

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



УЗГОДЖЕНО
Декан ФЕБА


Сергій СМЕРЧІВСЬКИЙ
« 29 » 12 2021 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

проректор з навчальної
роботи


Анатолій ПОЛУХІН
" 29 " 12 2021р.



Система менеджменту якості

ПРОГРАМА
маркетингово-дослідницької практики

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

Форма навчання	Курс	Семестр	Усього (годин/кредитів ECTS)	Самостійна робота (годин)	Форма семестрового контролю
Денна	2	4	90/3.0	90	Диф.залік
Денна (стн)	1	2	90/3.0	90	Диф.залік
Заочна	3	6	90/3.0	90	Диф.залік

Індекс РБ-6-075-1/21 - 2.2.2.1

РБ-6-075-1/21 - стн 2.2.2.1

РБ-6-075-1з/21 - 2.2.2.1

СМЯ НАУ ПП 11.01.03- 01-2021

Київ



Програма практики розроблена на основі робочих навчальних планів № РБ-6-075-1/21, затвердженого 16.06.2021р., № РБ-6-075-1/21-стн, затвердженого 16.06.2021р. та № РБ-6-075-1з/21 затвердженого 15.06.2021р. підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Бакалавр» галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг», освітньо-професійної програми «Маркетинг», та відповідних нормативних документів.

Програму розробив:

Ст.викладач кафедри маркетингу  Індіра САБІРОВА

Гарант ОПІ  Віктор СІБРУК

Програма практики обговорена та схвалена на засіданні випускової кафедри маркетингу, протокол № 13 від 30.08.2021р.

Завідувач кафедри маркетингу  Тетяна КНЯЗЄВА

Програма практики обговорена та схвалена на засіданні науково-методично-редакційної ради факультету економіки та бізнес-адміністрування, протокол № 4 від 15.11 2021 року.

Голова НМРР  Анатолій ТОФАНЧУК

Рівень документа – 3б

Плановий термін між ревізіями – 1 рік

Контрольний примірник -



ЗМІСТ

	стор.
1. Загальні положення.....	4
2. Керівні документи.....	4
3. Структура робочої програми практики та зміст її розділів.....	4
3.1. Відомості про спеціальність та про освітньо-професійну програму.....	4
3.2. Відомості про бази практик.....	4
3.3. Цілі практики.....	4
3.4. Мета практики.....	5
3.5. Загальні компетентності.....	5
3.6. Фахові компетенції.....	5
3.7. Організація проведення практики.....	5
3.8. Тематичний план проходження практик.....	6
3.9. Підсумки проходження практики.....	7
3.10. Інформаційні джерела.....	8
3.11. Форма оцінювання проходження практики згідно Положення про РСО.....	8
4. Додаток 1.....	10



1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Програма практики здобувачів вищої освіти – це основний навчально-методичний документ, що відповідає освітньо-кваліфікаційній характеристиці спеціальності, формам навчання та регламентує:

- мету, зміст і послідовність проведення практики здобувачів вищої освіти в Національному авіаційному університеті на визначених базах практики;
- містить рекомендації щодо видів, форм і методів контролю якості підготовки (рівень знань, уміння і навички), які здобувачі вищої освіти повинні отримувати під час проходження практики;
- підведення підсумків практики здобувачів вищої освіти.

Метою розробки програми практики здобувачів вищої освіти є запланована і структурована програма практичної підготовки здобувачів вищої освіти у відповідних установах, організаціях та на підприємствах різних форм власності.

2. КЕРІВНІ ДОКУМЕНТИ

Основними документами для розробки програми практики є:

1. Положення про організацію освітнього процесу в Національному авіаційному університеті СМЯ НАУ 03.02(02)-01-2019.
2. Положення про організацію проходження практик здобувачів вищої освіти Національного авіаційного університету СМЯ НАУ П 03.01(15)-01-2021.
3. Робочий навчальний та навчальний плани підготовки здобувачів вищої освіти, затверджені проректором з навчальної роботи.

3. СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ ПРАКТИКИ ТА ЗМІСТ ЇЇ РОЗДІЛІВ

3.1. Відомості про спеціальність та про освітньо-професійну програму

Здобувачі вищої освіти, які навчаються за спеціальністю 075 «Маркетинг», освітньо-професійна програма (далі ОПП) «Маркетинг», по кафедрі маркетингу вивчають широкий спектр дисциплін, спрямованих на підготовку фахівців з організації маркетингової діяльності, як однієї з функцій управління та методу підвищення ефективності виробництва та надання послуг. Фахівець за цією спеціальністю орієнтований на те, аби свідомо впливати на ринок з метою реалізації цілей підприємства.

