


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



УЗГОДЖЕНО

Декан ФЕБА

 - Сергій СМЕРІЧЕВСЬКИЙ
« 29 » 08 2022 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ
проректор з навчальної
роботи

 - Анатолій ПОСЛУХІН
" 29 " 08 2022 р.



Система менеджменту якості

ПРОГРАМА
переддипломної практики

Освітньо-професійна програма «Електронний 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 - 2 / 21 – 2.2.2.2

РБ - 6 - 075 - 2 / 21 – стн – 2.2.1.2

РБ - 6 - 075 – 2з / 21 – 2.2.2.2

СМЯ НАУ ПП 11.01.03- 01-2021

Київ



Система менеджменту якості.
Переддипломна практика

Шифр
документа

СМЯ НАУ
ПП 11.01.03-01-2021

Стор. 2 із 15

Програма переддипломної практики розроблена на основі робочих навчальних планів РБ-6-075-2/21, РБ-6-075-2/21-стн та РБ-6-075-2з/21, затверджених «16» 06 2021 р. спеціальності 075 «Маркетинг» освітньо-професійної програми (далі ОПП) «Електронний маркетинг» та відповідних нормативних документів.

Робочу програму розробили:

Професор кафедри маркетингу  Людмила ОРОХОВСЬКА

Доцент кафедри маркетингу  Ганна РАДЧЕНКО

Гарант ОПП  Олексій ЯРМОЛЮК

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

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



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 16	

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 роботи здобувача першого (бакалаврського) рівня вищої освіти.

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

Згідно з навчальним планом, здобувачі вищої освіти, зазначеної ОПП, проходять переддипломну практику на 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 «Електронний маркетинг» спрямована підготовку висококваліфікованих фахівців у галузі маркетингу та цифрових технологій із набуттям компетентностей, спрямованих на здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку інтернет-бізнесу в умовах невизначеності; використовувати сучасний інструментарій маркетингу в діяльності підприємств у мережі Інтернет; використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності у цифровому середовищі; аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування інтернет-ринків; планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкових суб'єктів. Структура програми передбачає оволодіння системою загальнонаукових та спеціальних методів, професійними методиками та технологіями, необхідними для забезпечення конкурентоспроможності підприємства та його ефективної маркетингової діяльності.

Особливістю ОПП «Електронний маркетинг» є те, що вона базується на загальновідомих наукових результатах із врахуванням актуального стану економіки та бізнес-аналітики на споживчому, промисловому, в тому числі авіаційному секторі економіки, орієнтує на актуальні спеціалізації, у рамках яких можлива подальша професійна та наукова кар'єра в сфері маркетингу, реклами, міжнародного та електронного маркетингу. Для здобуття вищої освіти професійних навичок містить цикл практичної підготовки здобувачів вищої освіти, що реалізуються у формах виробничих практик на підприємствах-стейкхолдерах. Підготовка фахівців забезпечить: вивчення управлінського, маркетингового, економічного, аналітично-прикладного та економіко-математичного апарату проведення маркетингових досліджень, здатність успішно конкурувати в сучасних умовах господарювання.

ОПП «Електронний маркетинг» передбачає підготовку фахівців денної та заочною формою навчання, з реалізацією компетентностей і програмних результатів навчання. Обсяги роботи здобувачів вищої освіти регламентуються навчальними і робочими навчальними планами спеціальності і ОПП «Електронний 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 на міжнародних ринках. Це повинні бути підприємства, що застосовують передові форми та методи ведення господарства та управління. Високий рівень професіоналізму фахівців базових підприємств має забезпечувати можливість сприяння здобувачу вищої освіти у здобутті професійних умінь та навичок. З

	Система менеджменту якості. Переддипломна практика	Шифр документа	СМЯ НАУ ПП 11.01.03-01-2022
		Стор. 5 із 16	

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.

Розподіл здобувачів за базами та об'єктами практики і призначення її керівників здійснюється кафедрою маркетингу і оформлюється за всіма видами практики наказом ректора університету, за поданням декана факультету не пізніше, ніж за один місяць до початку практики. Здобувачам вищої освіти ОПП «Електронний маркетинг» рекомендується проходити практику переважно на підприємствах цивільної авіації та суміжних галузей.

3. Цілі практики

Цілі переддипломної практики спрямовані на набуття здобувачем вищої освіти знань, умінь і навичок, що визначені ОПП «Електронний 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;
- сутність маркетингових стратегій, моделей бізнесу, комунікаційних моделей в умовах цифрового середовища;
- специфіку використання маркетингових інформаційних систем в ухваленні маркетингових рішень.


