить:

- обґрунтування актуальності обраної теми, характеристику сучасного стану проблеми, визначення мети та завдань роботи, об'єкта, предмета, методів та інформаційної бази дослідження;
- визначення практичної спрямованості роботи;
- відомості про рівень дослідження проблеми вітчизняними та іноземними фахівцями, про внесок автора, наукову новизну.

Актуальність обраної теми аргументується критичним аналізом та порівнянням із відомими розв'язками проблеми. Обґрунтування актуальності кваліфікаційної роботи магістра передбачає:

- підбір аргументів і фактів, які доводять її практичну значущість для економіки країни, де здійснюється дослідження, наприклад для економіки України чи для світової економіки;
- підбір аргументів і фактів, що підтверджують практичне значення наукової проблеми для рівноправного залучення України до світогосподарських процесів;
- обґрунтування значення дослідження для розвитку науки.

Основними вимогами до підбору аргументів і фактів є максимальна конкретність, чітка визначеність і лаконічність. Кінцевою метою наукової діяльності є практичне використання досягнутих результатів, тому основним пунктом обґрунтування актуальності наукової роботи з економічних проблем є доведення її значення для розвитку економіки України. Логіка цієї аргументації може підсилюватись узагальнюючими цифрами та фактами.

Приклад написання актуальності теми дослідження¹:

Тема роботи: ЕКОНОМІЧНИЙ ІНТЕЛЛЕДЖЕНС В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

Актуальність теми дослідження. Сучасний етап функціонування світової економіки та міжнародних економічних відносин відбувається під впливом складних та суперечливих процесів глобалізації, посилення тенденцій до дезінтеграції, розгортання четвертої індустріальної

¹ Адам К. Економічний інтеледженс в системі міжнародних економічних відносин : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.02. Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ, 2021.

революції, швидкоплинних та непередбачуваних змін факторів міжнародного бізнес-середовища, що надзвичайно ускладнює розвиток системи міжнародних економічних відносин і вимагає розробки нових інноваційних стратегій міжнародного співробітництва, розподіляючи країни за здатністю адаптуватися до змін. Пов'язані з цим виклики потребують формування якісно нової системи знань, що будуть слугувати базою для розробки стратегій міжнародного економічного співробітництва країн. Саме дана проблема є предметом теоретичних і практичних досліджень нової сучасної концепції, що в світовій англійській літературі отримало назву «economic intelligence». У зв'язку з відсутністю адаптованого перекладу цього терміну в більшості європейських мовних груп, пропонується в українському варіанті перекладу використовувати термін «економічний інтеледженс» (EI).

Світова практика свідчить про те, що в небагатьох країнах сформувалися національні системи EI, а в більшості країн вони знаходяться лише на перших етапах розвитку. Це призводить до інформаційної асиметрії, диктату урядів ряду країн у відстоюванні своїх соціально - економічних інтересів на міжнародній арені, відсутності рівноправності країн в системі міжнародних економічних відносин і можливості забезпечення національної безпеки. Зазначене актуалізує необхідність розробки теоретико-методологічних підходів аналізу та шляхів практичного вирішення проблеми формування ефективних національних систем EI як основи моделювання та прогнозування сценаріїв розвитку міжнародних економічних відносин країн світу для забезпечення реалізації їх національних інтересів та економічної безпеки.

У світовій науковій літературі дослідження EI здійснюється в роботах Віленського Г.Л., Ендрю К., Мея Е.Р., Найта Р.К., Скеллі Б.Д., Хастедта Г. У розвиток методологічних підходів до формування теорії EI зробили внесок представники різних галузей знань, зокрема: Агостіні Т. та Гальмонте А. (психологія), Девіс П. (економіка), Джонстон Р. (етнографія), Йоване Г. (дослідження інформаційно-комунікаційних технологій), Моска С. (юриспруденція), Прайс Д.Х. (антропологія), Сідоті Ф. (криміналістика), Спадафора Дж. (педагогіка), Шептики Дж. (соціологія та криміналістика). Окрім того, праці ряду науковців присвячено розвитку окремих аспектів EI: Бураковського І.В., Горі У., Джонсона Л. К., Морбіделліта М., Поттера Е. Пузанова І.І., Сазонець О.М., Сімс Дж., Старостіної А.О., Тонких О.Г., Філіпенка А.С., Шниркова О.І.

В роботах цих та інших авторів розкриваються такі аспекти EI, як методологія і процедура збору міжнародної ринкової інформації, техніки аналізу змінного ринкового середовища, методологічні та макроекономічні аспекти аналізу розвитку системи міжнародних економічних відносин, розробки стратегій міжнародного економічного співробітництва, методики порівняльного аналізу національних систем EI. Все це слугує методологічною основою розробки концепції EI в широкому аспекті, який об'єднує загальне в різних предметних галузях. Разом з тим, кожна з них має свою специфіку і потребує розробки концепції EI в вузькому контексті, який конкретно відображає її складність і специфіку.

Система міжнародних економічних відносин в рамках економічної науки, являє собою найбільш складне, багатоаспектне явище, яке охоплює національні інтереси всіх країн світу і є найбільш складним для аналізу, а наслідки невважених рішень можуть бути критичними для всього цивілізаційного розвитку. Саме це надзвичайно актуалізує необхідність розробки концепції ЕІ у теоретичному та практичному контексті, зокрема в розвитку системи міжнародних економічних відносин, що і обумовило вибір теми дисертаційної роботи.

Мета та завдання дослідження. У цій частині вступу дослідник формулює мету роботи й завдання, які необхідно вирішити. Мета повинна бути сформульована так, щоб вказувати на предмет й об'єкт дослідження, та має містити наступні елементи:

- 1) завдання для науки;
- 2) завдання для практики;
- 3) результат дослідження для економіки країни.

Відповідно до мети ставляться завдання. Слід зважати на те, що **завдання дослідження** – це частина мети, вони деталізують її та не можуть бути ширшими за неї. Формулювання завдань здійснюється згідно з планом. Завдання починаються зі слів: «з'ясувати», «виокремити», «запропонувати», «класифікувати», «систематизувати», «узагальнити», «виявити», «розкрити», «визначити», «надати», «охарактеризувати», «розробити», «удосконалити» і т. д. (не можна: «дослідити», «проаналізувати» і т. д.).

Об'єктом дослідження КРМ можуть бути економічні процеси, явища або діяльність суб'єктів господарювання в певному економічному середовищі. Явище – це вияв суті (кризи, інфляція, безробіття, ризики і т. д.). Процес – це хід розвитку явищ, зміна стану (формування ринків, розвиток світового господарства, процеси інтеграції, глобалізація і т. д.). Об'єкт досліджується у межах певного часу та умов господарювання.

Предмет дослідження – це частина об'єкта, яка відображає наукову проблему. Об'єкт і предмет співвідносяться як загальне та часткове.

Приклад:

Тема: «Розробка стратегії позиціонування української нерафінованої соняшникової олії на міжнародних ринках»

Об'єктом дослідження є ринкова діяльність українських виробників нерафінованої соняшникової олії на міжнародних ринках.

Предметом дослідження є стратегія позиціонування української компанії «КЕРНЕЛ» на міжнародних ринках нерафінованої соняшникової олії.

