УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА «КРОК»

Кафедра маркетингу та поведінкової економіки

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
щодо проходження виробничої практики
здобувачами другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг»

Київ – 2024

Укладачі:
Петрова І.Л – завідувач кафедри маркетингу та поведінкової економіки, д.е.н., професор
Дьячук І.В. – доцент кафедри маркетингу та поведінкової економіки, к.е.н.
Бєлова О.І. – доцент кафедри маркетингу та поведінкової економіки, к.е.н.

Методичні вказівки щодо проходження виробничої практики здобувачами вищої освіти ОП «Маркетинг» освітній рівень: другий (магістерський) спеціальності 075 «Маркетинг» [уклад.: І.Л. Петрова та ін.]. Київ: 2024. 36 с.

Розглянуто та рекомендовано для практичного використання кафедрою маркетингу та поведінкової економіки (протокол № 2 від 27.09.2024 р.).

ЗМІСТ

	ВСТУП	4
1.	МЕТА І ЗАВДАННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ	4
2.	ОРГАНІЗАЦІЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ	6
3.	ПРОГРАМА ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ	9
4	ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ	24
5	ПОРЯДОК ОРГАНІЗАЦІЇ ЗАХИСТУ ТА ОЦІНЮВАННЯ ЗВІТУ ПРО ВИРОБНИЧУ ПРАКТИКУ	27
6	РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	30
	ДОДАТКИ	32

ВСТУП

На сучасному етапі розвитку економіки України подальшого вдосконалення потребують теоретична і практична підготовка фахівців з маркетингу. В зв'язку з цим, метою підготовки маркетолога є формування фахівця з дослідження ринку, споживачів, їх запитів та вимог, конкурентів, каналів розподілу, координації формування товарного асортименту, організації діяльності підприємств задля задоволення потреб споживачів і одержання необхідних прибутків.

Відповідно до затвердженої кваліфікаційної характеристики фахівець-маркетолог повинен закріпити набуті теоретичні знання навчитись обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі, розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків тощо.

Найважливішою складовою практичної підготовки фахівців є виробнича практика студентів, яка передбачає поетапне і послідовне набуття ними потрібного обсягу професійних знань, умінь та практичних навичок у галузі маркетингової діяльності підприємства. Виробнича практика організовується відповідно до навчальної програми підготовки бакалаврів кафедрою маркетингу факультету економіки і підприємництва.

І. МЕТА І ЗАВДАННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

Метою проходження здобувачами виробничої практики *(інтегральна компетентність)* є здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності, що передбачає застосування відповідних практичних методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми здобувачі вищої освіти в процесі виробничої практики повинні набути ***компетентностей***:

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії.

ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.

СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.

СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб’єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв’язків.

СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб’єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування

СК10. Здатність презентувати та оприлюднювати результати наукових досліджень у сфері маркетингу.

СК11. Здатність застосовувати знання з педагогіки і психології у навчальному процесі у ЗВО

Виконання вимог щодо проходження виробничої практики повинно забезпечувати необхідний рівень сформованості ***результатів навчання***:

РН1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

РН2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб’єкта.

РН3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

РН4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.

РН6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб’єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.

РН7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб’єкта.

РН9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

РН10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб’єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

РН11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб’єкта.

РН12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.

РН13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб’єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання..

ІІ. ОРГАНІЗАЦІЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

Навчально-методичне забезпечення і керівництво практикою здійснюється викладачами випускової кафедри. Закріплення студентів за базами практики та призначення керівників від кафедри оформлюється наказом ректора університету.

Проходження практики є обов'язковою компонентою освітньої програми підготовки магістрів зі спеціальності 075 «Маркетинг» на рівні з вивченням теоретичних освітніх компонент.

Організацію та керівництво практикою здійснює кафедра маркетингу та поведінкової економіки. Безпосереднє керівництво практикою здійснюється керівником від кафедри (викладачем) та керівником від підприємства (провідним фахівцем відповідного підрозділу).

Перед початком практики студент зобов'язаний одержати від кафедри:

- консультацію з питань організації практики;
- програму і завдання практики;
- методичні матеріали щодо проходження практики і підготовки звіту.

Термін виробничої практики визначається навчальним планом підготовки здобувачів вищої освіти ОС «магістр» за спеціальністю 075 «Маркетинг» тривалістю 12 тижнів у 2 семестрі.

Бази практики

Керівництво практикою здобувачів здійснюється двосторонньо: керівником від Університету та керівником від бази практики. Визначення базового підприємства здійснюється керівництвом Університету відповідно до змісту, завдань практики на основі прямих договорів із підприємствами, організаціями, установами незалежно від їх організаційно-правових форм і форм власності. За місцем розташування бази практики можуть бути виїзними або проводитись у межах міста.

Студенти можуть самостійно, з дозволу керівника практики від кафедри, підбирати для себе місце проходження практики. У разі погодження, керівник практики від кафедри, готує проект індивідуального договору для студента.

Базою практики можуть бути підприємства та організації різних форм власності і типів господарювання, з якими кафедра маркетингу та поведінкової економіки уклала угоду, та які здатні створити умови і надати необхідну інформацію здобувачам для виконання програми практики. Бази практики (підприємства, організації, установи будь-якої форми власності) мають відповідати вимогам програми практики, зокрема:

- застосовувати інструментарій маркетингу в своїй господарській діяльності;
- забезпечити можливість проведення виробничої практики згідно розроблених робочих програм;
- володіти достатньою інформаційно-статистичною базою для даного виду практики.

