


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



УЗГОДЖЕНО
Декан ФЕБА


Сергій СМЕРЧЕВСЬКИЙ
« 29 » 08 2022 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

проректор з навчальної
роботи


Анатолій ПОЛУХІН
« 29 » 08 2022 р.



Система менеджменту якості

ПРОГРАМА
переддипломної практики

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

| Форма навчання | Курс | Семестр | Усього (годин/кредитів ECTS) | Самостійна робота (годин) | Форма семестрового контролю |
|----------------|------|---------|------------------------------|---------------------------|-----------------------------|
| Денна | 4 | 8 | 90/3,0 | 90 | Диф.залік |
| Денна(стн) | 3 | 6 | 90/3,0 | 90 | Диф.залік |
| Заочна | 5 | 9 | 90/3,0 | 90 | Диф.залік |

Індекс РБ-6-075-1/21 - 2.2.2.2

РБ-6-075-1/21 - стн- 2.2.1.2

РБ-6-075-1з/21 - 2.2.2.2

СМЯ НАУ ПП 11.01.03- 01-2022

Київ



Система менеджменту якості.
Переддипломна практика

Шифр
документа

СМЯ НАУ
ПП 11.01.03-01-2022

Стор. 2 із 15

Програма переддипломної практики розроблена на основі робочих навчальних планів РБ-6-075-1/21, РБ-6-075-1/21-стн затверджених 16.06.2021р. та РБ-6-075-1з/21, затвердженого 15.06.2021р. спеціальності 075 «Маркетинг» освітньо-професійної програми (далі ОПП) «Маркетинг» та відповідних нормативних документів.

Робочу програму розробили:

Доцент кафедри маркетингу

Анна ШЕВЧЕНКО

Доцент кафедри маркетингу

Ірина БОВСУНІВСЬКА

Гарант ОПП

Віктор СІБРУК

Програма практики обговорена та схвалена на засіданні випускової кафедри маркетингу, протокол № 15 від «22» серпня 2022р.

Завідувач кафедри маркетингу

Тетяна КНЯЗЄВА

Програма практики обговорена та схвалена на засіданні науково-методично-редакційної ради факультету економіки та бізнес-адміністрування, протокол № 1 від 29 серпня 2022 року.


Голова НМРР

Анатолій ТОФАНЧУК

Рівень документа – 3б


Плановий термін між ревізіями – 1 рік

Контрольний примірник - 1

| | | | |
|---|---|----------------|--------------------------------|
|  | Система менеджменту якості. Переддипломна практика | Шифр документа | СМЯ НАУ ПП 11.01.03-01-2022 |
| | | Стор. 3 із 15 | |

ЗМІСТ

| | стор. |
|---|-------|
| Вступ..... | 4 |
| 1. Відомості про спеціальність та про освітньо-професійну програму..... | 4 |
| 2. Відомості про бази практик..... | 4 |
| 3. Цілі практики..... | 5 |
| 4. Мета практики..... | 5 |
| 5. Загальні компетентності..... | 6 |
| 6. Фахові компетенції..... | 6 |
| 7. Організація проведення практики..... | 6 |
| 8. Тематичний план проходження практики..... | 8 |
| 9. Підсумки проходження практики..... | 9 |
| 10. Інформаційні джерела..... | 10 |
| 11. Форма оцінювання проходження практики згідно Положення про РСО..... | 11 |
| Додаток 1..... | 12 |

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

Вступ

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

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

Згідно з навчальним планом, здобувачі вищої освіти, зазначеної ОПП, проходять переддипломну практику на 3 курсі (6 семестр) денної форми зі скороченим терміном навчання, 4 курсі (8 семестр) денної форми навчання та 5 курсі (9 семестр) заочної форми навчання, тривалість практики за навчальним планом – 2 тижні. Терміни початку і закінчення практики встановлюються графіком навчального процесу Національного авіаційного університету.

1. Відомості про спеціальність та про освітньо-професійну програму

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

ОПП «Маркетинг» має прикладну орієнтацію та базується на загально-наукових положеннях економічної теорії, результатах сучасних соціологічних та маркетингових досліджень, необхідних для майбутньої професійної діяльності бакалаврів маркетингу, здатних вирішувати професійні проблеми і задачі за умови оволодіння системою загальних та фахових компетентностей.