Метою роботи є узагальнення теоретичних підходів та розробка практичних рекомендацій щодо формування стратегії позиціонування українських виробників нерафінованої соняшникової олії на міжнародних ринках для зміцнення іміджу України як міжнародного товаровиробника та поповнення валютних надходжень.

Завдання:

- узагальнити теоретичні підходи до аналізу стратегій позиціонування;
- удосконалити визначення поняття «позиціонування товару»;
- виявити тенденції європейських ринків нерафінованої соняшникової олії в умовах соціально-економічної та політичної нестабільності;
- виявити вплив факторів макромаркетингового середовища на діяльність українських виробників нерафінованої соняшникової олії;
- визначити конкурентні позиції українських виробників нерафінованої соняшникової олії на ринку Італії;
- визначити мотивації споживачів на ринку нерафінованої соняшникової олії Італії;
- розробити стратегії позиціонування для української компанії «КЕРНЕЛ» на ринку Італії;
- оцінити економічну ефективність розробленої стратегії.

Приклад:

Тема: «Формування конкурентних позицій Київського національного університету імені Тараса Шевченка на міжнародних ринках бізнес-освіти».

Об'єктом дослідження є міжнародна ринкова діяльність класичних університетів України щодо надання послуг бізнес-освіти.

Предметом дослідження є міжнародні конкурентні позиції Київського національного університету імені Тараса Шевченка на ринку бізнес-освіти.

Метою роботи є теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо формування міжнародних конкурентних позицій бізнес-шкіл класичних університетів України у процесі інтернаціоналізації їхньої діяльності.

Завдання:

- розкрити механізм узгодження соціально-економічних інтересів суб'єктів міжнародного ринку освітніх послуг;
- виявити сучасні тенденції розвитку світового ринку освітніх послуг в умовах глобалізації університетської освіти та впровадження принципів Болонського процесу;
- розкрити вплив факторів середовища міжнародного ринку освітніх послуг;
- визначити мотивацію споживачів на міжнародному ринку бізнес-освіти;
- сегментувати споживачів бізнес-освіти на досліджуваному ринку;
- розробити стратегії формування конкурентних позицій Київського національного університету імені Тараса Шевченка на міжнародному ринку бізнес-освіти;
- оцінити економічну ефективність розробленої стратегії.

Автор також має подати перелік **методів дослідження**, які використовувалися для досягнення поставленої в роботі мети. Метод – це спосіб пізнання явищ та процесів, який визначає підхід до їх вивчення та встановлення істини. В методології наукових досліджень виділяють два рівня пізнання:

-теоретичний- висунення і розвиток наукових гіпотез і теорій, формулювання законів;

-емпіричний- спостереження і дослідження конкретних явищ і процесів, експеримент, а також класифікація та опис результатів дослідження, впровадження їх в практичну діяльність людей.

Розрізняють загальнонаукові та конкретно-наукові методи пізнання.

До загальнонаукових методів відносяться: діалектичний метод, спостереження, порівняння, вимірювання, експеримент, абстрагування (ототожнення, ізолювання, конкретизація), функціонально-вартісного аналізу, історичного і логічного, системного аналізу, ранжування, аналізу та синтезу, індукції та

дедукції, аналогії та моделювання, кількісні, математичні та статистичні.

До конкретно-наукових (емпіричних) методів відносяться теоретичні та емпіричні методи дослідження. Теоретичні методи це способи пізнання об'єктів дослідження, що передбачають використання існуючих теорій та створення нових теорій. До них відносяться методи формалізації, гіпотетичний та аксіоматичний методи, створення теорії. До емпіричних методів відносяться: спостереження, експеримент, опитування, тестування, впровадження, а також візуальний та графічний методи.

Методи дослідження слід перераховувати не окремо від змісту роботи, а коротко і змістовно визначаючи, що саме досліджувалося тим чи іншим методом. Наприклад: *«Методи порівняльного й системного аналізу та синтезу, наукових узагальнень, історичний метод застосований при дослідженні суті понять «стратегія позиціонування», «конкурентна перевага», «ризики економічної діяльності» (п. 1.1, 1.2, 1.3); методи поєднання історичного та логічного, використані під час дослідження факторів формування привабливості бізнес-середовища (п. 2.1) і т. д.»*.

Наукова новизна отриманих результатів. У роботі слід чітко навести коротку анотацію наукових положень, запропонованих автором роботи особисто. Наукова новизна вимірюється:

- її рівнем;
- рівнем наукового пізнання;
- важливістю наукового дослідження.

Міру новизни можна описати словами: *«уперше одержано», «удосконалено», «дістало подальший розвиток»*.

У першому розділі КРМ елементами наукової новизни можуть бути власні класифікації, визначення понять і категорій, постановка наукових гіпотез.

У другому розділі КРМ автор самостійно проводить дослідження ринків, визначає можливості та загрози (ризики), пов'язані з діяльністю суб'єктів тощо. Усе це може вважатися елементами наукової новизни.

У третьому розділі здобувач робить самостійні висновки та рекомендації, деякі з яких можуть бути отримані вперше.

РОЗДІЛ 6

ОРГАНІЗАЦІЯ ЗАХИСТУ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗВІТУ З ВИРОБНИЧОЇ (ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ) ПРАКТИКИ

6.1. Організація захисту звіту з практики

Робота здобувача з виконання програми практики контролюється керівниками від бази практики та призначеним кафедрою викладачем кафедри. Практикант повинен дотримуватися режиму роботи та правил внутрішнього розпорядку на базі практики.

Регламент робочого дня здобувачів вищої освіти має відповідати внутрішньому розпорядку, встановленому для персоналу організації - бази практики, і є обов'язковим для практиканта.

Загальний контроль за ходом практики здійснює керівник практики від кафедри, а також керівник практик економічного факультету. Кінцевою формою контролю є захист звітів про проходження практики на кафедрі. Письмовий звіт подається практикантом на рецензування безпосередньому керівнику практики від кафедри не пізніше ніж за 10 календарних днів до термінів проведення захисту практики.

Якщо за результатами перевірки звіту виявлено його відповідність встановленим вимогам, звіт рекомендується до захисту перед комісією шляхом здійснення напису на титульному аркуші «до захисту» безпосереднім керівником та завіряється його підписом з позначенням дати здійснення підпису. У випадку виявлення невиконаних робіт, невідповідності вимогам, звіт направляється на доопрацювання здобувачу.

За результатами перевірки звіту керівник практики від кафедри надає відгук (додаток 5), підписує індивідуальний графік проходження виробничої (переддипломної) практики (додаток 6), та визначає оцінку, з якою звіт рекомендується до захисту перед комісією.

Звіт з практики публічно захищається здобувачами перед комісією, яка створюється за розпорядженням завідувача кафедри і складається з викладачів (не менше двох осіб) кафедри маркетингу і бізнес-адміністрування. Оцінка визначається з урахуванням своєчасності подання та якості підготовленого звіту, виконання індивідуального завдання, відгуку керівника, рівня знань та захисту звіту здобувачем.

З метою об'єктивної оцінки знань та вмінь, набутих здобувачами під час проходження практики, захист звітів проводиться з урахуванням критеріїв, які наведені у п. 6.2. Оцінка за практику вноситься в екзаменаційну відомість та в залікову книжку здобувача.