3.2. Відомості про бази практики

Базою проходження маркетингово-дослідницької практики можуть бути комп'ютерний клас, навчальні аудиторії кафедри маркетингу університету ті інші підрозділи підприємств, організацій та установ різних галузей, що за видом та рівнем діяльності здатні створити умови і надати можливість здобувачам вищої освіти виконати програму практики. Здобувач вищої освіти має право самостійно за погодженням з випусковою кафедрою, підбирати для себе місце проходження маркетингово-дослідницької практики.

3.3. Цілі практики

В результаті проходження маркетингово-дослідницької практики здобувачі вищої освіти повинні

вміти:

- використовувати теоретичні та набуті під час практики знання для поглиблення обізнаності та у повсякденній роботі маркетолога;
- працювати з сучасними інформаційними системами та базами даних, джерелами первинної і вторинної інформації;
- створювати тематичні підбірки для виконання завдань;
- обробляти та аналізувати маркетингову інформацію;
- логічно й обґрунтовано викласти результати досліджень.



знати:

- чинне законодавство з основних економічних питань, що вивчалися у відповідних економічних дисциплінах, а також основні нормативні та інструктивні документи, які використовуються маркетологами у практичній роботі;
- особливості організації маркетингової діяльності;
- вимоги до оформлення результатів маркетингово-дослідницької роботи;
- етичні основи маркетингової діяльності.

3.4. Мета практики

Метою маркетингово-дослідницької практики є закріплення і поглиблення теоретичних знань та розвиток практичних навичок з економічних навчальних дисциплін, ознайомлення із законодавчою та нормативною базою з питань економічної діяльності підприємств, організації і проведення маркетингової діяльності.

3.5. Загальні компетенції (далі ЗК)

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

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

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

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

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні. .

ЗК11. Здатність працювати в команді.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

3.6. Фахові компетенції (далі ФК)

ФК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу


ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

ФК15. Здатність до розуміння змісту і характеру професійної діяльності маркетолога на промисловому, споживчому та електронному ринках товарів і послуг та прийняття управлінських рішень в сфері маркетингу щодо інноваційного розвитку підприємства в умовах нестабільного зовнішнього середовища.

3.7. Організація проведення практики

Керівник практики організовує роботу здобувачі вищої освіти згідно з наведеним переліком робіт:

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

	Система менеджменту якості. Програма маркетингово-дослідницької практики	Шифр документа	СМЯ НАУ ПП 11.01.03-01-2021
		Стор. 6 із 13	

Після закінчення маркетингово-дослідницької практики здобувачі вищої освіти повинен подати на кафедру:

- звіт про проходження практики, який містить результати виконання робіт за тематичним планом та у відповідності до індивідуального завдання;
- щоденні нотатки про проходження практики;
- план-графік проходження практики.

3.8. Тематичний план проходження практик

Виконання здобувачами вищої освіти індивідуальних завдань активізує їх творче мислення, підвищує ініціативу і здатність самостійно аналізувати та узагальнювати підсумки роботи, робить проходження практики більш конкретним та цілеспрямованим. Тематика індивідуальних завдань представлена в таблиці 1.

Таблиця 1

Приклад індивідуальних завдань

№ п/п	Зміст завдання
1	Принципи організації маркетингової діяльності на підприємствах повітряного транспорту
2	Принципи організації маркетингової діяльності в авіаційних підприємствах
3	Принципи організації маркетингової діяльності на підприємствах торгівлі
4	Принципи організації маркетингової діяльності на промислових підприємствах
5	Принципи організації маркетингової діяльності на підприємствах побутової сфери
6	Концепції, системи та характеристики маркетингу

Підготовка фахівців забезпечить програмний результат навчання (далі ПРН): вивчення управлінського, маркетингового, економічного, аналітично-прикладного та економіко-математичного апарату проведення маркетингових досліджень, здатність успішно конкурувати в сучасних умовах господарювання, формування маркетингового мислення та комунікаційних здібностей для провадження ефективної маркетингової діяльності бізнес-суб'єктів на всіх типах ринків.

ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

ПРН9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

ПРН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

ПРН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.



ПРН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ПРН17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

ПРН18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

ПРН22. Уміти виявляти розуміння сутності концепції сучасних соціально-ринкових комунікацій, проводити аналіз зв'язків зі споживачами, аналізувати особливості поведінки споживачів і інших ринкових суб'єктів.

ПРН23. Прогнозувати платоспроможний попит, визначити перспективні цільові сегменти споживачів, обґрунтовувати інноваційні методи управління товарної, цінової, збутової, комунікаційної політик підприємства на всіх типах ринків.

ПРН25. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію для підприємств різних галузей, в тому числі авіаційних

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

3.9. Підсумки проходження практики

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

1. Зміст та результати виконаних робіт
 - 2.1. Роботи за планом-графіком практики
 - 2.2. Результат виконання індивідуальних завдань
3. Зміст навчальних занять
4. Висновки

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


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

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

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

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

При оцінці підсумків роботи здобувача вищої освіти комісія бере до уваги зміст звіту та хід його захисту. Оцінювання проходить відповідно до «Положення про рейтингову систему

	Система менеджменту якості. Програма маркетингово-дослідницької практики	Шифр документа	СМЯ НАУ ПП 11.01.03-01-2021
		Стор. 8 із 13	

оцінювання підсумків маркетингово-дослідницької практики для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг», ОПП «Маркетинг».

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

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

Керівники практики від університету перевіряють хід практики шляхом перевірки плану проходження практики, який складається індивідуально для кожного здобувача.

Загальну організацію практики та контроль за її проведенням здійснює навчальний відділ університету.

Здобувач вищої освіти направляються на практику згідно з наказом ректора університету.


Здобувачу вищої освіти, який не виконав програму практики з поважних, підтверджених документально, причин, може бути надано право її повторного проходження за індивідуальним графіком з фінансуванням всіх витрат на її організацію та проведення за окремим кошторисом.

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

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

3.10. Інформаційні джерела

1. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навчально-методичний посібник для сам. вивч. дисципліни. К.:КНЕУ, 2018. 272 с.
2. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник / О.С.Братко. Тернопіль: Карт-бланш, 2018. 275 с.
3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Видавництво «Диалектика», 2020. 880 с.
4. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.
5. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с.
6. Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В., Нестерова К. С., Калмикова Н. Ю. Маркетинг : навч.-метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с.
7. Маркетингова діяльність підприємств: Навчальний посібник за заг.ред. Косенко О.П. Харків: НТУ «ХП», 2018. 1000 с.
8. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / І.Р. Лошенко, А.М. Гуменюк, Ю.Б. Чаплінський. К.: Центр навчальної літератури, 2018. 182 с.
9. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.
10. Окландер М.А. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. / М.А. Окландер, М.В. Кірносова. К.: «Центр учбової літератури», 2020. 248 с.
11. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг : підруч. Львів : Українська академія друкарства, 2020. 352 с.
12. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

	Система менеджменту якості. Програма маркетингово-дослідницької практики	Шифр документа	СМЯ НАУ ПП 11.01.03-01-2021
		Стор. 9 із 13	

3.11. Форма оцінювання проходження практики згідно Положення про РСО

Оцінювання окремих етапів проходження практики здійснюється в балах відповідно до таблиці 3.

Таблиця 3

№ з/п	Вид навчальної роботи	Макс. кількість балів
1	Оформлення щоденника	16
2	Складання та оформлення звіту	60
4	Захист звіту (модульний контроль)	12
Всього		88

1. Виконані види навчальної роботи проходження практики зараховуються здобувачу вищої освіти, якщо він отримав за них позитивні оцінки відповідно до таблиці 4.

Таблиця 4

Відповідність рейтингових оцінок за окремі види навчальної роботи з проходження практики у балах оцінкам за національною шкалою

Оцінки в балах			Оцінка за національною шкалою
Оформлення щоденника	Складання та оформлення звіту	Захист звіту	
14-16	54-60	11-12	Відмінно
12-13	45-53	9-10	Добре
10-11	36-44	7-8	Задовільно
менше 10	менше 36	Менше 7	Незадовільно

2. Сума поточної та контрольної модульної рейтингових оцінок становить підсумкову модульну рейтингову оцінку проходження практики, яка виражається в балах та за національною шкалою відповідно до таблиці 5.