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

- збирати матеріали для дослідження, працювати з сучасними інформаційними системами та базами даних, джерелами первинної і вторинної інформації;
- створювати тематичні підбірки для виконання завдань;
- здійснювати статистичний аналіз результатів дослідження потенціалу ринку, інформованості, прийнятності продуктів, популярності визначеного товару та послуг і купівельних звичок споживачів, задля сприяння збуту та розроблення нових видів товарів і послуг.

4. Мета практики

Метою переддипломної практики є закріплення і поглиблення теоретичних та практичних 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:

- набуття практичного досвіду роботи з науковою та навчально-методичною літературою з питань маркетингової діяльності підприємств в мережі Інтернет, з сучасними інформаційними системами, комп'ютерними базами даних;
- аналіз поведінки ринкових суб'єктів;
- визначення особливостей функціонування ринків та визначення методів проведення маркетингової діяльності підприємств в мережі Інтернет;
- набуття практичних навичок збору і обробки маркетингової інформації, створення тематичних підбірок для виконання навчальних завдань самостійної роботи та проведення розрахунків у сфері маркетингової діяльності та електронного маркетингу;

	<p style="text-align: center;">Система менеджменту якості. Переддипломна практика</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ ПП 11.01.03-01-2022
		Стор. 6 із 16	

- уміння застосовувати на практиці навички управління потоками клієнтів з урахуванням особливостей управління клієнтським досвідом на цифрових ринках;
- збір даних для написання кваліфікаційної роботи та інших видів самостійної роботи.

5. Загальні компетентності (далі ЗК)

ІК. 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.

ЗК 6. 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).

6. Фахові компетенції (далі ФК)

ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

ФК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

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


ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

ФК16. Здатність виявляти знання та розуміння інформаційно-аналітичних методів, які мають практичне застосування в ринковому середовищі і реалізують тісний зв'язок аналітики і прогнозування фінансово-економічних результатів діяльності підприємства.

ФК19. Здатність формувати систему інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства та застосовувати онлайн засоби, методи і алгоритми збору та обробки інформації, необхідної для проведення аналізу ринку, поведінки споживачів, конкурентів та ринкових суб'єктів в тому числі авіаційних підприємств в сучасних ринкових умовах.

ФК21. Здатність розуміти особливості програмного продукту та послуг на електронному ринку, застосувати основні засоби і методи планування та організації збуту на електронному ринку, налагоджувати комунікації за допомогою глобальної комп'ютерної мережі Інтернет та планувати, впроваджувати та проводити маркетингову діяльність підприємства в соціальних мережах, розробляти стратегії та оптимально вибирати інструменти та методи ефективного оптимізування веб-сайтів, збирати, аналізувати, вимірювати, подавати та тлумачити інформацію про відвідувачів веб-сайтів з метою прийняття дієвих маркетингових рішень для ринкових суб'єктів в тому числі підприємств авіаційної галузі.

	<p style="text-align: center;">Система менеджменту якості. Переддипломна практика</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ ПП 11.01.03-01-2022
		Стор. 7 із 16	

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 проходження 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. 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 проходження 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. У вступі обґрунтовується вибір теми дослідження, на основі аналізу сучасного стану проблеми за даними вітчизняної та зарубіжної науково-технічної літератури та періодичних видань, досвіду роботи підприємств, організації у відповідній галузі економіки.

1. Техніко-економічна характеристика бази дослідження (підприємства, організації). Даний розділ має бути присвячений аналізу підприємства, виявленню проблем його розвитку

	Система менеджменту якості. Переддипломна практика	Шифр документа	СМЯ НАУ ПП 11.01.03-01-2022
		Стор. 8 із 16	

та маркетингових стратегій.

2. Цифрова стратегія, класифікація інструментів маркетингової цифрової стратегії підприємства. Характеризується використання інтернет-просторів для вирішення завдань маркетингової діяльності підприємств; застосування нових інформаційних технологій в формуванні електронного ринку; організація маркетингової діяльності з урахуванням особливостей Інтернету.

3. Результат виконання індивідуальних завдань. У даному розділі характеризується практична значущість переддипломної практики для підприємства, організації, що включає результати досліджень, проведених здобувачем самостійно, які можуть бути впроваджені в діяльність підприємств. Це рекомендаційний розділ, який присвячено розробці проекту з вирішення виявлених проблем.

Висновки. Підсумковим етапом дослідження є висновки. У них викладаються суттєві результати роботи, які дають можливість зрозуміти виконання завдань переддипломної практики, як отримані аналітичні результати доводять необхідність розроблених пропозицій, у чому ключова сутність запропонованих рекомендацій, як вони вплинуть на результати діяльності підприємства чи організації.

Змістовна 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 30 аркушів комп'ютерного тексту. Зразок оформлення звіту наведено в Додатку 1.

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

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

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

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

	Система менеджменту якості. Переддипломна практика	Шифр документа	СМЯ НАУ ПП 11.01.03-01-2022
		Стор. 9 із 16	

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.