Якщо за певних поважних причин здобувач не може пройти виробничу (переддипломну) практику у заплановані терміни, у проекті наказу окремим пунктом вказується термін позапланової практики та підстава перенесення термінів практики. Підставою для перенесення термінів проходження практики заздалегідь є оформлені відповідні дозволи. Перенесення термінів практики здійснюється за письмовою заявою здобувача на ім'я Ректора університету за погодженням з деканом економічного факультету, керівником практики від факультету та завідувачем кафедри. З будь-яких причин не узгоджених з університетом перенесення термінів практики не дозволяється.

У разі проходження здобувачем практики у заплановані терміни, але неподання їм звіту, відгуку керівника або одержання незадовільної оцінки за результатами захисту практики, він має право на повторний захист (підготовку звіту) протягом 3 наступних тижнів семестру після проведення підсумкової конференції. У разі остаточної незадовільної оцінки вирішується питання про неможливість його подальшого навчання на економічному факультеті Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Загальні підсумки проходження здобувачами вищої освіти виробничої (переддипломної) практики аналізуються та затверджуються на засіданні кафедри маркетингу і бізнес-адміністрування.

6.2. Критерії оцінювання результатів практики

Оцінка проходження виробничої (переддипломної) практики складається із суми балів, які виставляються комісією на основі розгляду змісту звіту та за підсумком усного захисту перед комісією основних положень, які входять до програми практики.

Підсумкова оцінка знань, умінь та навичок здобувача, набутих на практиці, встановлюється за 100-бальною шкалою та національною шкалою оцінок (табл. 6.1).

Таблиця 6.1

Шкала відповідності балів

Відмінно	90 – 100
Добре	75 – 89
Задовільно	60 – 74
Незадовільно	1 – 59

Складовою загальної суми балів захисту звіту про проходження виробничої (переддипломної) практики є:

- 1) сума балів за зміст звіту про практику окремо за кожним структурним розділом програми практики;
- 2) бали безпосередньо за захист звіту.

Орієнтовна шкала балів, які враховуються при виставленні підсумкової оцінки за виробничу (переддипломну) практику, наведена нижче (табл. 6.2).

Таблиця 6.2

Розподіл балів

№ з/п	Зміст завдання	Максимальна кількість балів
1.	Аналіз організаційно-правових характеристик суб'єкта господарювання	10
2.	Ринково-продуктова стратегія суб'єкта господарювання	10
3.	Оцінювання ефективності маркетингової діяльності та обґрунтування напрямів її вдосконалення	10
4.	Індивідуальне завдання виробничої (переддипломної) практики	20
5.	Вступ до кваліфікаційної роботи магістра	15
6.	Бібліографічний опис джерел	5
7.	Текст виступу або доповіді на науковій конференції/тези	10
8.	Оформлення звіту	5
9.	Захист звіту з практики	15
Загальна максимальна сума балів		100

Під час захисту звіту про проходження виробничої (переддипломної) практики комісія уважно розглядає зміст звіту

про практику, виставляє бали за зміст кожного розділу, після чого задає здобувачу усні запитання, які дозволяють оцінити розуміння ним викладених у змісті звіту положень. Виставлена загальна сума балів переводиться у традиційну оцінку і заноситься у відповідні документи як підсумкова оцінка з проходження практики.

Критерії оцінки розділів звіту про практику (за кожний розділ).

I. Найвища якість звіту (оцінюється в 90-100 балів) повинна відповідати таким вимогам:

- 1) повне та вичерпне викладення матеріалу, який використовувався під час опрацювання відповідного розділу;
- 2) повний склад необхідних додатків, які вимагаються відповідним розділом практики (копії документів, аналітичні та статистичні матеріали тощо); допускається представлення не менше 75% додатків, передбачених програмою, з причин, які не залежать від здобувача вищої освіти;
- 3) актуальність і достовірність поданої у звіті інформації;
- 4) участь з виступом (доповіддю) у проведенні щонайменше однієї наукової конференції (з відповідним підтвердженням);
- 5) дотримання вимог щодо змісту та оформлення структурних частин програми практики.

II. Середня якість звіту (оцінюється в 60-89 балів) визначається у випадку, якщо наявний хоча б один із зазначених нижче пунктів:

- 1) неповне викладення матеріалу або неповна відповідність змісту роботи вимогам програми практики (50-75% охоплення зазначених у програмі проходження практики за відповідною дисципліною питань);
- 2) неповний склад додатків, які вимагаються відповідним розділом практики (50-75% необхідних додатків);
- 3) неактуальність або застарілість поданої у звіті інформації;
- 4) недотримання вимог щодо змісту та оформлення структурних частин програми практики.

III. Незадовільна якість звіту (оцінюється в 0-59 бали) визначається у випадку, якщо наявний хоча б один із зазначених нижче пунктів:

- 1) одночасно присутні два чи більше критеріїв, що відповідають оцінці в 0 балів;
- 2) неповне викладення матеріалу або неповна

відповідність змісту роботи вимогам програми практики (менше 50% охоплення питань, зазначених у програмі проходження практики);

3) неповний склад додатків, які вимагаються відповідним розділом практики (менше 50% необхідних додатків);

4) недостовірність поданої у звіті інформації.

Критерії оцінки захисту звіту.

I. Найвища якість захисту звіту про практику, яка оцінюється в 11-15 балів, повинна відповідати таким вимогам:

1) вільне володіння змістом роботи, яка проводилася на практиці, чітке розуміння суті обраної наукової проблеми та володіння здобутками науки у цій царині;

2) повне знання відповідного матеріалу, публікацій з обраної проблематики;

3) уміння здобувача відповідати на проблемні питання, пов'язані із змістом роботи.

II. Захист звіту про практику оцінюється в 6-10 балів, якщо:

1) відносно захисту на найвищий бал немає відповідності хоча б одному з пунктів, зазначених вище, або якщо:

2) при розкритті змісту питання в цілому правильно за зазначеними вимогами зроблені значні помилки під час визначення терміну чи розкриття змісту в цілому правильно зазначеного інструктивного матеріалу.

III. Відповідь на питання оцінюється в 0-5 балів, якщо:

1) відносно відповіді на найвищий бал не зроблено розкриття двох чи більше пунктів, зазначених у вимогах до нього;

2) характер відповідей дає підставу стверджувати, що особа, яка захищає звіт з практики, неправильно зрозуміла її зміст і тому не відповідає на питання по суті, припустилася грубих помилок у змісті відповіді.

Під час оцінки звіту з практики в цілому додатково враховуються і впливають на загальну суму балів допущені недоліки та помилки, якими вважаються:

- неохайне оформлення роботи (вживання не загальноприйнятих скорочень, використання різних типів шрифту, відсутність вирівнювання тексту по ширині, невідповідне вимогам оформлення таблиць, рисунків та наукових джерел);

- помилки в оформленні звіту про практику порівняно з

діючими вимогами;

- помилкові статистичні та аналітичні дані, які зроблено у звіті;

- використання застарілих науково-інформаційних джерел.

Під час оцінки звіту про практику в цілому також враховується і впливає на загальну суму балів трудова дисципліна здобувача під час проходження практики. При порушенні графіку і змісту проходження практики викладач може знизити оцінку:

- за одноразове порушення індивідуального графіку практики та відсутність без поважних причин на консультації з науковим керівником у встановлений час або систематичні запізнення (мінус 5 балів за кожен факт порушення);

- за несвоєчасність представлення на кафедру інформації про початок практики;

- за несвоєчасність представлення на кафедру звіту про практику (мінус 5 балів).