Таблиця 5

Відповідність модульної рейтингової оцінки в балах за проходження практики оцінкам за національною шкалою

Оцінка в балах	Оцінка за національною шкалою
79-88	Відмінно
66-78	Добре
53-65	Задовільно
менше 53	Незадовільно

Таблиця 6

Відповідність залікової рейтингової оцінки в балах за проходження практики оцінці за національною шкалою

Оцінка в балах	Оцінка за національною шкалою
12	Відмінно
10	Добре
8	Задовільно
7	Незадовільно

Підсумкова рейтингова оцінка здобувача вищої освіти за проходження практики дорівнює сумі підсумкової модульної рейтингової оцінки та залікової рейтингової оцінки, встановленої для кожної категорії підсумкових модульних рейтингових оцінок (для «відмінно» – 12 балів, для «добре» - 10 балів, для «задовільно» - 8 балів).



Форма титульного аркушу звіту про проходження практики

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

З В І Т

про проходження маркетингово-дослідницької практики

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

(прізвище, ім'я, по батькові здобувача)

База практики _____ кафедра маркетингу ФЕБА
(назва підприємства)

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



Закінчення додатку 1

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

Термін практики:

Індивідуальне
завдання: _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН-ГРАФІК ПРАКТИКИ

Дата		Види робіт
Початок	Закінчення	

Керівник практики: _____
(підпис)


ЗМІСТ ЗВІТУ

1. Характеристика обраного підприємства
2. Зміст та результати виконаних робіт
 - 2.1. Роботи за планом-графіком практики
 - 2.2. Результат виконання індивідуальних завдань
3. Зміст навчальних занять
4. Висновки



CONTENTS

	page
1. General provisions.....	4
2. Guiding documents	4
3. The structure of the practice work program and the content of its sections	4
3.1. Information about specialty and educational-professional program	4
3.2. Information on practice bases	4
3.3. Objectives of practice	4
3.4. Practice goal	5
3.5. General competencies	5
3.6. Professional competencies	5
3.7. Organization of practice realization	5
3.8. Thematic plan of practice passing	6
3.9. Results of the practice passing	7
3.10. Information sources	8
3.11. Form of the practice passing assessment according to the Regulations on the RSA.....	8
4. Annex 1.....	10

	Quality Management System Practice program «Marketing research training»	Document code	QMS NAU CTP 11.01.03- 01-2022
		Pages 4 from 13	

1. GENERAL PROVISIONS

The program of practice of applicants` for higher education is the main educational and methodological document that corresponds to the educational and qualification characteristics of the specialty, forms of education and regulates:

- the purpose, content and sequence of the practice of higher education seekers at the National Aviation University on certain bases of practice;
- contains recommendations on the types, forms and methods of quality control of training (level of knowledge, skills and abilities) that higher education seekers should receive during the passing practice;
- summarizing the practice of higher education seekers.

The aim of the practice programme for higher education seekers is to plan and structure a programme for the practical training of higher education seekers at relevant institutions, organisations and enterprises of different forms of ownership.

2. GUIDING DOCUMENTS

The main documents for the development of the practice programme are:

1. Regulations on the organisation of the educational process at the National Aviation University QMS NAU 03.02(02)-01-2019.
2. Regulations on the organisation of practices for higher education students at the National Aviation University QMS NAU P 03.01(15)-01-2021.
3. Work training and training plans for higher education seekers approved by the Vice-Rector for Academics.

3. THE STRUCTURE OF THE PRACTICE WORK PROGRAM AND THE CONTENT OF ITS SECTIONS

3.1. Information about specialty and educational-professional program

Higher education seekers who study at the specialty 075 "Marketing", educational and professional program (EPP) "Marketing", at the Department of Marketing study a wide range of disciplines, directed at the preparation of professionals in the organization of marketing activities, as one of the functions of management and methods to increase the efficiency of production and services. The professional in this position is oriented towards influencing the market in a transparent way in order to realise the objectives of the company.


3.2. Information on practice bases

Base of practice can be a computer lab, classrooms of Marketing Department of the university and other departments of enterprises, organisations and institutions of various sectors, which due to their type and level of activity are able to create conditions and enable higher education seekers to implement the practice programme. Seekers for higher education have the right to independently, in agreement with the graduating department, choose for themselves the place of practice "Marketing research training".