Вибору баз практики повинна передувати робота кафедри з вивчення

виробничих та економічних можливостей підприємств з точки зору їх придатності для проходження практики студентами за спеціальністю «Маркетинг». Формування переліку баз практик та контроль за укладанням відповідних угод здійснює керівник практики від кафедри та фахівець навчального відділу університету.

Обов'язки студента-практиканта:

- до початку практики одержати від керівника практики від навчального закладу направлення, методичні матеріали (методичні вказівки, програму, щоденник практик, індивідуальне завдання) та консультації щодо оформлення всіх необхідних документів;

– своєчасно прибути на базу практики, повернути повідомлення про прибуття на базу практики до Університету у триденний термін після початку практики;

– ознайомитись з робочою програмою практики та виконувати всі завдання, передбачені програмою;

– розробити та затвердити у керівника практики індивідуальний план проходження практики;

– вивчити правила внутрішнього трудового розпорядку підприємства, установи та організації, відповідально їх виконувати;

– нести відповідальність за виконану роботу на базі практики;

– підготувати, відповідно до вимог робочої програми практики, звітну документацію та у визначений термін надати керівнику практики;

– своєчасно скласти залік з практики.

Обов'язки керівника практики від кафедри:

– розробити тематики індивідуальних завдань та узгоджує їх з керівником практики від підприємства (організації, установи) з урахуванням особливостей місця практики;

– провести зі студентами інструктаж з охорони праці і техніки безпеки із записом його в Журнал реєстрації інструктажів з безпеки життєдіяльності студентів;

– надати студентам необхідні документи (направлення, програму, календарний план, методичні рекомендації щодо оформлення звітної документації тощо);

– ознайомити студентів з правилами внутрішнього трудового розпорядку підприємства, установи та організації;

– забезпечити нормальні умови праці і побуту студентів під час проходження практики та виконання студентами правил внутрішнього трудового розпорядку;

- відвідувати підприємства – бази практики та проводити контроль виконання студентами-практикантами завдань;

- перевіряти звіти про проходження виробничої практики.

Обов'язки керівників практики від підприємства об'єкту практики:

– організація робочого місця і створення необхідних організаційно-

технічних умов для проходження практики;

– забезпечення студентів необхідною економічною, статистичною, бухгалтерською та іншою інформацією, документами, нормативними та іншими матеріалами з питань, аналізу і планування господарської діяльності підприємства тощо;

– залучення студентів-практикантів до активної участі в поточній роботі структурного підрозділу – місця практики (комерційного та інших відділів);

– здійснення контролю за виконання як окремих завдань, так і програми практики в цілому;

– наприкінці проведення практики її керівник повинен перевірити письмовий звіт студента, підготувати відгук щодо підсумків проходження практики студентом.

ІІІ. ПРОГРАМА ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

На початку проходження виробничої практики здобувачу освіти слід пройти ознайомлення з організаційною структурою підприємства, внутрішнім розпорядком роботи підприємства, інструктаж з техніки безпеки.

Подальше проходження практики відбувається згідно наведеної нижче програми.

№ з/п	Зміст програми	Кількість годин
1.	Ознайомлення з організаційною структурою підприємства, внутрішнім розпорядком роботи, інструктаж з техніки безпеки	60
2.	Характеристика господарської діяльності підприємства	60
3.	Маркетингові дослідження на підприємстві	60
4.	Формування товарної та цінової політики підприємства	60
5.	Організація каналів збуту та системи комунікаційних засобів маркетингової діяльності підприємства	60
6.	Розробка пропозицій щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства	60
7.	Оформлення звіту про практику	60
8	Консультування	30
	Всього	450

На основі зібраних та опрацьованих в процесі проходження виробничої практики матеріалів, змісту щоденника й особистих спостережень здобувач вищої освіти складає звіт з практики за рекомендованим нижче планом:

Вступ		
Розділ 1.	Характеристика господарської діяльності підприємства	
Розділ 2.	Маркетингові дослідження на підприємстві	
Розділ 3.	Формування товарної та цінової політики підприємства	

Розділ 4.	Організація каналів збуту та системи комунікаційних засобів маркетингової діяльності підприємства	
Розділ 5.	Розробка пропозицій щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства	
Висновки		
Список використаних джерел		
Додатки		

ЗМІСТ ПРОГРАМИ ПРАКТИКИ

Характеристика окремих аспектів діяльності підприємств-баз практики буде визначатися сферою та основним видом їх економічної діяльності, масштабами та диверсифікованістю діяльності тощо, тому наведені далі питання для розгляду та показники носять рекомендаційний характер.

Основні питання, які студент повинен дослідити під час проходження виробничої практики:

ВСТУП.

У вступі висвітлюються актуальність маркетингу в діяльності підприємств в сучасних умовах господарювання, мета і завдання практики з маркетингу, об'єкт і предмет дослідження, методи дослідження, які використовувалися під час збору, аналізу інформації та написання звіту про проходження виробничої практики з маркетингу, інформаційна база досліджень.

РОЗДІЛ 1. ХАРАКТЕРИСТИКА ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

На початку практики слід ознайомитись з організацією діяльності підприємства, його організаційною структурою управління, специфікою виробництва та реалізації товару (послуг). Ознайомлення зі специфікою діяльності маркетингової служби на підприємстві.