РОЗДІЛ 7

ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ З ВИРОБНИЧОЇ (ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ) ПРАКТИКИ

Звіт з виробничої (переддипломної) практики має бути оформленим із дотриманням усіх технічних вимог до написання наукових робіт.

Звіт виконується на окремих аркушах формату А4, які повинні бути пронумеровані наскрізно, починаючи з титульного аркуша. При цьому титульна сторінка (Додаток 3) і лист зі змістом не нумерують. Номер сторінки вказується в правому нижньому кутку робочого поля аркуша.

У змісті зазначають початкові сторінки кожного розділу, назви яких у змісті й тексті мають бути однаковими. Вступ, кожен розділ, висновки, список використаних джерел та додатки починаються з нової сторінки, а наступний підрозділ – відразу після закінчення попереднього. Номер підрозділу включає номер розділу та порядковий номер підрозділу або пункту, відокремлені крапкою (1.1, 1.2 тощо). Рекомендований обсяг роботи становить 40-50 сторінок друкованого тексту. Текст розміщується на сторінці, яка обмежується полями: лівим – 25 мм, правим – 15 мм, верхнім – 20 мм, нижнім – 20 мм. Шрифт Times New Roman, 14 кегель (допускається 12 кегель), абзац 1,25 см, інтервал – 1,5, вирівнювання тексту за шириною.

Робота пишеться українською мовою. У мовностилістичному оформленні матеріалу потрібно враховувати особливості наукового стилю, уникаючи художнього, публіцистичного та змішаного стилів. Викладати зміст та результати дослідження необхідно стисло, логічно й аргументовано, уникати загальних слів (як правило: зазвичай, загальновідомо і т. п.), бездоказових тверджень та повторень. Необхідно уникати прийменника «я», натомість писати «ми», «нами виявлено», «на нашу думку», «ми вважаємо» і т. д. Потрібно використовувати узагальнюючі слова для передачі логічних зв'язків: «насамперед», «спочатку», «по-перше», «таким чином», «із вищевикладеного», «отже», «підсумовуючи».

Таблиці (за винятком таблиць, наведених у додатках) слід нумерувати арабськими цифрами послідовно в межах розділу. При цьому номер таблиці складається з номера розділу та порядкового

номера таблиці, між якими ставиться крапка, наприклад «Таблиця 3.2» (друга таблиця третього розділу).

Приклад оформлення таблиці:

Таблиця 7.1

Назва таблиці

Назва стовпчику 1	Назва стовпчику 2	Назва стовпчику 3	Назва стовпчику 4
Текст			
Текст			
Текст			

Джерело: складено автором за даними [18]

При перенесенні частини таблиці на інші сторінки назву ставлять тільки над першою частиною таблиці. При цьому на другій сторінці перед продовженням таблиці пишуть: «Продовження табл. 3.2», далі дублюють її головку та сторони. На всі таблиці мають бути посилання в тексті, які складаються зі слова «таблиця» із зазначенням її номера (наприклад, див. табл. 2.3). Після таблиці слід вказати джерело інформації, яку включено в таблицю. Наприклад:

Джерело: складено автором за даними [18].

Джерело: складено автором самостійно.

Звіт може містити графічний матеріал – рисунки, схеми, діаграми тощо. На графічний матеріал мають бути посилання в тексті роботи (наприклад, «див. рис. 3.4»). Графічний матеріал треба розміщувати безпосередньо після тексту, у якому про нього згадується вперше, або на наступній сторінці, а за необхідності – у додатку. Графічний матеріал слід нумерувати арабськими цифрами послідовно в межах розділу. Номер рисунка складається тоді з номера розділу та порядкового номера рисунка, відокремлених крапкою, наприклад «Рис. 4.1». Графічний матеріал кожного додатка позначають окремою нумерацією арабськими цифрами з додаванням перед цифрою додатка, наприклад: «Рис. В.4».

Додатковий матеріал, що доповнює основну частину звіту, допускається розміщувати в додатках. Додатками є графічний матеріал, таблиці великого формату, розрахунки тощо. Вони оформлюються та розміщуються в порядку появи посилань у тексті звіту. Додатки позначають великими літерами української абетки,

за винятком літер Г, Є, І, Ї, Й, О, Ч, Ь, починаючи з А. Після слова «Додаток» друкують літеру, що позначає його послідовність. Якщо в роботі один додаток, тоді він позначається: «Додаток А». Додаток повинен мати заголовок, який друкують симетрично щодо тексту з великої літери окремим рядком.

Приклад оформлення рисунку:

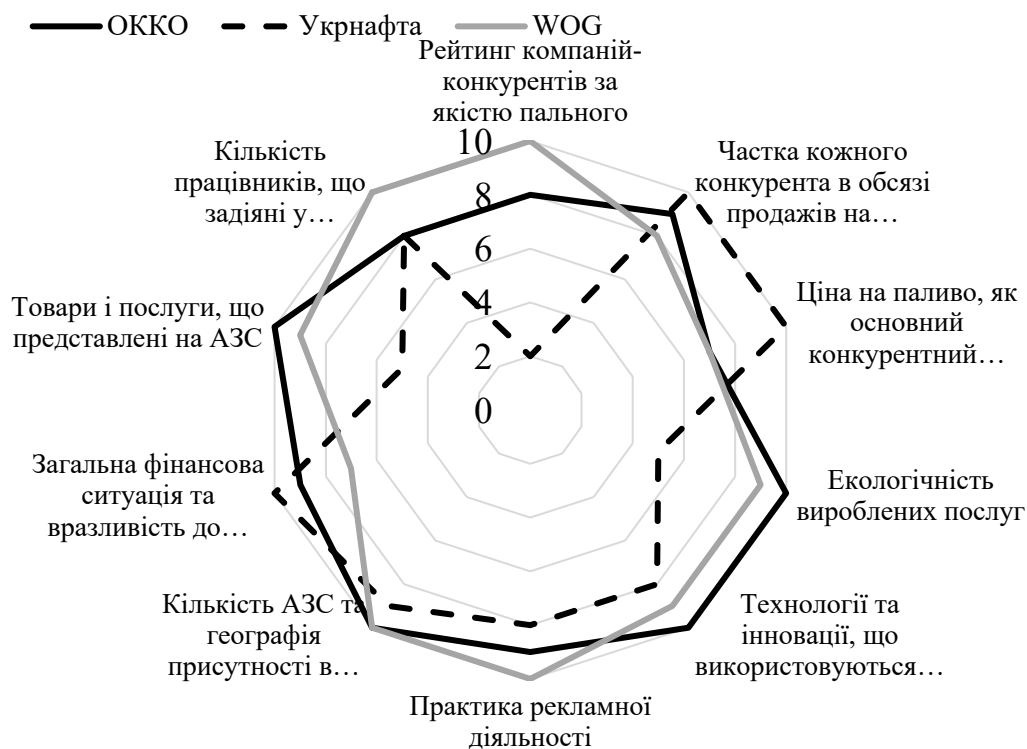


Рис. 7.1. Компаративний аналіз конкурентів ОККО на ринку України

Джерело: складено автором на основі [22].