7. Тематичний план проходження практик

У період проходження переддипломної практики здобувач вищої освіти повинен виконати роботи для досягнення поставленої мети практики. Зміст таких робіт конкретизовано в індивідуальному завданні на практику.

Зміст індивідуального завдання повинен відповідати як завданням навчального процесу, так і потребам виробництва, враховувати інтереси здобувача освіти, конкретні умови, можливості та пропозиції бази практики. Індивідуальні завдання на переддипломну практику мають бути направлені на підготовку фахівця, здатного вирішувати завдання в декількох видах своєї діяльності. Дослідження ринкового середовища бази практики має передбачати удосконалення, розвиток, підвищення ефективності продуктово-ринкової стратегії підприємства – бази практики:

№ п/п	Зміст завдання
1	Принципи організації маркетингової діяльності в мережі Інтернет
2	Стратегія просування в мережі Інтернет
3	Комплекс маркетингу в мережі Інтернет
4	Інструменти маркетингу в мережі Інтернет
5	Концепції, системи та характеристики Електронного маркетингу
6	Дослідження системи управління клієнтським досвідом
7	Побудова омніканальної маркетингової стратегії
8	Оцінка доцільності модифікації комплексу маркетингу

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.


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.

ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

	Система менеджменту якості. Переддипломна практика	Шифр документа	СМЯ НАУ ПП 11.01.03-01-2022
		Стор. 10 із 16	

ПРН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

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

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

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

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

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.

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

ПРН25. Розвивати електронну модель бізнесу як джерело підвищення конкурентоспроможності та формувати відносини підприємства із внутрішніми і зовнішніми стейкхолдерами на засадах електронних технологій, використовувати знання з маркетингу та інформаційних технологій з побудови та впровадження інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємств, вміти планувати, впроваджувати та проводити маркетингову діяльність підприємства в соціальних мережах 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 «Електронний 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. Галич. О. А. Управління інформаційними зв'язками та бізнес-процесами: [навчальний посібник] / О. А. Галич, О. П. Копішинська, Ю. В. Уткін. Харків: Фінарт, 2016. 244 с.

4. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Видавництво «Диалектика», 2020. 880 с.

5. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.

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

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

	Система менеджменту якості. Переддипломна практика	Шифр документа	СМЯ НАУ ПП 11.01.03-01-2022
		Стор. 11 із 16	

8. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / І.Р. Лошенко, А.М. Гуменюк, Ю.Б. Чаплінський. К.: Центр навчальної літератури, 2018. 182 с.
9. Маркетингові технології в умовах інноваційного розвитку економіки: монографія / за ред. С.В. Ковальчук. Хмельницький: ПП Горенюк Ю.І., 2018. 320 с.
10. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / С.Ф. Смерічевський, Т.В. Князева, Ю.П. Колбушкін, та ін. К.: НАУ, 2019. 164 с.
11. Окландер М.А. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. / М.А. Окландер, М.В. Кірносова. К.: «Центр учбової літератури», 2020. 248 с.
12. Радченко Г.А., Саїдова Г.О. Контент-маркетинг як дієва складова просування бізнесу. Проблеми системного підходу: зб. наук. Праць. Випуск 2 (70) /2019 (Част. 1). К. НАУ, 2019. С. 144-149.
13. Слободяник А.М., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.
14. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент: навчальний посібник // за заг. ред. С.Ф. Смерічевського. К.: НАУ, 2019. 156 с.
15. 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.


11. Форма оцінювання проходження практики згідно Положення про РСО

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


№ з.п.	Види виконаної роботи	Максимальна кількість балів
1.	Організаційні заходи (ознайомлення з програмою практики, проходження інструктажу з порядку проведення практики, правил охорони праці та пожежної безпеки, підтримання контакту з керівником під час проходження практики).	15
2.	Пошук і аналіз інформації (документації) за темою кваліфікаційної роботи здобувача першого (бакалаврського) рівня вищої освіти.	30
3.	Розроблення та обґрунтування конкретних пропозицій за темою індивідуального завдання.	10
4.	Рекомендації з використання, розробки необхідного програмного забезпечення або бізнес-сайту.	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

	Система менеджменту якості. Переддипломна практика	Шифр документа	СМЯ НАУ ПП 11.01.03-01-2022
		Стор. 12 із 16	

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. 13 із 16	

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 «Електронний маркетинг» групи _____

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

База практики _____
(назва підприємства)

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

Київ – 20__



Закінчення додатку 1

Підстава для проходження практики: навчальний план підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Бакалавр» галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг», ОПП «Електронний 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. Техніко-економічна характеристика бази дослідження (підприємства, організації).
 - 2.2.2. Цифрова стратегія, класифікація інструментів маркетингової цифрової стратегії підприємства.
 - 2.2.3. Результат виконання індивідуального завдання.

Висновки.