3.3. Objectives of practice

As a result of the "Marketing research training" practice, seekers for higher education should **learning outcomes:**

- use theoretical and knowledge acquired during practice to deepen awareness in the daily work of a marketer;
- work with modern information systems and databases, sources of primary and secondary information;
- create thematic selections for tasks performance;
- process and analyze marketing information.

	Quality Management System Practice program «Marketing research training»	Document code	QMS NAU CTP 11.01.03-01-2022
		Pages 5 from 13	

know:

- current legislation on the main economic issues studied in the relevant economic disciplines, as well as the main regulations and guidance documents used by marketers on practice.

3.4. Practice goal

The purpose of the practice "Marketing research training" is to consolidate and deepen theoretical knowledge and develop practical skills in economic disciplines, getting acquaintance with the legal and regulatory framework for enterprises` economic activity, organization and conduction of marketing activities.

3.5. General competencies

Ability to solve complex specialized problems and practical problems in the field of marketing or in the learning process, which involves the use of appropriate theories and methods and is characterized by complexity and uncertainty of conditions (IC).

GC3. Ability to abstract thinking, analysis and synthesis.

GC4. Ability to learn and master modern knowledge.

GC5. Definiteness and persistence to the tasks and responsibilities.

GC6. Knowledge and understanding of the subject area and understanding of professional activity.

GC7. Ability to apply knowledge in practical situations.

GC8. Ability to conduct research at the appropriate level.

GC11. Ability to work in a team.

GC12. Ability to communicate with representatives of other professional groups of different levels (with experts from other fields of knowledge / types of economic activity).

3.6. Professional competencies

PC6. Ability to conduct marketing research in various areas of marketing activities.

PC12. Ability to substantiate, present and implement research results in the field of marketing.

PC14. Ability to offer improvements in the functions of marketing activities.

PC15. Ability to understand the content and nature of the professional activities of marketers on the industrial, consumer and electronic markets of goods and services and management decisions in the field of marketing for the enterprise`s innovative development in an unstable environment.

3.7. Organization of practice realization

The head of the practice organizes the work of higher education seekers according to the list and duration of work:

1. Acquaintance of higher education seekers with methodological recommendations for practice realization.

2. Instruction on safety, industrial sanitation and fire safety, labor protection.

3. Clarification of the individual task, drawing up the individual plan-schedule by the higher education seeker and its coordination with the head.

4. Implementation of the thematic plan according to the schedule.


5. An individual task performance.

6. Preparation, design and protection of the report.

After completing the practice "Marketing research training" the seeker should submit to the department:

– a report on the practice, which contains the results of the work on the thematic plan and in accordance with the individual task;

– daily practice notes;

	Quality Management System Practice program «Marketing research training»	Document code	QMS NAU CTP 11.01.03- 01-2022
		Pages 6 from 13	

- plan-schedule of the practice realization.

3.8. Thematic plan of practice passing

Fulfillment of individual tasks by higher education seekers activates their creative thinking, increases initiative and the ability to independently analyze and summarize the results of work, makes the practice passing more specific and focused. Topics of individual tasks are presented in Table 1.

Table 1

Example of individual tasks

№	The content of the task
1	Principles of air transport enterprises` marketing activities organization
2	Principles of aviation enterprises` marketing activities organization
3	Principles of trade enterprises` marketing activities organization
4	Principles of industrial enterprises` marketing activities organization
5	Principles of household enterprises` marketing activities organization
6	Marketing concepts, systems and characteristics

Training will provide a program learning outcome (PLO): study of management, marketing, economic, analytical-applied and economic-mathematical apparatus of marketing research, the ability to compete successfully in modern business conditions, the formation of marketing thinking and communication skills for effective marketing business –subjects` activities on all types of markets.

PLO2. Analyze and forecast market phenomena and processes based on the application of fundamental principles, theoretical knowledge and applied skills of marketing activities.

PLO3. Apply the acquired theoretical knowledge to solve practical problems in the field of marketing.

PLO7. Use digital information and communication technologies, as well as software products necessary for the proper conduction of marketing activities and practical application of marketing tools.

PLO9. Assess the risks of marketing activities, establish the level of uncertainty of the marketing environment during making management decisions.