При складанні звіту виникає потреба робити посилатися на використані джерела, матеріали/дані з яких інформація наводяться в роботі. Посилання подаються відразу після закінчення цитати у квадратних дужках, де вказується порядковий номер джерела в списку літератури та відповідна сторінка джерела (наприклад: [10, с. 16]).

Оформлення списку використаних джерел здійснюється відповідно до вимог Національного стандарту України ДСТУ 8302:2015. Приклади оформлення списку використаних джерел можна переглянути за посиланням: <http://web.archive.org/web/20190111233240/http://library.nlu.edu.ua/Biblioteka/sait/nauka/gost/spisok-DSTU.pdf>.

Також зразки оформлення певних бібліографічних описів у списку використаних джерел подано у Додатку 7.

Обов'язковою вимогою до написання звіту є **забезпечення дотримання принципів академічної доброчесності²**.

Під час проходження виробничої (переддипломної) практики та підготовки звіту здобувачі освіти зобов'язані дотримуватися принципів академічної доброчесності відповідно до Положення про систему забезпечення академічної доброчесності у Київському національному університеті імені Тараса Шевченка, затвердженого рішенням Вченої ради Університету від 29.03.2026 р. (протокол № 15) та введеного в дію наказом ректора від 02.04.2026 р. № 775-32, та Положення про використання штучного інтелекту при реалізації освітніх програм у Київському національному університеті імені Тараса Шевченка», затвердженого рішенням Вченої ради від 02.03.2026 р. (протокол № 8) та введеного в дію наказом ректора від 05.03.2026 р. № 164-32 (детально визначається у робочій програмі).

Академічна доброчесність – це сукупність цінностей, принципів і заснованих на них правил, якими мають керуватися суб'єкти академічної діяльності під час провадження такої діяльності.

Дотримання академічної доброчесності під час проходження виробничої (переддипломної) практики та виконання звіту передбачає:

- самостійне виконання завдань практики та підготовку звіту, крім випадків, коли умовами завдання передбачено спільне виконання або дозволено отримання допомоги;
- належне зазначення авторів і джерел у разі використання текстів, зображень, ідей, розробок, тверджень, відомостей, думок та інших результатів інтелектуальної творчої діяльності інших осіб;
- достовірне відображення результатів власної навчально-практичної діяльності;
- недопущення вигадкування, зміни або спотворення даних, фактів, результатів аналізу, розрахунків, висновків та іншої інформації;

² Положення про організацію та проведення практик на економічному факультеті КНУ імені Тараса Шевченка [Положення практики 2026.pdf](#)

- чітке розмежування результатів власної діяльності та результатів, отриманих іншими особами;
- належне зазначення інформації про використання власних раніше опублікованих матеріалів;
- дотримання встановлених вимог щодо використання результатів, згенерованих із застосуванням технологій штучного інтелекту.

Під час виконання звіту з виробничої (переддипломної) практики неприпустимими є порушення академічної доброчесності, зокрема:

- академічний плагіат – оприлюднення частково або повністю результатів, отриманих іншими особами, як результатів власної діяльності та/або відтворення текстів інших авторів без зазначення авторства;
- фабрикація – вигадкування даних чи фактів та подання їх як справжніх;
- фальсифікація – свідомо зміна або модифікація наявних даних із метою спотворення результатів;
- недоброчесне використання результатів, згенерованих штучним інтелектом – використання таких результатів із порушенням установлених вимог щодо повідомлення про їх використання, якщо це вводить в оману щодо авторства або особистого внеску здобувача освіти;
- несамотійне виконання завдання – виконання академічного завдання іншою особою, списування або використання недозволених матеріалів, засобів чи технічних пристроїв;
- недозволена допомога – надання або отримання допомоги під час виконання академічного завдання, якщо така допомога не передбачена його умовами;
- академічний саботаж – умисні дії або бездіяльність, спрямовані на створення перешкод іншим особам у виконанні академічних завдань або на знищення чи пошкодження результатів їхньої академічної діяльності;
- схиляння до порушення академічної доброчесності – спонукання іншої особи до вчинення порушення академічної доброчесності шляхом пропозиції, прохання, переконання, вказівки, винагороди або примусу.

Під час підготовки звіту будь-які використані матеріали інших авторів мають бути належним чином ідентифіковані та супроводжуватися посиланням на відповідне джерело. Це стосується, зокрема, текстів, зображень, ідей, розробок, тверджень,

відомостей, думок, статистичних даних, результатів досліджень та інших об'єктів інтелектуальної творчої діяльності. Посилання має забезпечувати можливість чітко виокремити власний внесок здобувача освіти від результатів інших авторів.

Дослівне відтворення тексту, його переклад, перефразування або використання окремих положень, ідей чи даних без належного посилання на джерело не допускається. Не допускається також компіляція матеріалів із різних джерел без самостійного опрацювання та осмислення інформації.

Здобувач освіти несе відповідальність за достовірність наведених у звіті даних, результатів аналізу, розрахунків, висновків та іншої інформації. Не допускається вигадкування даних або фактів, їх свідоме спотворення, заміна чи модифікація з метою отримання бажаного результату.

У разі використання під час підготовки звіту результатів, згенерованих із застосуванням технологій штучного інтелекту, здобувач освіти повинен дотримуватися вимог Університету щодо їх використання та належним чином повідомляти про таке використання. Використання штучного інтелекту не повинно вводити в оману щодо авторства, самостійності виконання роботи та особистого внеску здобувача освіти. Здобувач освіти відповідає за зміст, достовірність і належне оформлення матеріалів, включених до звіту.

Звіт з виробничої (переддипломної) практики має відображати результати самостійної роботи здобувача освіти, його здатність застосовувати набуті теоретичні знання у практичній діяльності, аналізувати інформацію, виконувати професійні завдання, формулювати обґрунтовані висновки та належним чином оформлювати результати власної діяльності.

Виявлення текстових збігів за допомогою програмних засобів є інструментом для виявлення ознак можливого порушення академічної доброчесності. Сам факт наявності текстових збігів не є безумовним доказом академічного плагіату; оцінювання характеру використаних матеріалів та встановлення факту порушення здійснюється відповідно до визначеного Університетом порядку.

У разі встановлення порушення академічної доброчесності до здобувача освіти застосовуються заходи реагування, передбачені Положенням про систему забезпечення академічної доброчесності у Київському національному університеті імені Тараса Шевченка, з урахуванням характеру, ступеня та наслідків порушення, а також інших обставин, визначених Положенням.