Проаналізувати наявність ресурсів підприємства та ефективність їх використання, основні фінансово-економічні показники діяльності підприємства, динаміку та структуру джерел фінансування.

Таблиця 1.1

Відомості про підприємство

Назва підприємства	
Юридична адреса	
Види діяльності за КВЕД	
Дата реєстрації	
Розмір статутного капіталу	

Таблиця 1.2

Склад і структура земельних угідь підприємства*

	20___р.	20___р.	20___р.	Відхилення 20___р. до 20___р.

Угіддя	га	%	га	%	га	%	га, (+,-)	Відсоткових пунктів
Сільськогосподарські								
з них: рілля								
інше								
Рівень розораності угідь, %								

Проаналізувати причини змін.

Таблиця 1.3

Динаміка та ефективність використання трудових ресурсів підприємства (відповідні реквізити)

Показник	20___р.	20___р.	20___р.	Відносне відхилення, 20___р. до 20___р., %
Середньооблікова чисельність штатних працівників, осіб				
Фонд оплати праці, тис. грн				
Середньомісячний розмір заробітної плати, грн				
Показники ефективності				
Обсяги реалізованої продукції в розрахунку на:				
1 працівника, тис. грн				
1 грн. фонду заробітної плати, грн				
Фондоозброєність, грн				

Проаналізувати причини змін.

Таблиця 1.4

Динаміка та структура активів підприємства (відповідні реквізити)

Показник	20___р.		20___р.		20___р.		Відхилення 20___р. до 20 р.	
	тис. грн	питома вага, %	тис. грн	питома вага, %	тис. грн	питома вага, %	тис.грн, (+,-)	Відсоткових пунктів
Залишкова вартість основних засобів								
Первісна вартість основних засобів								
Знос основних засобів								
Всього необоротних активів								
Виробничі запаси								
Дебіторська заборгованість								
Грошові кошти в національній валюті								
Всього оборотних активів								
Баланс								

Проаналізувати причини змін.

Таблиця 1.5

Динаміка та структура джерел фінансування підприємства

Показник	20___р.		20___р.		20___р.		Відхилення 20___р. до 20___р., %	
	тис. грн	питома вага, %	тис. грн	питома вага, %	тис. грн	питома вага, %	тис.грн, (+,-)	Відсоткових пунктів
Статутний капітал								
Нерозподілений прибуток								
Всього власного капіталу								
Забезпечення наступних витрат і цільове фінансування								
Поточні зобов’язання за розрахунками з бюджетом								
Інші поточні зобов’язання								
Всього поточних зобов’язань								
Баланс								

Проаналізувати причини змін.

Таблиця 1.6

Основні фінансово-економічні показники діяльності підприємства

Показник	Рік			Абсолютне відхилення 20___р. до 20___ р., +/-
	20___	20___	20___	
Дохід (виручка) від реалізації продукції, робіт, послуг				
Непрямі податки та інші вирахування з доходу				
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, робіт, послуг				
Разом чисті доходи				
Собівартість продукції				
Матеріальні затрати				
Витрати на оплату праці				
Відрахування на соціальні заходи				
Амортизація				
Інші операційні витрати				
Податок на прибуток				
Разом витрати				
Чистий прибуток				
Показники ефективності				
Рентабельність виробництва (активів), %				
Рентабельність продукції (робіт, послуг), %				
Рентабельність власних засобів, %				
Рентабельність продажів, %				

Проаналізувати причини змін.

1) **Рентабельність виробництва (активів) –** характеризує ефективність використання підприємством основних і оборотних засобів (необоротних і оборотних активів):

$$Р_{виробн.} = (П / (Ф_{ср.г.} + С_{об.к.})) \times 100\ \%,$$

де П – прибуток підприємства від всіх видів діяльності, грн.

$С_{об.к.}$ – середня вартість оборотних коштів, грн..;

$Ф_{ср.р.}$ – середньорічна вартість основних засобів, грн.

2) **Рентабельність продукції (робіт, послуг) –** характеризує ефективність виробництва і реалізації окремих видів продукції (робіт, послуг):

$$Р_{пр.} = (П / Св) \times 100\ \%,$$

де П – прибуток від реалізації даного вигляду продукції (робіт, послуг), грн..;

Св – собівартість даного вигляду продукції (робіт, послуг), грн.

3) **Рентабельність власних засобів –** характеризує ефективність використання власних засобів підприємства (статутний капітал тощо):

$$Р_{с.с.} = (П / С) \times 100\ \%,$$

де П – прибуток підприємства від всіх видів діяльності, грн.

С – середня (за період) величина власних засобів підприємства, грн.

4) **Рентабельність продажів –** показує величину прибутку в одній грн. виручки від реалізації продукції (робіт, послуг):

$$Р_{продажів} = (П_{р.} / В) \times 100\ \%,$$

де $П_{р.}$ – прибуток від реалізації продукції (робіт, послуг), грн.;

В – виручка від реалізації продукції (робіт, послуг) без ПДВ і ін. податків і зборів, грн.