Освітньо-професійна програма орієнтована на глибоку спеціальну професійну підготовку сучасних аналітиків, фахівців у сфері маркетингу, здатних до швидкої адаптації до мінливих умов бізнес-середовища.

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

Особливістю ОПП «Маркетинг» є те, що вона базується на підготовці фахівців, які здатні розв'язувати комплексні проблеми розробки, виробництва, просування продукції, володітимуть сучасним економічним мисленням та відповідними компетентностями, необхідними для провадження ефективної маркетингової діяльності бізнес-суб'єкта на споживчому, промисловому, в тому числі авіаційному секторі економіки.


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

2. Відомості про бази практики

Базою проходження переддипломної практики можуть бути державні установи та організації, підприємства різних форм власності та організаційно-правових форм, які є юридичними особами і здійснюють економічну діяльність як на національному, так і на міжнародних ринках. Це повинні бути підприємства, що застосовують передові форми та методи ведення бізнесу та управління. Високий рівень професіоналізму фахівців базових підприємств має забезпечувати можливість сприяння здобувачу вищої освіти у здобутті професійних умінь та навичок. З такими підприємствами університет укладає відповідні договори на проведення переддипломної практики.

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

З базами практики, які відповідають вимогам програми, університет завчасно укладає договори на її проведення. Здобувачі вищої освіти мають також право самостійно, з дозволу кафедри маркетингу, знаходити для себе місце проходження практики.

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

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

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

3. Цілі практики

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

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

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


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

- працювати з сучасними інформаційними системами та базами даних, джерелами первинної і вторинної інформації;
- створювати тематичні підбірки для виконання завдань;
- обробляти та аналізувати маркетингову інформацію;
- використовувати теоретичні та набуті під час практики знання для поглиблення обізнаності та у повсякденній роботі маркетолога;
- визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів;
- застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

4. Мета практики

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

- оперування із законодавчою та нормативною базою з питань економічної діяльності підприємств, організацій;
- оволодіння методами проведення маркетингової діяльності підприємств в умовах мінливого середовища;
- формування професійного вміння приймати самостійні рішення в певних умовах;
- володіння сучасними методами, формами організації в сфері майбутньої спеціальності;
- виховання потреби систематично поновлювати свої знання та творчо застосовувати їх на практиці;
- оформити щоденник і звіт з переддипломної практики.

| | | | |
|---|---|----------------|--------------------------------|
|  | Система менеджменту якості. Переддипломна практика | Шифр документа | СМЯ НАУ ПП 11.01.03-01-2022 |
| | | Стор. 6 із 15 | |

5. Загальні компетентності (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.

ЗК10. Здатність спілкуватися іноземною мовою.

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

6. Фахові компетенції (далі ФК)

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

ФК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

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

ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

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.

ФК17. Здатність виявляти знання та розуміння можливостей інформаційно-комунікаційних технологій як способів дослідження соціально-економічних процесів і явищ, використання сучасного програмного забезпечення при прийнятті маркетингових рішень в професійній діяльності.


ФК18. Здатність обирати та використовувати інноваційні методи, інструментарій для обґрунтування рішень щодо створення, функціонування управлінських структур, розуміти особливості сучасної світової і національної економіки обґрунтовувати напрями соціальної, внутрішньої та зовнішньоекономічної політики держави та набути цілісного світогляду в розумінні глобальних процесів, що розкривають закономірності подальших трансформаційних зрушень та дають змогу приймати своєчасні, ефективні маркетингові рішення.

7. Організація проведення практики

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

Навчально-методичне керівництво переддипломною практикою здійснює кафедра маркетингу.

Організація і проведення практики обов'язково оформляється наказом ректора. Наказ готує деканат ФЕБА за подання кафедри маркетингу списків здобувачів вищої освіти. Наказ про проведення переддипломної практики, з наданням списків розподілу здобувачів вищої освіти за місцями практики, згідно укладених договорів, узгоджуються з навчальним відділом і подаються до відділу супроводження документів здобувачів вищої освіти. У наказі вказується курс, термін практики, прізвище, ім'я та по-батькові керівника практики від НАУ, а

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

також, у разі необхідності, термін перебування керівника на базі практики. Накази подаються у терміни, що регламентовані Положенням про організацію проходження практик здобувачів вищої освіти Національного авіаційного університету.