РОЗДІЛ 8

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна:

1. Маркетинг. Світовий досвід та український вимір. Підручник / За заг. ред. А.О. Старостіної. ТОВ «Видавництво Ліра-К», 2024. Київ. 490 с.
2. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Нагачевська Т.В. 7 сходинок підготовки успішної дисертації: монографія. / За заг. ред. проф. Старостіної А.О. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ : «Інтерсервіс», 2019. 307 с.
3. Каніщенко О.Л. Управління міжнародним маркетингом : навчальний посібник. Київ : Ліра-К, 2025. 196 с.
4. Кочкіна Н.Ю. Управління маркетингом : навч. посібник. К. : Інтерсервіс, 2019.
5. Маркетинг: термінологічний словник / А.О. Старостіна, Н.Ю. Кочкіна, В.В. Журило [та ін.] / за ред. А.О. Старостіної. К. : «НВП «Інтерсервіс», 2017.
6. Ларіна Я. С., Бабічева О. І., Романова Л. В., Антофій Н. М. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник. Херсон : Олді-Плюс, 2019. 364 с. URL: <http://elib.chdtu.edu.ua/e-books/2981> (дата звернення: 10.09.2026).
7. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник. К.: «Лазаріт- Поліграф», 2012. 480 с.
8. Strategic Analysis of National and International Markets. Teaching methodical complex for Master's degree students of Business Administration and Consulting / [Starostina A.O., Rudenko N.V., Kanishchenko O.L., Zhurylo V.V., Derbenova Y.V., Kovalenko-Savchuk D.P., Lozova G.M.] Kyiv: NVP Interservice Publishing House, 2025. 80 p.
9. Kotler Ph., Armstrong G. Principles of Marketing. 17th Edition, Pearson, 2017. 737p.

Додаткова :

10. Starostina A., Kravchenko V., Petrovsky M. An Innovative Technique to Define Marketing Research Objective. *TEM Journal*. 2022. 11(2). P. 955-963. DOI: <https://doi.org/10.18421/TEM112-59>
11. Starostina A., Sitnicki M. W., Petrovsky M., Kravchenko V., Pimenova O. Marketing research in a transition economy of the turbulent world. *Amazonia Investiga*. 2021. 10(46). P. 51-70. DOI: <https://doi.org/10.34069/AI/2021.46.10.5>

12. Bilovodska O., Bilovodskyi I. Brand value as an indicator of marketing effectiveness among Ukrainian market leaders. *Економічний вісник Державного вищого навчального закладу «Український державний хіміко-технологічний університет»*. 2025. № 2. С. 94-105. DOI: <http://dx.doi.org/10.32434/2415-3974-2025-22-2-94-105>
13. Bilovodska O., Boienko O., Kiziloglu M. Internal marketing as a strategic tool for developing innovative and managerial potential and enhancing the competitiveness of business entities. *Bulletin of the Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics*. 2026. Vol. 1(228). P. 19-29. DOI: <https://doi.org/10.17721/1728-2667.2026/228-1/3>
14. Bilovodska O., Kravchuk T., Ponomarenko I., Bliumska-Danko K., Kononenko A. Artificial intelligence for marketing product strategy in the online education market. *Economics of Development*. 2024. Vol. 23, No. 3. P. 18–31. DOI: <https://doi.org/10.57111/econ/3.2024.1>
15. Bilovodska O., Volevakha A. A multi-level AI-driven product policy model for retail chains as a conceptual framework for marketing consulting. *Innovation and Sustainability*. 2026. Vol. 6, No. 1. P. 45–54. DOI: <https://doi.org/10.31649/vis/1.2026.45>
16. Kostynets Iu., Bilovodska O., Shtuler I., Rudenko N., Ievseitseva O., Sylenko M. HR Marketing and Management Issues and Challenges During Wartimes: Ukrainian Experience. *Journal of East European Management Studies. Special Issue: Management and Organization in Times of War*. 2026. Vol. 31(3), 55438. DOI: <https://doi.org/10.31083/JEEMS55438>
17. Starostina A., Kravchenko V., Prygara O., Bilovodska O., Zhurylo V. Risk Management Strategies of Generation Z Consumers in Online Shopping. In: Semenov, A., Yepifanova, I., Kajanová, J. (eds) *Data-Centric Business and Applications. Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies*, vol. 240. Springer, Cham, 2025. P. 243-259. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-031-81557-7_14.

Інтернет-ресурси:

18. Про вищу освіту : Закон України від 01.07.2014 № 1556-VII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text>.
19. Положення про організацію освітнього процесу у Київському національному університеті імені Тараса Шевченка : друга редакція. Введено в дію наказом ректора від 11.04.2022 № 170-32. URL: http://nmc.univ.kiev.ua/docs/Polozhennia-pro-organizatsiyu-osvitniogo-procesu-11_04_2022.pdf.
20. Положення про проведення практики студентів Київського національного університету імені Тараса Шевченка : затверджено розпорядженням ректора від 23.03.2007 № 16. URL: <http://nmc.univ.kiev.ua/doc.htm>.

21. Положення про організацію та проведення практик на економічному факультеті КНУ імені Тараса Шевченка. URL: Положення_практики_2026.pdf
22. Положення про систему забезпечення академічної доброчесності у Київському національному університеті імені Тараса Шевченка : затверджено рішенням Вченої ради Київського національного університету імені Тараса Шевченка від 29.03.2026, протокол № 15. Київ, 2026. URL: <https://knu.ua/pdfs/official/academic-integrity/Polozhennia-pro-systemu-zabezpechennia-akademichnoi-dobrochesnosti.pdf>

ДОДАТОК 1

**ЗРАЗОК ЗАЯВИ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ НА ПРОХОДЖЕННЯ
ВИРОБНИЧОЇ (ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ) ПРАКТИКИ**

Завідувачу кафедри
Маркетингу і бізнес-адміністрування
к.е.н., доц.

Здобувача (-ки) 2 курсу ОС магістр
заочної форми навчання
ОПП «Маркетинг»

(ПІБ здобувача освіти)

ЗАЯВА

Прошу направити мене для проходження виробничої (переддипломної) практики _____

(на / у, організаційно-правова форма та повна назва об'єкту практики), що розташовано за такою адресою: _____

(індекс, область, місто, вулиця, № буд.)

Зобов'язуюсь вчасно підготувати всі необхідні документи для проходження з метою їх подальшого оформлення на факультеті.

Для влаштування на практику лист-направлення та/або договір на практику _____.

(не потрібен / потрібен)

З вимогами щодо проходження практики, оформлення та захисту звіту ознайомлений (-а) та погоджуюсь. Інструктаж з техніки безпеки та охорони праці пройшов (-ла).

(дата)

(підпис)

ДОДАТОК 2

**ЗРАЗОК ЛИСТА-НАПРАВЛЕННЯ НА БАЗУ ВИРОБНИЧОЇ
(ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ) ПРАКТИКИ**

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

№ _____

від «____» _____ 202_ року

Голові правління

ТОВ «_____»

***Ім'я ПРІЗВИЩЕ (в родовому
відмінку)***

Шановний (на) _____ !

Звертаємося з проханням прийняти на безоплатній основі для проходження виробничої (переддипломної) практики на базі Вашої установи на термін з _____ по _____ 202_ р. здобувача вищої освіти ОС «Магістр» 2 курсу освітньої програми «**Маркетинг**» заочної форми навчання економічного факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка ***Прізвище ім'я по батькові здобувача.***

Просимо посприяти за час проходження виробничої (переддипломної) практики у зборі та обробці фактичного матеріалу для виконання програми та індивідуального завдання практики.

Керівником практики від кафедри призначено ***посада*** кафедри маркетингу і бізнес-адміністрування ***Прізвище ім'я по батькові керівника*** (роб. тел. (044) _____).