Таблиця 1.7

Показники ділової активності підприємства

Показник	Рік			Абсолютне відхилення 20___р. до 20___ р., +/-
	20___	20___	20___	
Коефіцієнт оборотності активів				
Коефіцієнт оборотності оборотних засобів				
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості				
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості				
Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів				
Коефіцієнт оборотності основних засобів				
Коефіцієнт оборотності власного капіталу				

Проаналізувати причини змін.

1) **Коефіцієнт оборотності активів** – відображає швидкість обороту сукупного капіталу підприємства, тобто показує, скільки разів за аналізований період відбувається повний цикл виробництва й обіг, що приносить відповідний ефект у вигляді прибутку, або скільки грошових одиниць реалізованої продукції принесла кожна одиниця активів:

$$Коа = Чвр / Сва,$$

де Чвр – чиста виручка від реалізації продукції

Сва – середньорічна вартість активів;

2) **Коефіцієнт оборотності оборотних засобів** характеризує відношення виручки (валового доходу) від реалізації продукції, без урахування податку на додану вартість та акцизного збору до суми оборотних засобів підприємства. Зменшення цього коефіцієнта свідчить про уповільнення обороту оборотних засобів:

$$Кооз = ВД / Соз,$$

Де ВД – виручка (валовий дохід) від реалізації продукції, без урахування податку на додану вартість та акцизного збору;

Соз – сума оборотних засобів підприємства.

3) **Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості** показує, скільки разів за рік обернулися кошти, вкладені в розрахунки. Він визначається за формулою:

$$Кодз = Чвр / Сдз,$$

Де Чвр – чиста виручка від реалізації продукції;

Сдз – середньорічна сума дебіторської заборгованості.

4) **Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості** – показує розширення або зниження комерційного кредиту, наданого підприємству. Зростання коефіцієнта означає збільшення швидкості оплати заборгованості підприємства, зниження – ріст покупок у кредит. Формула розрахунку коефіцієнта оборотності кредиторської заборгованості має вигляд:

$$Кокз = Чвр / Скз,$$

де Чвр – чиста виручка від реалізації продукції;

Скз – середньорічна сума кредиторської заборгованості.

5) **Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів** – відображає число оборотів товарно-матеріальних запасів підприємства за аналізований період. Зниження даного показника свідчить про відносне збільшення виробничих запасів і незавершеного виробництва або про зниження попиту на готову продукцію. У цілому, чим вище показник оборотності матеріальних запасів, тим менше коштів зав’язано в цій найменш ліквідній статті оборотних активів, тим більш ліквідну структуру мають оборотні активи й тим стійкіше фінансове становище підприємства:

$$Комз = Чвр / Свз,$$

де Чвр – чиста виручка від реалізації продукції;

Свз – середньорічна вартість запасі.

6) **Коефіцієнт оборотності основних засобів (фондовіддача)** розраховується як відношення чистої виручки від реалізації продукції (робіт, послуг) до середньорічної вартості основних засобів. Він показує ефективність використання основних засобів підприємства:

Коосз = Чвр / Свосз,

Де Чвр – чиста виручка від реалізації продукції;

Свосз – середньорічна вартість основних засобів.

7) **Коефіцієнт оборотності власного капіталу** характеризує ефективність використання власного капіталу підприємства:

Ковк = Чвр / Сввк,

Де Чвр – чиста виручка від реалізації продукції;

Сввк – середньорічна величина власного капіталу підприємства.

РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Визначити фактори впливу на прийняття ефективних управлінських рішень в досліджуваному підприємстві. Проаналізувати методи збору маркетингової інформації на підприємстві, систему опитування, джерела формування інформації як первинної, так і вторинної, формування інформаційної системи підприємства. Розглянути систему обробки інформації, наявність комп'ютерних програм, ознайомитись, як вони працюють.

Розробити анкети, для проведення опитування споживачів (покупців) продукції підприємствами. Провести маркетингові дослідження конкурентоспроможності, побудувати матрицю (багатокутник) конкурентоспроможності фірми відносно основних конкурентів.