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

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

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

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

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

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

Вступ

1. Характеристика бази практики (обраного підприємства)
2. Зміст та результати виконаних робіт
 - 2.1. Роботи за планом-графіком практики
 - 2.2. Результат виконання індивідуальних завдань


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 переддипломної практики, календарний план, щоденник перевіряються і затверджуються керівниками практики від університету і повертається здобувачу вищої освіти для підготовки до захисту. Захист звіту з практики проводиться в останні дні практики. Після

| | | | |
|--|---|----------------|--------------------------------|
|  | Система менеджменту якості. Переддипломна практика | Шифр документа | СМЯ НАУ ПП 11.01.03-01-2022 |
| | | Стор. 8 із 15 | |

захисту звіт здобувачів вищої освіти зберігається на кафедрі маркетингу протягом одного року.

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

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

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

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

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

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

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

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

8. Тематичний план проходження практик

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

| № п/п | Зміст завдання |
|-------|---|
| 1 | Дослідження та шляхи удосконалення маркетингової діяльності підприємств ринку авіаційних послуг (авіакомпанії, аеропортів тощо) |
| 2 | Напрямки інноваційного забезпечення системи маркетингу підприємства |
| 3 | Аналіз та розробка рекомендацій з удосконалення комплексу маркетингу підприємства |
| 4 | Дослідження маркетингових стратегій виходу підприємства на зарубіжні ринки |
| 5 | Аналіз міжнародної рекламної діяльності підприємства із просування товарів і послуг на зарубіжних ринках |
| 6 | Аналіз застосування інструментів маркетингу послуг на підприємстві |
| 7 | Дослідження та прогнозування кон'юнктури товарного ринку |
| 8 | Підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства шляхом визначення і посилення конкурентних переваг |
| 9 | Дослідження споживчої поведінки при створенні і просуванні бренду на ринок |
| 10 | Аналіз ринку та визначення маркетингових можливостей підприємства |
| 11 | Дослідження впливу маркетингового середовища на формування стратегії підприємства |



| | |
|----|--|
| 12 | Дослідження ефективності організації збутової діяльності підприємства на ринку |
| 13 | Організація проведення маркетингового аудиту на підприємстві |
| 14 | Дослідження та шляхи удосконалення маркетингової діяльності підприємства на засадах соціально-відповідального маркетингу |

9. Підсумки проходження практики

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

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.

ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

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.

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.

ПРН19. Визначати сферу майбутньої професійної діяльності маркетолога в умовах ринкових відносин та обґрунтовувати доцільність застосування інформаційно-комунікаційних технологій в процесі навчання та майбутньої роботи.

ПРН21. Усвідомлювати особливості сучасної світової та національної економіки, інституційної структури, напрямів соціальної, внутрішньої та зовнішньоекономічної політики держави, знати та розуміти економічні категорії, закони, причинно-наслідкові та функціональні зв'язки між процесами та явищами на різних рівнях економічних систем, враховувати наслідки реалізації макроекономічної політики, використовувати знання форм взаємодії суб'єктів ринкових відносин для забезпечення діяльності підприємницьких структур, розуміти організаційно-економічний механізм управління підприємством та оцінювати ефективність прийняття маркетингових рішень.

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.

| | | | |
|---|---|----------------|--------------------------------|
|  | Система менеджменту якості. Переддипломна практика | Шифр документа | СМЯ НАУ ПП 11.01.03-01-2022 |
| | | Стор. 10 із 15 | |

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

ПРН24. Володіти інноваційними методами збору, аналізу та прогнозування фінансово-економічних результатів діяльності підприємств споживчого і промислового ринків, обґрунтувати господарсько-фінансові рішення на основі використання методів і інструментів обліку, аналізу, контролю, аудиту та оподаткування господарської діяльності підприємств.

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.

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

10. Інформаційні джерела

1. Борисенко О.С., Шевченко А.В. Новий вектор розвитку концепції маркетингу: сучасні тренди та інструменти. Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти: монографія / [Ромат Є.В., Бабаченко Л.В., Багорка М.О., Білоткач І.А. та ін.]; за заг. ред. Є.В. Ромата та С.Ф. Смерічевського. Київ.: Студцентр, 2021. 308 С. 6-17.