З повагою
декан економічного факультету

Анжела ІГНАТЮК

_____ (роб. тел. (044) 431-04-64).

**ЗРАЗОК ТИТУЛЬНОЇ СТОРІНКИ ЗВІТУ ПРОХОДЖЕННЯ
ВИРОБНИЧОЇ (ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ) ПРАКТИКИ**

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА
ШЕВЧЕНКА**

Економічний факультет

Кафедра маркетингу і бізнес-адміністрування

**ЗВІТ
ПРО ПРОХОДЖЕННЯ ВИРОБНИЧОЇ (ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ)
ПРАКТИКИ**

здобувача(ки) ОС «Магістр» II року
спеціальності D5 «Маркетинг» ОП «Маркетинг»
заочної форми навчання

(прізвище, ім'я, по батькові)

Термін практики з _____ по _____ 202__р.

База практики _____

Науковий керівник виробничої
(переддипломної практики):

науковий ступінь, вчене звання Ім'я ПРИЗВИЩЕ керівника

Київ-202__р.

**ЗРАЗОК ПЛАН-ЗВІТУ ПРОХОДЖЕННЯ ВИРОБНИЧОЇ
(ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ) ПРАКТИКИ**

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА
ШЕВЧЕНКА**

**Економічний факультет
Кафедра маркетингу і бізнес-адміністрування**

**ПЛАН-ЗВІТ
ПРОХОДЖЕННЯ ВИРОБНИЧОЇ (ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ)
ПРАКТИКИ**

Здобувач: _____
(прізвище, ім'я, по батькові)

Науковий керівник: _____
(посада, прізвище, ім'я, по батькові)

База практики: _____
(назва, адреса)

За час практики зроблено:

1. Визначена організаційно-економічна характеристика суб'єкта господарювання (*назва компанії*).
2. Сформована ринково-продуктова стратегія суб'єкта господарювання (*назва компанії*).
3. Оцінено ефективність маркетингової діяльності та обґрунтовано напрями її вдосконалення.
4. Виконано індивідуальне завдання керівника магістерської роботи на тему:

5. Складено вступ до кваліфікаційної роботи на тему:

6. Сформовано бібліографічний опис джерел.

7. Підготовлено текст доповіді на науковій конференції та опубліковано тези на тему: _____

8. Сформовано висновки та рекомендації.

Здобувач: _____ (ПіПБ)

Дата: ____/____/202__ р.

Відгук наукового керівника та оцінка виконаної роботи

Практикант _____ (ПіПб) в повному обсязі виконав(ла) програму виробничої (переддипломної) практики і індивідуальне завдання.

Практикант _____ (ПіПб) допускається до захисту звіту та заслуговує _____ оцінки.

Науковий керівник: _____ (ПіПб) Дата: ____/____/202__
р.

ДОДАТОК 6

**ЗРАЗОК ІНДИВІДУАЛЬНОГО ГРАФІКУ ПРОХОДЖЕННЯ ВИРОБНИЧОЇ
(ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ) ПРАКТИКИ**

**Індивідуальний графік проходження виробничої
(переддипломної) практики
здобувача (ки) другого (магістерського) рівня вищої освіти
II року заочної форми навчання освітньої програми
«Маркетинг»**

Прізвище, ім'я та по батькові

Завдання за планом	Термін виконання	Фактичне виконання	Підпис безпосередн. керівника
1. Розробка <i>індивідуального графіку</i> проходження практики. Узгодження його з керівником практики від кафедри.			
2. Ознайомлення з об'єктом практики та визначення <i>організаційно-економічних характеристик суб'єкта господарювання.</i>			
3. Погодження з науковим керівником СБО, дослідження поточної <i>ринкової стратегії суб'єкта господарювання</i> та формування рекомендацій щодо її вдосконалення.			
4. Визначення поточної <i>продуктової стратегії суб'єкта господарювання</i> та формування рекомендацій щодо її вдосконалення.			
5. Оцінювання <i>ефективності маркетингової діяльності</i> та обґрунтування напрямів її вдосконалення.			
6. Виконання <i>індивідуального завдання</i> керівника магістерської роботи.			
7. <i>Підготовка вступу</i> до магістерської роботи, <i>визначення об'єкту та предмету</i> дослідження.			
8. Ознайомлення з науково-інформаційними джерелами за напрямом магістерського дослідження та формування <i>бібліографії.</i>			

9. Підготовка тез і тексту доповіді (виступу) для участі у науковій конференції за обраною проблематикою, публікація матеріалів та участь у науковій конференції.			
10. Оформлення звіту з практики та подання на кафедру для перевірки керівником.			

Узгоджено:

Безпосередній керівник
виробничої (переддипломної) практики
від кафедри

науковий ступінь, вчене звання _____ Ім'я ПРИЗВИЩЕ

ЗРАЗОК БІБЛІОГРАФІЧНОГО ОПИСУ ДЖЕРЕЛ

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ ОПИС ДЖЕРЕЛ

№	Автор, назва, видавник, місто, рік, видання загальна кількість сторінок	Короткий зміст відібраного матеріалу, який використовується в роботі (сторінки за кожною позицією)	Відібрані цитати (характеристика та сторінки за кожною позицією), на які будуть посилання	Дискусійні моменти джерела (характеристика та сторінки за кожною позицією)	Зауваження (для якого розділу, вирішення якого завдання роботи відібраний матеріал)
1	Kotler P. Marketing in sights from A to Z : 80 concept severy manager needs to know / Philip Kotler. New Jersey : John Wiley&Sons, Inc., 2003. 206 p.	1. Сутність поняття позиціонування (с. 135 – 138)	1. “Positioning is the complex of...” (с. 136)	Множинне позиціонування (с. 136)	1. розділ 1 роботи – виконання завдання 1.2 «Економічна сутність поняття «позиціонування»
2	Armstrong G., Kotler P. Marketing: An Introduction 12-th ed.. Pearson, 2015. 673 p.	1. Сутність поняття позиціонування (с. 78 - 80)	1. “Positionong is arranging for the product...” (с. 78)	«Організація» як сутність категорії «позиціонування» (с. 78)	1. розділ 1 роботи – виконання завдання 1.2 «Економічна сутність поняття «позиціонування»
3	Старостіна А.О., Кравченко В.А., Нагачевська Т.В. 7 сходинок підготовки успішної дисертації: монографія. / За заг. ред. проф. Старостіної А.О. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ: «Інтерсервіс», 2019. 307 с.	1. Методика конструювання авторського категоріально-понятійного апарату (с. 23 – 41) 2. Збір первинної інформації (с. 76 – 78) 3. Розробка опитувальних анкет (с. 94 – 98)	1. «...використовуючи трикомпонентну структуру за методикою Алли Олексіївни Старостіної, розкладемо кожен обрану категорію на складові...»	Актуальність конструювання авторських категорій (с. 23 – 41)	1. розділ 1 роботи – виконання завдання 1.2 «Економічна сутність поняття «позиціонування»» 2, 3. розділ 2 роботи – виконання завдання 2.3 «Моделі ринкової поведінки споживачів на ринку Італії»