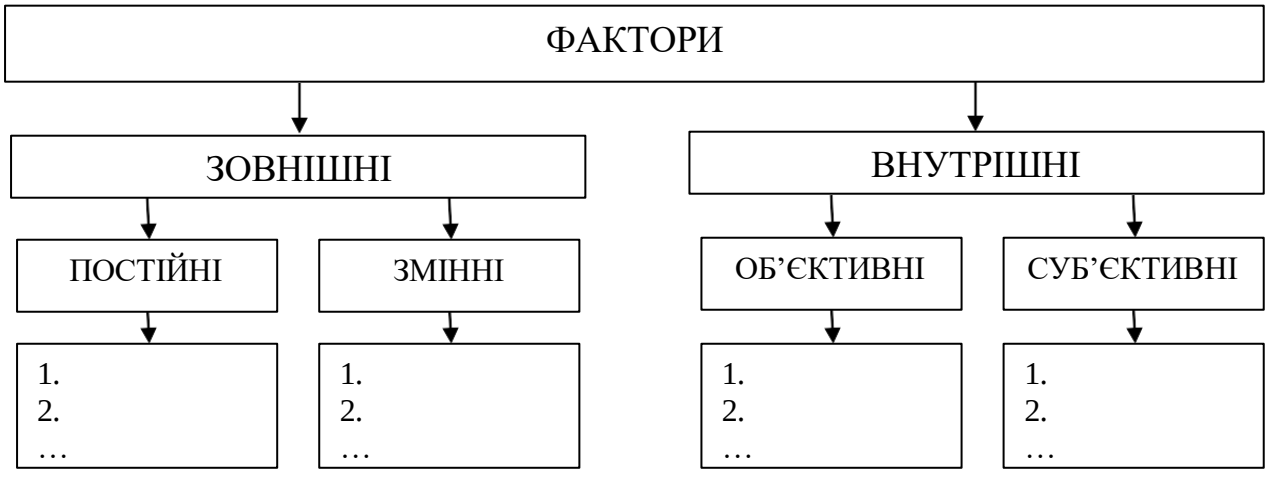


Рис. 2.1 Фактори впливу на прийняття ефективних управлінських рішень

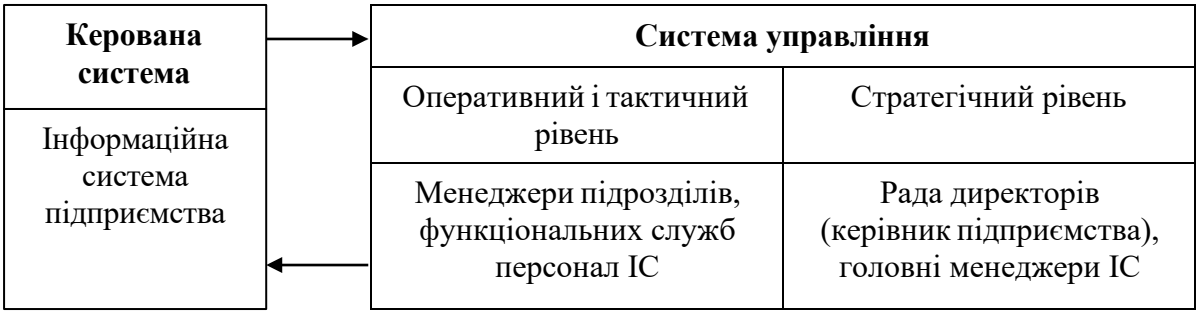


Рис. 2.2. Інформаційна система як об'єкт управління

Таблиця 2.1

Перелік первинної і вторинної інформації підприємства

Первинна інформація	Вторинна інформація	
	Зовнішня інформація	Внутрішня інформація
1. …….. 2. …….. 3. ……..	1. …….. 2. …….. 3. ……..	1. …….. 2. …….. 3. ……..

Таблиця 2.2

Основні конкуренти досліджуваного підприємства*

Назва, адреса підприємства	Вид продукції	Сегмент ринку	Переваги	Недоліки

**Примітка: для промислових підприємств і підприємств сфери послуг*

Таблиця 2.3

Система кількісних показників конкурентоспроможності підприємств-конкурентів *

№	Показники	Од. виміру	Підприємство 1	Підприємство 2	Відхилення (+, -)
1.	Ринкова частка	%			
2.	Обсяг продажу	тис.грн.			
3.	Чистий прибуток	тис.грн.			
4.	Рентабельність	%			
5.	Рівень витрат	%			
6.	Товарооборотність	дні			
7.	Продуктивність праці	тис.грн./ осіб			

** Примітка: для промислових підприємств і підприємств сфери послуг*

Студенту слід звернути увагу, що кількісним показникам необхідно привласнити відповідну кількість балів на основі шкали оцінок показників конкурентоспроможності.

Таблиця 2.4

Експертні оцінки кількісних показників конкурентоспроможності*

Показники конкурентоспроможності	Значення показників (бальні оцінки)	
	Досліджуване підприємство	Основний конкурент
Виробничі потужності		
Фінансовий стан		
Концепція товару		
Якість		
Ціна		
Збут		
Реклама		
Імідж		

**Примітка: для промислових підприємств і підприємств сфери послуг*

На основі таблиці 2.4 побудувати матрицю (багатокутник) конкурентоспроможності фірми відносно основних конкурентів.