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. Маркетингова діяльність підприємств. Сучасний зміст: монографія. Під. ред. Н. Карпенко. К.: «Центр учбової літератури», 2019. 252 с.

6. Маркетингова діяльність підприємств: Навчальний посібник за заг.ред. Косенко О.П. Харків: НТУ «ХП», 2018. 1000 с.

7. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / І.Р. Лошенко, А.М. Гуменюк, Ю.Б. Чаплінський. К.: Центр навчальної літератури, 2018. 182 с.

8. Маркетингові технології в умовах інноваційного розвитку економіки: монографія / за ред. С.В. Ковальчук. Хмельницький: ПП Горенюк Ю.І., 2018. 320 с.

9. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / С.Ф. Смерічевський, Т.В. Князева, Ю.П. Колбушкін, та ін. К.: НАУ, 2019. 164 с.

10.Окландер М.А. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. / М.А. Окландер, М.В. Кірносова. К.: «Центр учбової літератури», 2020. 248 с.


11.Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент: навчальний посібник // за заг. ред. С.Ф. Смерічевського. К.: НАУ, 2019. 156 с.

12.Смерічевський С.Ф., Шевченко А.В., Малахівська Г.В., Колесник М.В. Маркетингові інструменти управління лояльністю клієнтів авіакомпаній України: монографія. К.: Видавничий дім «Кондор» 2020, 272 с.

13.Шталь Т.В., Астахова І.Е., Козуб В.О. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с.

11. Форма оцінювання проходження практики згідно Положення про РСО


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

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

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

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

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

| | | | |
|---|---|----------------|--------------------------------|
|  | Система менеджменту якості. Переддипломна практика | Шифр документа | СМЯ НАУ ПП 11.01.03-01-2022 |
| | | Стор. 12 із 15 | |

Додаток 1

Форма титульного аркушу звіту про проходження практики

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

З В І Т
про проходження переддипломної практики


здобувача вищої освіти 4 курсу спеціальності 075 «Маркетинг»
ОПП «Маркетинг» групи _____

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

База практики _____
(назва підприємства)

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

Київ – 20__

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

Закінчення додатку I

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

Вступ

1. Характеристика бази практики (обраного підприємства)
2. Зміст та результати виконаних робіт
 - 2.1. Роботи за планом-графіком практики
 - 2.2. Результат виконання індивідуальних завдань
 - 2.2.1. Аналіз ринку
 - 2.2.2. Техніко-економічна характеристика підприємства
 - 2.2.3. Характеристика та аналіз маркетингової діяльності підприємства
 - 2.2.4. Результат виконання індивідуального завдання

Висновки



(Ф 03.02 – 01)


АРКУШ ПОШИРЕННЯ ДОКУМЕНТА

| № прим. | Куди передано (підрозділ) | Дата видачі | П.І.Б. отримувача | Підпис отримувача | Примітки |
|---------|---------------------------|-------------|-------------------|-------------------|----------|
| 1 | НВ | 29.08.2022 | Ізюмова О.Б. | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

(Ф 03.02 – 02)


АРКУШ ОЗНАЙОМЛЕННЯ З ДОКУМЕНТОМ

| № пор. | Прізвище ім'я по-батькові | Підпис ознайомленої особи | Дата ознайомлення | Примітки |
|--------|------------------------------------|---------------------------|-------------------|----------|
| 1. | Князева Тетяна Євгенівна | | 29.08.2022 | |
| 2. | Богдан Анастасія Романівна | | 29.08.2022 | |
| 3. | Борисенко Олена Сергіївна | | 29.08.2022 | |
| 4. | Петропавловська Світлана Євгенівна | | 29.08.2022 | |
| 5. | Радченко Тамара Анатоліївна | | 29.08.2022 | |
| 6. | Ярмолюк Олексій Ярославович | | 29.08.2022 | |
| 7. | Сторук Віктор Леонідович | | 29.08.2022 | |
| 8. | Бобунівська Ірина Володимирівна | | 29.08.2022 | |
| 9. | Шевченко Анна Іванівна | | 29.08.2022 | |
| 10. | Криворучко Алла Вікторівна | | 29.08.2022 | |
| 11. | Саварова Ірина Михайлівна | | 29.08.2022 | |
| 12. | Уховська Людмила Анатоліївна | | 29.08.22 | |
| 13. | Заїдарова Тетяна Іванівна | | 29.08.22 | |
| 14. | Клибуч Ольга Вікторівна | | 29.08.22 | |
| 15. | Радішова Ірина Юрійівна | | 29.08.22 | |
| 16. | Стельмащенко Олена Анатоліївна | | 29.08.22 | |
| 17. | Созанова Ірина Валентинівна | | 29.08.22 | |
| 18. | Бобун Ірина Володимирівна | | 29.08.22 | |