PLO12. Demonstrate skills of independent work, flexible thinking, openness to new knowledge, be critical and self-critical.

PLO13. To be responsible for the results of the activities, to show the skills of entrepreneurial and managerial initiative.

PLO14. Perform functional responsibilities in the group, offer sound marketing solutions.


PLO16. Meet the requirements of a modern marketer, increase the level of professional training.

PLO17. Demonstrate skills of written and oral professional communication on state and foreign languages, as well as the proper use of professional terminology.

PLO18. Demonstrate responsibility for moral, cultural, scientific values and achievements of society in professional marketing activities.

PLO22. Be able to show understanding of the essence of the concept of modern social and market communications, to analyze the relationship with consumers, to analyze the behavior of consumers and other market actors.

PLO23. To forecast effective demand, to define perspective target segments of consumers, to substantiate innovative methods of the enterprise`s commodity, price, sales, communication policies management on all types of markets.

	Quality Management System Practice program «Marketing research training»	Document code	QMS NAU CTP 11.01.03- 01-2022
		Pages 7 from 13	

PLO25. Use digital information and communication technologies, as well as software products necessary for the proper conduct of marketing activities and practical application of marketing tools for enterprises in various industries, including aviation.

During the practice, lectures, seminars, practical classes can be held, which contribute to the deepening of theoretical knowledge. To conduct such classes, it is necessary to involve the most qualified teachers of the department.

3.9. Results of the practice passing

At the end of the practice, higher education seeker draw up a written report on the implementation of the program and individual tasks. The report is a systematic and consistent description of the issues covered by the program of practice. The report consists of a title page, a substantive part and conclusions. The substantive part of the report consists of the following sections:

1. 1. Content and results of work performed
- 2.1. Work on the plan-schedule of practice
- 2.2. The results of individual tasks performing
3. The content of training sessions
4. Conclusions

The content (substantive) part should contain information on the results of all sections of the practice program and individual tasks.

The report should be drawn up on separate sheets of A4 format (210x297) with end-to-end numbering, for computer typing - in Times New Roman font, size 14 at one and a half line spacing. Sheet margins: left - 25 mm, right - 15 mm, top and bottom - 20 mm. Report size: up to 40 sheets of computer text. A sample of the report is provided in Annex 1.

The report is prepared in accordance with the standards (ESKD, ESTD, etc.). On the last page of the report, the higher education seeker puts his/her personal signature and the date of writing.

Practice Report "Marketing research training", calendar plan, diary are checked and approved by the heads of practice from the university and returned to the seeker for preparation for the defense. The defense of the practice report is held in the last days of the practice. After the defense, the reports of higher education seekers are stored at the Marketing Department for one year.

The report is defended by the seeker of higher education (with differentiated assessment) in the commission appointed by the head of the department. The commission consists of the head of practice from the university and teachers of the department, who taught disciplines according to the curriculum.

During assessing the results of the work of higher education seekers, the commission takes into account the content of the report and the progress of its defense. Evaluation is carried out in accordance with the "Regulations on the rating system for evaluating the results of the practice "Marketing research training" for graduates of specialty 075 "Marketing", EPP "Marketing".

Organizational and educational-methodical guidance and control over the practice is carried out by teachers of the Marketing Department. Experienced teachers of the Marketing Department are involved in the management of the practice, who took part in the educational process, according to which the practice is carried out.

The practice "Marketing research training" is conducted in a mixed form, combining the work of higher education seekers at the Marketing Department or practice base with access to the workplace and distance (offline and online). Taking into account the epidemic situation and the specifics of the processes of performing certain types of work in quarantine with the consent of the head of practice, it is allowed to establish a flexible adaptive schedule with a predominance of distance forms of work.

Practice managers from the university check the progress of the practice by checking the practice plan, which is made individually for each seeker.

The general organization of practice and control over its implementation is carried out by the educational department of the university.



Higher education seeker are sent to practice in accordance with the order of the rector of the university.

Higher education seekers who have not completed the practice program for valid, documented reasons may be granted the right to retake it on an individual schedule with funding for all costs of its organization and conducting a separate budget.

Higher education seekers who have not completed the practice program for disrespectful reasons or who received an unsatisfactory grade in the commission as a result of its completion shall be expelled from the university.

The results of the practice are discussed at the meeting of the department after its completion, and the general results of all practices are summed up at the scientific councils of the Faculty at least once during the academic year.