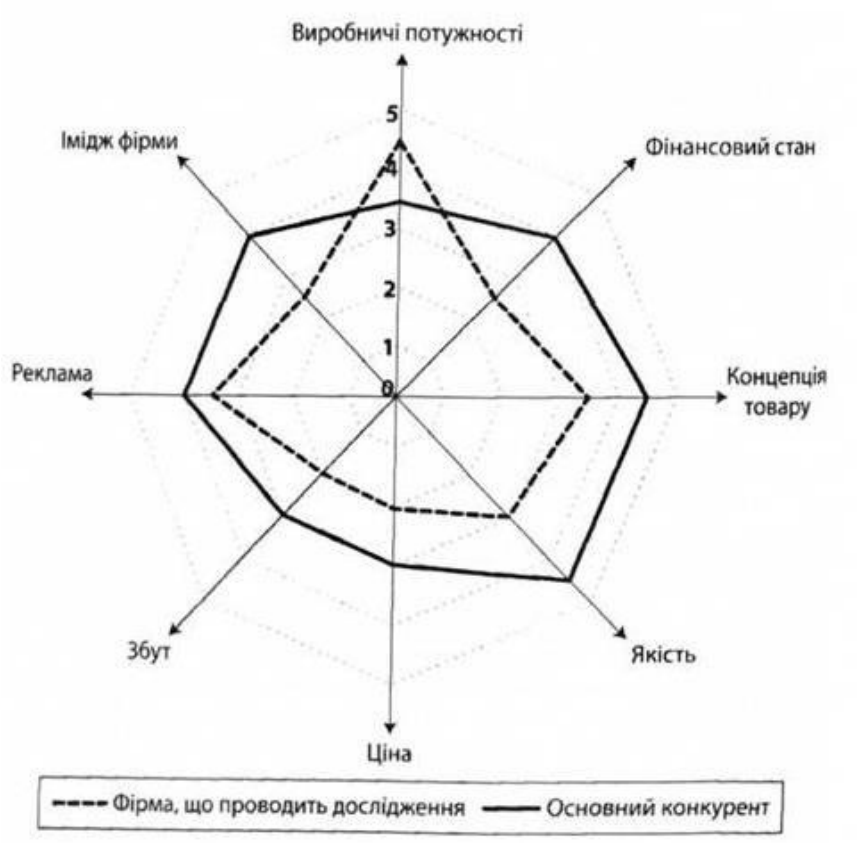


Рис. 2.3. Приклад матриці (багатокутника) конкурентоспроможності фірми відносно основних конкурентів

РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ТА ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Ознайомитись з місцем товару в комплексі маркетингу і управління ним, товарним асортиментом і рішеннями по його управлінню, розглянути процедуру розробки нового товару або втілення нового товару у виробництво, оцінити важливість втілення марочної політики підприємства (логотип, торгові знаки, слоган, товарні марки), розглянути питання упаковки товарів, сервісного обслуговування тощо. Розглянути динаміку та структуру виробництва продукції. Розглянути використання маркетингових елементів в управлінні асортиментом та якістю товарів в підприємстві.

Визначити місце і роль ціни в комплексі маркетингу, цілі, які ставить досліджуване підприємство при формуванні ціни товару, методи ціноутворення, фактори, що впливають на формування ціни. Розглянути, як здійснюється координація зусиль по формуванню цін з фінансовими та іншими функціональними службами (відділами) підприємства. Розглянути політику управління цінами на підприємстві та методи прийняття маркетингових рішень в сфері ціноутворення.

Таблиця 3.1

Динаміка товарної продукції підприємства*

Вид продукції	20___р.		20___р.		20___р.		Відхилення 20___ р. до 20___р., %	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис.грн, (+,-)	ідсоткови пунктів
Продукція рослинництва – всього:								
Зернові та зернобобові								
Соняшник								
Ріпак								
Цукрові буряки								
Картопля								
Овочі відкритого ґрунту								
Плоди								
Ягоди								
Соя								
Інша продукція								
Продукція тваринництва – всього:								
ВРХ								
Свині								
Вівці								
Молоко								
Мед								
Інша продукція								
Всього								

**Примітка: для аграрних підприємств і підприємств сфери послуг*

Таблиця 3.2

Динаміка товарної продукції підприємства*

Вид продукції	20___р.		20___р.		20___р.		Відхилення 20___ р. до 20___р., %	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис.грн , (+,-)	ідсоткови пунктів
Товар (послуга) А								
Товар (послуга) Б								
Товар (послуга) В								
Товар (послуга) …								
Товар (послуга) …..								
Товар (послуга) ….n								
Всього								

**Примітка: для промислових підприємств і підприємств сфери послуг*

Проаналізувати причини змін.

Таблиця 3.3

Динаміка товарної номенклатури продукції підприємства

Вид продукції	20___р.		20___р.		20___р.		Відхилення 20___р. до 20 р., %	
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	тис.грн, (+,-)	Відсоткових пунктів
Продукція – всього: в т ч:								
Асортиментна група А								
Асортиментна група Б								
Асортиментна група В								
Асортиментна група Г								
Асортиментна група Д								
Асортиментна група …								

Проаналізувати причини змін.

Таблиця 3.4

Використання цінових знижок у підприємстві

Види цінових знижок	Оцінка в балах		
	Використо вуються повністю	Використо вуються частково	Не використо вуються
	2 бали	1 бал	0 балів
1. Знижка за придбання товару на певну суму			
2. Тимчасова знижка (зниження ціни товару у певний час для регулювання купівельних потоків)			
3. Дрібнооптова знижка за придбання декількох найменувань товарів			
4. Дисконтна знижка для постійних покупців			
5. Накопичувальна система знижок для постійних покупців			
6. Сезонні знижки			
7. Спеціальна цінова пропозиція (невеликі знижки на окремі товари для залучення уваги покупців)			
8. Знижки для особливих випадків (передсвяткові знижки)			
Сума балів			

Таблиця 3.5

Використання маркетингових елементів в управлінні асортиментом та якістю товарів в підприємстві

Види цінових знижок	Оцінка в балах		
	Використовуються повністю	Використовуються частково	Не використовуються
	2 бали	1 бал	0 балів
1. Вивчення реакції ринку на новий товар і можливості його реалізації			
2. Розробка пропозицій з вдосконалення асортименту товарів з урахуванням запитів споживачів			
3. Участь у формуванні асортиментної політики товаровиробників, з урахуванням ЖЦВ			
4. Участь в атестуванні продукції, контроль її якості			
5. Аналіз інформації про якість і асортимент товарів, що реалізуються, отриманої по каналах зворотного зв'язку			
6. Формування торговельного асортименту			
7. Облік загальних і спеціальних факторів, що впливають на формування асортименту			
8. Аналіз купівельних переваг по відношенню до асортименту і якості			
9. Виявлення і вивчення джерел надходження і постачальників товарів			
10. Закупівля товарів з урахуванням споживчих властивостей, цін, конкурентоспроможності			
11. Закупівля товарів безпосередньо у виробників, на товарних біржах, аукціонах, оптових ярмарках			
12. Облік і контроль закупівлі			
13. Пошук нових джерел закупівлі товарів			
14. Ведення обліку і вивчення конкретних постачальників			
Сума балів			

Таблиця 3.6

Система знижок на товари підприємства

Найменування товару	Вид знижки	Розмір знижки,%	Період застосування знижки
1.			
2.			
…….			