| | | | |
|---|---|-----------------|------------------------------|
|  | Quality Management System Major-related Training | Document code | QMS NAU III 11.01.03-01-2022 |
| | | Pages 3 from 15 | |

CONTENTS

| | page |
|---|------|
| Introduction | 4 |
| 1. Information about specialty and educational-professional program..... | 4 |
| 2. Information on practice bases | 4 |
| 3. Objectives of practice | 5 |
| 4. Practice goal..... | 5 |
| 5. General competencies | 6 |
| 6. Professional competencies..... | 6 |
| 7. Organization of practice realization..... | 6 |
| 8. Thematic plan of practice passing..... | 8 |
| 9. Results of the practice passing | 9 |
| 10. Information sources | 10 |
| 11. Form of the practice passing assessment according to the Regulations on the RSA | 11 |
| Annex 1..... | 12 |

| | | | |
|---|---|-----------------|------------------------------|
|  | Quality Management System Major-related Training | Document code | QMS NAU III 11.01.03-01-2022 |
| | | Pages 4 from 15 | |

Introduction

Pre-diploma practice is a necessary component of the educational process and is aimed at the practical application of theoretical knowledge gained by applicants for higher education in the learning process, as well as the search and analysis of scientific and technical information necessary for the performance of qualifying bachelor's work.

Pre-diploma practice is a mandatory educational component of the training of applicants for higher education of the first (bachelor's) level of higher education in the specialty 075 "Marketing" of the educational and professional program "Marketing".

According to the curriculum, applicants for higher education, specified by the EPP, do pre-diploma practice in the 3rd year (6th semester) of full-time education with a reduced period of study, 4th year (8th semester) of full-time education and 5th year (9th semester) of part-time education, the duration of practice according to the curriculum is 2 weeks. The dates of the beginning and end of the practice are set by the schedule of the educational process of the National Aviation University.

1. Information about specialty and educational-professional program

Specialty 075 "Marketing" is aimed at training specialists in marketing activities as a form of interaction of market relations subjects to meet their economic and social interests.

EPP "Marketing" has an applied orientation and is based on the general scientific provisions of economic theory, the results of modern sociological and marketing research necessary for the future professional activity of Bachelor of Marketing, capable of solving professional problems and tasks, provided that they master the system of general and professional competencies.

The educational and professional program is focused on in-depth special professional training of modern analysts, specialists in the field of marketing, capable of rapid adaptation to changing conditions of the business environment.

In-depth knowledge is aimed at the formation of competencies, due to the focus on research in the field of marketing, considers the specifics of the work of enterprises, in particular the aviation sector, takes into account the range of areas of professional and scientific career of the applicant.

The peculiarity of the EPP "Marketing" is that it is based on the training of specialists who are able to solve complex problems of development, production, promotion of products, have modern economic thinking and relevant competencies necessary for the implementation of effective marketing activities of a business entity in the consumer, industrial, including aviation sector of the economy.

EPP "Marketing" provides for the training of specialists also in part-time study, with the implementation of the same competencies and program learning outcomes, has the same list and volume of educational components as for full-time study. Differences in the volume of classroom and independent work of higher education applicants are regulated by the curriculum and work curriculum of the specialty and the EPP "Marketing".