3.10. Information sources

1. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навчально-методичний посібник для сам. вивч. дисципліни. К: КНЕУ, 2018. 272 с.
2. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник / О.С.Братко. Тернопіль: Карт-бланш, 2018. 275 с.
3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Видавництво «Диалектика», 2020. 880 с.
4. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.
5. Маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль: ЗУНУ, 2021. - 180 с.
6. Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В., Нестерова К. С., Калмикова Н.Ю. Маркетинг : навч.-метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с.
7. Маркетингова діяльність підприємств: Навчальний посібник за заг.ред. Косенко О.П. Харків: НТУ «ХП», 2018. 1000 с.
8. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / І.Р. Лошенко, А.М. Гуменюк, Ю.Б. Чаплінський. К.: Центр навчальної літератури, 2018. 182 с.
9. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.
10. Окландер М.А. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. / М.А. Окландер, М.В. Кірносорова. К.: «Центр учбової літератури», 2020. 248 с.
11. Палига Є.М., Гірняк О.М., Лазановський П.П. Маркетинг: підруч. Львів: Українська академія друкарства, 2020. 352 с.
12. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

3.11. Form of the practice passing assessment according to the Regulations on the RSA

Evaluation of individual stages of the practice is carried out in points according to Table 2.

Table 2

№	Kind of Academic Activities	Max grade
1	Diary design	16
2	Preparation and designing of the report	60
3	Report protection (modular control)	12
Total		88

1. Completed types of educational work of practice are credited to the higher education seeker, if he/she received positive marks for them in accordance with Table 3.


	Quality Management System Practice program «Marketing research training»	Document code	QMS NAU CTP 11.01.03- 01-2022
		Pages 9 from 13	

Table 3

Correspondence of rating assessments for certain types of educational work on passing practice in points to assessments on a national scale

Grade in points			Grade on a national scale
Diary design	Preparation and designing of the report	Report protection	
14-16	54-60	11-12	Excellent
12-13	45-53	9-10	Good
10-11	36-44	7-8	Satisfactory
less than 10	less than 36	less than 7	Unsatisfactory

2. The sum of current and control modular ratings is the final modular rating of the practice, which is expressed in points and on a national scale in accordance with table 4.

Table 4

Correspondence of modular rating assessment in points for passing the practice to national scale assessments


Grade in points	Grade on a national scale
79-88	Excellent
66-78	Good
53-65	Satisfactory
less than 53	Unsatisfactory

Table 5

Correspondence of credit rating assessment in points for passing the practice to the assessment on a national scale

Grade in points	Grade on a national scale
12	Excellent
10	Good
8	Satisfactory
7	Unsatisfactory

The final rating assessment of the higher education seeker during the practice is equal to the sum of the final modular rating assessment and the credit rating assessment established for each category of final modular rating assessments (for "excellent" - 12 points, for "good" - 10 points, for "satisfactory" - 8 points).

	Quality Management System Practice program «Marketing research training»	Document code	QMS NAU CTP 11.01.03- 01-2022
		Pages 10 from 13	

Annex 1

The form of the title page of the report on the practice

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
National Aviation University
Faculty of Economics and Business Administration
Marketing Department

REPORT
about the practice
«Marketing research training»


high education seeker of the 2st year of specialty 075 "Marketing" EPP "Marketing"
group _____

(name of the seeker)

Base of practice _____
(companies name)

Head from the Department _____
(name) *(signature)*

Kyiv – 20__

	Quality Management System Practice program «Marketing research training»	Document code	QMS NAU CTP 11.01.03- 01-2022
		Pages 11 from 13	

End of Annex 1

The basis for the practice: Curriculum of Higher Education Seekers Training for “Bachelor” field of study 07 «Management and Administration», Specialty 075 «Marketing», Educational-Professional Program «Marketing», Rector's order № _____ of «__» _____ 20__.

Term of practice:

Individual

task: _____

CALENDAR PLAN-SCHEDULE OF PRACTICE

Date		Types of work
Beginning	End	

Head of practice: _____

(signature)

CONTENT OF THE REPORT

1. Characteristics of the selected enterprise
2. Content and results of work performed
 - 2.1. Work on the plan-schedule of practice
 - 2.2. The result of individual task performance
3. The content of training sessions
4. Conclusions