РОЗДІЛ 4. ОБҐРУНТУВАННЯ КАНАЛІВ ЗБУТУ ТА СИСТЕМИ КОМУНІКАЦІЙНИХ ЗАСОБІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Ознайомитись із існуючими каналами збуту продукції даного підприємства, основними маркетинговими рішеннями в сфері формування і функціонування каналів розподілу. Визначити їх цілі, функції, ефективність діяльності. Ознайомитися з наявними напрямками розвитку прямого маркетингу на підприємстві, використанням марчендайзингу, франчайзингу .

Ознайомитися з місцем і роллю просування продукції в діяльності підприємства, з основними можливостями і обмеженнями у використанні маркетингових комунікацій, рішеннями в процесі просування товару. Розглянути, які з засобів маркетингових комунікацій використовуються даним підприємством (реклама, особисті продажі, паблік рілейшнз, прямий маркетинг, спонсоринг та ін.), дослідити їх ефективність.

Таблиця 4.1

Використання маркетингових елементів в управлінні збутом та розподілом у підприємстві

Маркетингові елементи	Оцінка в балах		
	Використо-вується повністю	Використо-вується частково	Не використо-вується
	3 бали	2 бали	1 бал
1. Надання додаткових послуг, пов’язаних зі збутом			
2. Транспортування			
3. Складування			
4. Здійснення правової та претензійної роботи			
5. Управління товарними запасами			
6. Вибір каналів товароруху			
7. Прогнозування обсягів збуту			
8. Аналіз збуту			
9. Організація торговельної комунікації			
10. Підготовка прогнозів кон'юнктури			
Разом бали			

Таблиця 4.2

Використання маркетингових елементів в управлінні рекламою та стимулюванням збуту в підприємстві

Маркетингові елементи	Оцінка в балах		
	Використо-вується повністю	Використо-вується частково	Не використо-вується
	3 бали	2 бали	1 бал
1. Рекламна діяльність			
2. Стимулювання збутового персоналу			
3. Стимулювання попиту покупців			
Разом бали			

Для оцінки рекламної діяльності підприємства студент повинен вивчити засоби реклами, що використовуються на підприємстві та оцінити ступінь їх використання (табл. 4.3) за 5-ти бальною шкалою оцінки: від 1 балу (дуже слабке використання засобу реклами) до 5-ти балів (дуже добре використання засобу реклами).

Таблиця 4.3

Оцінка використання засобів реклами на підприємстві

Групи засобів реклами	Засоби реклами	Коефіцієнт вагомості	Експертна оцінка	Зважена оцінка
Друковані	Газети, журнали, проспекти, каталоги, брошури, рекламні листки	0,23		
Декоративні	Вітринна реклама, світова, демонстраційна, панно	0,15		
Предметні	Рекламні подарунки, сувеніри	0,10		
Акустичні	Музична реклама, радіо реклама	0,20		
Екранні та комп'ютеризовані	Відеороліки, Інтернет-реклама, рекламні фільми, ТВ-канали	0,22		
Транспортні	Внутрішня, зовнішня	0,10		
Загальна оцінка		1,00		

Невід'ємним елементом комунікаційної політики підприємства є зв'язки з громадськістю, тому студент повинен вивчити основні інструменти зв'язків з громадськістю, що використовуються на підприємстві сприяють обізнаності аудиторії і налагодженню співробітництва з засобами маркетингової інформації.

Таблиця 4.4

Оцінка спеціальних заходів зв'язків з громадськістю на підприємстві

№/п	Заходи зв'язків з громадськістю	Коефіцієнт вагомості	Експертна оцінка	Зважена оцінка
1.	Ювілейні заходи	0,22		
2.	Спонсорство, благодійність	0,15		
3.	Презентації	0,11		
4.	Участь у ярмарках, виставках, суспільних заходах	0,20		
5.	Прийоми, «круглі столи»	0,18		
6.	Дні «відкритих дверей»	0,14		
Загальна оцінка		1,00		

РОЗДІЛ 5. РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Студент повинен розробити конкретні та обґрунтовані пропозиції щодо удосконалення роботи підприємства за визначеними видами діяльності або впровадження певного нововведення (інновації).

Пропозиції можуть бути спрямовані як на удосконалення існуючих функціональних напрямів маркетингової діяльності підприємства, так і

передбачати принципові нововведення (впровадження нових продуктів, переспеціалізація діяльності, орієнтація на маркетинг, вихід на зовнішні ринки).