2. Information on practice bases

The base for pre-diploma practice can be state institutions and organizations, enterprises of various forms of ownership and organizational and legal forms, which are legal entities and carry out economic activities both in national and international markets. These should be enterprises that apply advanced forms and methods of business and management. The high level of professionalism of specialists of basic enterprises should provide the opportunity to assist the applicant for higher education in acquiring professional skills. With such enterprises, the university concludes appropriate contracts for pre-diploma practice.

The enterprise, where the applicant passes the pre-diploma practice, becomes the object of independent applied research.

The university concludes agreements with the practice bases that meet the requirements of the program in advance. Applicants for higher education also have the right to independently, with the permission of the Department of Marketing, find a place for practice.

The distribution of applicants by bases and objects of practice and the appointment of its supervisors is carried out by the Department of Marketing and is executed for all types of practice by

| | | | |
|---|---|-----------------|------------------------------|
|  | Quality Management System Major-related Training | Document code | QMS NAU III 11.01.03-01-2022 |
| | | Pages 5 from 15 | |

order of the Rector of the University, at the request of the Dean of the Faculty no later than one month before the start of the practice.

Applicants for higher education of EPP "Marketing" are recommended to practice at enterprises of civil aviation, related industries, and other sectors of the national economy of any form of ownership.

3. Objectives of practice

Objectives of the pre-diploma practice are aimed at acquiring knowledge, skills and abilities by the applicant for higher education, as defined by the EPP "Marketing".

As a result of the "Major-related Training", seekers for higher education should

know:

- organizational structure of the practice base and its interrelations with other enterprises and organizations;

- current legislation on the main economic issues studied in the relevant economic disciplines;
- basic regulatory and instructional documents used by marketers in practical work.

Skills:

- work with modern information systems and databases, sources of primary and secondary information;

- create thematic selections for tasks performance;

- process and analyze marketing information;

- use theoretical and knowledge acquired during practice to deepen awareness in the daily work of a marketer;

- determine the impact of functional areas of marketing on the results of economic activity of market entities;

- apply innovative approaches to the implementation of marketing activities of the market entity, flexibly adapt to changes in the marketing environment.

4. Practice goal

The goal of pre-diploma practice is to consolidate and deepen the theoretical knowledge and skills that higher education students have acquired in the study of the educational material of the previous educational components. The completion of the task of undergraduate practice should contribute to the acquisition of initial experience in the independent performance of work encountered in the practical activities of a marketer in the following areas of activity of higher education applicants:

- operating with the legislative and regulatory framework on economic activities of enterprises, organizations;

- mastering the methods of marketing activities of enterprises in a changing environment;

- formation of professional ability to make independent decisions in certain conditions;

- possession of modern methods, forms of organization in the field of future specialty;

- fostering the need to systematically update their knowledge and creatively apply them in practice;

- to draw up a diary and report on pre-diploma practice.

5. General competencies (GC)

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.

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.

GC10. Ability to communicate in a foreign language.

| | | | |
|---|---|-----------------|------------------------------|
|  | Quality Management System Major-related Training | Document code | QMS NAU III 11.01.03-01-2022 |
| | | Pages 6 from 15 | |

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

6. Professional competencies (PC)

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

PC10. Ability to use marketing information systems in making marketing decisions and develop recommendations to improve their effectiveness.

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

PC13. Ability to plan and implement effective marketing activities of a market entity in a cross-functional context.

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.

PC17. Ability to demonstrate knowledge and understanding of the possibilities of information and communication technologies to study socio-economic processes and phenomena, the use of modern software in making marketing decisions in professional activities.

PC18. Ability to choose and use innovative methods, tools to explain decisions on the creation, functioning of management structures, to understand the peculiarities of the modern world and national economy, to justify the directions of social, domestic, and foreign economic policy of the state and to acquire a holistic worldview in understanding global processes that reveal the patterns of further transformational changes and allow to make timely, effective marketing decisions.

7. Organization of practice realization


Pre-diploma practice is carried out in accordance with the Regulations on the organization of the educational process at the National Aviation University QMS NAU 03.02 (02) - 01-2019; Regulations on the organization of internships for higher education applicants of the National Aviation University QMS NAU P 03.01 (15) - 01-2021; working curriculum and curricula for the training of higher education applicants approved by the Vice-Rector for Academic Affairs.

Educational and methodological guidance of undergraduate practice is carried out by the Department of Marketing.