ДОДАТОК 7

	Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю. Маркетинг. Навчальний посібник / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. КИЇВ: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.	1. Сутність поняття позиціонування (с. 79 - 81)	1. “Позиціонуван ня – це процес формування... ” (с. 79)	«Процес» як сутність категорії «позиціонува ння» (с. 79)	1. розділ 1 роботи – виконання завдання 1.2 «Економічна сутність поняття «позиціонування»
4	Старостіна А. О. Маркетингові дослідження і національних міжнародних ринків: підручник. Київ: ТОВ «Лазарит- Поліграф», 2012. 480 с.	1. Етапи маркетингових досліджень (с. 31 – 40)	1. «опитування кінцевих споживачів вимагає середнього рівня витрат часу та коштів, є універсальним та дає можливість ставити складні запитання...» (с. 37)	Переваги та недоліки методу опитування для збору первинної маркетингово ї інформації (с. 37)	1. розділ 2 роботи – виконання завдання 2.3 «Моделі ринкової поведінки споживачів на ринку Італії»
5	Петруня Ю. Є., Петруня В.Ю. Маркетинг : навчальний посібник – 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.	1. Сутність поняття позиціонування (с. 103 - 109)	1. “Позиціювання товару – це сукупність маркетингових дій...” (с. 104)	«Сукупність маркетингов их дій» як сутність категорії «позиціонува ння» (с. 104)	1. розділ 1 роботи – виконання завдання 1.2 «Економічна сутність поняття «позиціонування» »
6	Храбатін О. І., Яворська Л.В. Маркетинг: Підручник. І.Ф.: Лілея-НВ, 2014. 280 с.	1. Сутність поняття позиціонування (с. 127 - 129)	1. “Позиціювання товару – це спосіб...” (с. 127)	«Спосіб» як сутність категорії «позиціонува ння» (с. 127)	1. розділ 1 роботи – виконання завдання 1.2 «Економічна сутність поняття «позиціонування» »

ДОДАТОК 8

ЗРАЗКИ ОФОРМЛЕННЯ БІБЛІОГРАФІЧНИХ ОПИСІВ У СПИСКУ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Один, два і три автори:

1. Баюра Д.О. Корпоративне управління: навч. посіб. Київ: «ДейліПринт», 2019. 320 с.
2. Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В. Маркетинг: навч.-метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с.
3. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю. Маркетинг. Навчальний посібник / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2020. 237с.
4. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Нагачевська Т.В. 7 сходинок підготовки успішної дисертації: монографія. / За заг. ред. проф. Старостіної А.О. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ : «Інтерсервіс», 2019. 307 с.
5. Біловодська О. А., Журило В. В. Маркетингова товарна політика: практикум: навч. посіб. 2-ге вид. перероб. та доповн. Київ: SBA Print, 2026. 212 с.
6. Старостіна А. О., Журило В. В., Біловодська О. А. Методичні рекомендації до виконання кваліфікаційної роботи магістра для здобувачів вищої освіти денної форми навчання ОНП «Маркетинг» спеціальності D5 «Маркетинг». / А. О. Старостіна, В. В. Журило, О. А. Біловодська. Київ : SBA Print, 2026. 86 с.
7. Chornous G. Modern Aspects of Management. Warsaw : Publishing House of the Warsaw Management School Graduate and Postgraduate School, 2019. V.2. 274 p.

2. Чотири і більше авторів:

1. Маркетинг: термінологічний словник / А. О. Старостіна та ін.; за ред. А. О. Старостіної. Київ: «НВП «Інтерсервіс», 2017. 154 с.
2. Маркетинг. Світовий досвід та український вимір. Підручник / За заг. ред. А.О. Старостіної. ТОВ «Видавництво Ліра-К», 2024. Київ. 490 с.
3. Міжнародна економіка: Практикум. Навчальний посібник / Вірченко В.В., Старостіна А.О., Каніщенко О.Л. та ін.; За ред. Вірченка В.В., Старостіної А.О. Київ: Ліра-К, 2024. 348 с.

3. Без автора:

1. Конституція України: наук.-практ. комент. / за ред Чижмарь К.І., Лавринович О.В.. 2-ге вид., переробл. і допов. Харків : Професіонал, 2021. 290 с.
2. Ринок фінансових послуг: погляд у майбутнє: монографія / колектив авторів. Київ : ФОП Ямчинський О.В., 2019. 416 с.

4. Наукова стаття з періодичного видання:

1. Руденко Н.В., Заваденко О. М. Перспективи виходу українського бізнесу в креативних індустріях на європейський ринок. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2024. №29. С.23-27.
2. Біловодська О.А., Шебеда К.В. Формування та реалізація маркетингової стратегії медіакомпанії в цифровому середовищі: етапи та показники оцінювання. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія "Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм"*. 2021. № 13. С. 50-59.
3. Bugrov V., Gozhyk A., Starostina A., Bilovodska O., Kochkina N. Taras Shevchenko National University of Kyiv: Navigating education as a frontline during times of war. *Problems and Perspectives in Management*. 2023. Vol. 21 (2-si). p. 162-171. [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.21\(2-si\).2023.19](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.21(2-si).2023.19).
4. Bilovodska O., Kravchuk T., Ponomarenko I., Bliumska-Danko K., Kononenko A. Artificial intelligence for marketing product strategy in the online education market. *Economics of Development*. 2024. Vol. 23(3). P. 18-31. <https://doi.org/10.57111/econ/3.2024.18>.
4. Zhurylo V., Prygara O. Consumer behaviour formation in the customized service markets : a case of Ukrain. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2018. Vol. 4. No 1. P. 156-162.
5. Каніщенко О., Циганкова Т., Мисько Д. Методологія управління репутаційним іміджем міжнародної компанії. *Міжнародна економічна політика*. 2026. вип. 44 (1). С. 82-102. <https://doi.org/10.33111/iep.2026.44.05>

5. Законодавчі та нормативні документи:

1. Про ратифікацію Угоди про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони: Закон України від 16.09.2014 р. № 1678-VII. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1678-18>

2. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17/page#Text>

3. Положення про здійснення операцій із валютними цінностями : Постанова Правління Національного банку України від 02.01.2019 р. № 2. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0002500-19#n76/>

4. Положення про систему виявлення та запобігання академічному плагіату у Київському національному університеті імені Тараса Шевченка. URL: <http://www.univ.kiev.ua/pdfs/official/Detection-and-prevention-of-academic-plagiarism-in-University.pdf/>

5. Про валюту і валютні операції : Закон України від 21.06.2018 р. № 2473-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2473-19#n89>

6. Електронні ресурси:

1. Річний звіт Національного банку України за 2021 р. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/richniy-zvit-natsionalnogo-banku-ukrayini-za-2021-rik> (Дата звернення: 20 червня 2026 р.)

2. Global competitiveness index report. World Economic Forum. 2022. URL: <https://www.weforum.org/reports/>

3. World Economic Outlook Database. October 2022. / International Monetary Fund. URL: <https://www.imf.org/en/Publications/SPROLLs/world-economic-outlook-databases#sort=%40imfdate%20descending>

Навчальне видання

СТАРОСТИНА АЛЛА ОЛЕКСІЇВНА
ЖУРИЛО ВІКТОРІЯ ВОЛОДИМИРІВНА
БІЛОВОДСЬКА ОЛЕНА АНАТОЛІЇВНА

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПРОВЕДЕННЯ
ВИРОБНИЧОЇ (ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ) ПРАКТИКИ**

**для здобувачів вищої освіти заочної форми навчання
галузі знань D Бізнес, адміністрування та право
спеціальності D5 «Маркетинг»
ОПП «Маркетинг»**