The organization and conduct of the practice must be issued by order of the rector. The order is prepared by the Dean of FEBA upon submission of the lists of higher education applicants by the Department of Marketing. The order on conducting pre-diploma practice, with the provision of lists of distribution of applicants for higher education at places of practice, according to the concluded agreements, are coordinated with the educational department and submitted to the department of support of documents of applicants for higher education. The order indicates the course, the period of practice, the surname, name, and patronymic of the supervisor of practice from NAU, as well as, if necessary, the period of stay of the supervisor at the practice base. Orders are submitted within the terms regulated by the Regulations on the organization of internships for higher education students of the National Aviation University.

Direct educational and methodological guidance of the practice of higher education students is provided by the Department of Marketing, which carries out the following activities:

- develops a practice program in accordance with the curriculum;
- organizes meetings of higher education students on practice issues with the participation of practice supervisors;
- informs higher education students about the reporting system on practice, which is approved by the department, namely: submission of a written report, completed individual assignment, preparation of a report and presentation;
- discusses the results and analyzes the implementation of the practice program at the meetings of the department.

| | | | |
|---|---|-----------------|------------------------------|
|  | Quality Management System Major-related Training | Document code | QMS NAU III 11.01.03-01-2022 |
| | | Pages 7 from 15 | |

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.

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.

At the end of the practice, higher education seeker draws 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:

Introduction

1. Characteristics of the base of practice (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

Conclusion

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 "Major-related 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 "Major-related 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 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 University at least once during the academic year.

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.


| № | The content of the task |
|----|--|
| 1 | Research and ways to improve marketing activities of aviation services market enterprises (airlines, airports, etc.) |
| 2 | Directions of innovative support of the enterprise marketing system |
| 3 | Analysis and development of recommendations for improving the marketing complex of the enterprise |
| 4 | Research of marketing strategies for entering foreign markets |
| 5 | Analysis of international advertising activities of the company to promote goods and services in foreign markets |
| 6 | Analysis of the use of service marketing tools at the enterprise |
| 7 | Research and forecasting of commodity market conditions |
| 8 | Increasing the level of competitiveness of the enterprise by identifying and strengthening competitive advantages |
| 9 | Research of consumer behavior when creating and promoting a brand to the market |
| 10 | Market analysis and determination of marketing opportunities of the enterprise |
| 11 | Market analysis and determination of marketing opportunities of the enterprise |
| 12 | Research of the effectiveness of the organization of sales activities of the enterprise in the market |
| 13 | Organization of marketing audit at the enterprise |
| 14 | Research and ways to improve the company's marketing activities based on socially responsible marketing |

9. Results of the practice passing

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.

| | | | |
|---|---|-----------------|------------------------------|
|  | Quality Management System Major-related Training | Document code | QMS NAU III 11.01.03-01-2022 |
| | | Pages 9 from 15 | |

PLO6. To determine the functional areas of marketing activities of a market entity and their interrelationships in the management system, to calculate the relevant indicators that characterize the effectiveness of such activities.

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.

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.

PLO19. Determine the scope of future professional activity of a marketer in market conditions and justify the feasibility of using information and communication technologies in the process of training and future work.

PLO21. To be aware of the peculiarities of the modern world and national economy, institutional structure, directions of social, domestic and foreign economic policy of the state, to know and understand economic categories, laws, cause-and-effect and functional relationships between processes and phenomena at different levels of economic systems, to take into account the consequences of macroeconomic policy, to use knowledge of the forms of interaction of subjects of market relations to ensure the activities of business structures, to understand the organizational and economic mechanism of the state, to understand the organizational and economic mechanism of the state, to understand the organizational and economic mechanism of the state, to understand the organizational and economic mechanism of the state.

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.


PLO24. To possess innovative methods of collecting, analyzing and forecasting financial and economic results of enterprises of consumer and industrial markets, to substantiate economic and financial decisions based on the use of methods and tools of accounting, analysis, control, audit and taxation of economic activities of enterprises.

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.

These program learning outcomes are mastered by higher education students in conjunction with other educational components of the EPP "Marketing".

10. Information sources

1. Борисенко О.С., Шевченко А.В. Новий вектор розвитку концепції маркетингу: сучасні тренди та інструменти. Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти: монографія / [Ромат Є.В., Бабаченко Л.В., Багорка М.О., Білоткач І.А. та ін.]; за заг. ред. Є.В. Ромата та С.Ф. Смерічевського. Київ.: Студцентр, 2021. 308 С. 6-17.


| | | | |
|---|---|------------------|-----------------------------|
|  | Quality Management System Major-related Training | Document code | QMS NAU ПП 11.01.03-01-2022 |
| | | Pages 10 from 15 | |

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. Маркетингова діяльність підприємств. Сучасний зміст: монографія. Під. ред. Н. Карпенко. К.: «Центр учбової літератури», 2019. 252 с.
6. Маркетингова діяльність підприємств: Навчальний посібник за заг.ред. Косенко О.П. Харків: НТУ «ХП», 2018. 1000 с.
7. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / І.Р. Лошенко, А.М. Гуменюк, Ю.Б. Чаплінський. К.: Центр навчальної літератури, 2018 . 182 с.
8. Маркетингові технології в умовах інноваційного розвитку економіки: монографія / за ред. С.В. Ковальчук. Хмельницький: ПП Горенюк Ю.І., 2018. 320 с.
9. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / С.Ф. Смерічевський, Т.В. Князева, Ю.П. Колбушкін, та ін. К. : НАУ, 2019. 164 с.
- 10.Окландер М.А. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. / М.А. Окландер, М.В. Кірносова. К.: «Центр учбової літератури», 2020. 248 с.
- 11.Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент: навчальний посібник // за заг. ред. С.Ф. Смерічевського. К.: НАУ, 2019. 156 с.
- 12.Смерічевський С.Ф., Шевченко А.В., Малахівська Г.В., Колесник М.В Маркетингові інструменти управління лояльністю клієнтів авіакомпаній України: монографія. К.: Видавничий дім «Кондор» 2020, 272 с.
- 13.Шгаль Т.В., Астахова І.Е., Козуб В.О. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с.

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.

| № | Kind of Academic Activities | Max grade |
|----|--|------------|
| 1. | Organizational arrangements (introduction to the practice program, briefing on the procedure for conducting the practice, instruction of safety and fire safety rules, maintaining contact with the supervisor during the practice). | 15 |
| 2. | Search and analysis of information (documentation) on the topic of qualifying master's work. | 30 |
| 3. | Development and substantiation of specific proposals on the topic of individual assignment. | 10 |
| 4. | Recommendations for use or development of the necessary software to perform an individual task. | 10 |
| 5. | Approbation of the main theoretical and practical recommendations of the study (publication of a scientific article, abstracts, presentation at the conference, etc.) | 5 |
| 6. | Preparation and submission of the internship report and supporting documentation in due time. | 10 |
| 7. | Report protection | 20 |
| | Total | 100 |

| | | | |
|---|---|------------------|------------------------------|
|  | Quality Management System Major-related Training | Document code | QMS NAU III 11.01.03-01-2022 |
| | | Pages 11 from 15 | |

The report on the practice is checked and approved by the head of the practice. The results of the practice are summed up in the process of drawing up a graded test by the applicant for higher education.

The rating for the practice in points, on the national scale and the ECTS scale is entered in the academic record and in the individual curriculum of the student signed by the supervisor of the internship from the University, for example **92/Excellent/A**, **87/Good/B**, **79/Good/C**, **68/Sat/D**, **65/Sat/E**, etc.

| | | | |
|---|---|------------------|------------------------------|
|  | Quality Management System Major-related Training | Document code | QMS NAU III 11.01.03-01-2022 |
| | | Pages 12 from 15 | |

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 pre-diploma practice


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 Major-related Training | Document code | QMS NAU III 11.01.03-01-2022 |
| | | Pages 13 from 15 | |

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

Introduction

1. Characteristics of the base of practice (selected enterprise)
2. Content and results of work performed
 - 2.1. Work on the plan-schedule of practice
 - 2.2. The result of individual tasks performance
 - 2.2.1. Market analyses
 - 2.2.2. Technical and economic characteristics of the enterprise
 - 2.2.3. Characteristics and analysis of marketing activities of the enterprise
 - 2.2.4. The result of individual task performance

Conclusion