Сформувати відповідні пропозиції удосконалення маркетингової діяльності підприємства щодо:

– товарів підприємства: запропонувати шляхи підвищення конкурентоспроможності товарів підприємства, визначити ефективний асортимент товарів;

– цінової політики: запропонувати ефективні методи ціноутворення та цінові стратегії для даного підприємства;

– збуту: розробити пропозиції для підвищення ефективності діяльності існуючих каналів збуту продукції та формування нових;

– просування: запропонувати шляхи підвищення конкурентоспроможності товарів підприємства, визначити ефективний асортимент товарів.

Розрахувати планований розмір витрат на пропоновані заходи з удосконалення маркетингової діяльності та (за можливості) вплив на виручку підприємства в середньостроковій перспективі.

4. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

Звіт про практику повинен мати чітку побудову, логічну послідовність та конкретність викладення матеріалу, переконливість аргументів, точність формулювання, обґрунтованість висновків та рекомендацій (табл. 6.1).

Таблиця 6.1

Структура звіту з виробничої практики

№	Елементи звіту	Орієнтовна кількість сторінок
1.	ТИТУЛЬНА СТОРІНКА ЗІ ВСІМА ПІДПИСАМИ	1
2.	ЗМІСТ	1
3.	ВСТУП	до 2
4.	Розділ 1. Характеристика господарської діяльності підприємства	до 7
5.	Розділ 2. Маркетингові дослідження на підприємстві	до 7
6.	Розділ 3. Формування товарної та цінової політики підприємства	до 7
7.	Розділ 4. Організація каналів збуту та системи комунікаційних засобів маркетингової діяльності підприємством	до 7
8.	Розділ 5. Розробка пропозицій щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства	до 5
9.	ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	до 2
10.	СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ	до 2
11.	ДОДАТКИ	необмежена

Обсяг основної частини звіту з навчальної практики має становити 30-32 сторінок тексту з конкретним описом виконаної роботи. Розділи і окремі питання звіту повинні бути чітко визначені, викладені в логічній послідовності й конкретизовані. Таблиці, ілюстративний матеріал, додатки повинні бути змістовні й оформлені відповідно до стандартів.

До звіту додають необхідні додатки, копії документів, які аналізують у звіті і на які є посилання в його основній частині.

Технічні вимоги до оформлення звіту

Звіт має бути надрукований українською мовою на комп'ютері без помилок та виправлень з одного боку білого паперу формату А4 (210 х 297) або написаний від руки.

Загальний обсяг звіту, включаючи список використаних літературних джерел, не повинен перевищувати 45 сторінок, надрукованих 14 шрифтом Times New Roman через 1,5 інтервали.

Аркуш звіту повинен мати поля: ліве – 30 мм, верхнє – 20, праве – 10, нижнє – 20 мм.

Абзацний відступ має бути однаковим по всьому тексту в межах 125 мм (5 знаків або літер).

Нумерацію сторінок та пунктів звіту подають арабськими цифрами без знака №. Першою сторінкою звіту є титульна (титульний аркуш), яку включають до загальної нумерації сторінок, але не нумерують. Номер сторінки проставляють у правому верхньому куті сторінки без крапки в кінці. На запозичену з інших джерел інформацію, а також на цитати, що наводяться в тексті, мають бути зроблені посилання. Їх наводять одразу після закінчення цитати в квадратних дужках, де вказують порядковий номер джерела у списку використаної літератури та відповідні сторінки джерела (наприклад: [14, с. 31-48]). Кожне джерело має бути пронумероване арабськими цифрами.

Ілюструють звіт за ретельно продуманим тематичним планом, що дає змогу уникнути ілюстрацій випадкових, другорядних та навпаки, включити ілюстрації вкрай необхідні, стосовно найважливіших тем. Зміст кожної ілюстрації має бути узгоджений з текстом, а зміст тексту – з ілюстрацією.

Ілюстрації (креслення, рисунки, графіки, схеми, діаграми, фотознімки) слід розміщувати у звіті безпосередньо після тексту, де вони згадуються вперше, або на наступній сторінці. На всі ілюстрації у роботі мають бути посилання.

Ілюстрації можуть мати назву, яку розміщують під ілюстрацією. За необхідності під ілюстрацією розміщують пояснювальні дані (підрисунковий текст). Ілюстрація позначається словом «Рисунок _», яке разом з назвою ілюстрації розміщують після пояснювальних даних, наприклад, «Рисунок 3.1 – Схема розміщення».

Ілюстрації слід нумерувати арабськими цифрами порядковою нумерацією в межах розділу, за винятком ілюстрацій, наведених у додатках.

Номер ілюстрації складається з номера розділу і порядкового номера ілюстрації, відокремлених крапкою, наприклад, рисунок 3.2 – другий рисунок третього пункту.

Ілюстрації, за необхідності, можуть бути перелічені в змісті з зазначенням їх номерів, назв і номерів сторінок, на яких вони вміщені.

Цифровий матеріал, як правило, оформлюють у вигляді таблиць.

Таблицю слід розташовувати безпосередньо після тексту, у якому вона згадується вперше, або на наступній сторінці. На всі таблиці мають бути посилання в тексті звіту.

Таблиці слід нумерувати арабськими цифрами порядковою нумерацією в межах розділу, за винятком таблиць, що наводяться у додатках. Номер таблиці складається з номера пункту і порядкового номера таблиці, відокремлених крапкою, наприклад, таблиця 2.1 – перша таблиця другого пункту.

Таблиця може мати назву, яку друкують малими літерами (крім першої великої) і вміщують над таблицею. Назва має бути стислою і відбивати зміст таблиці.

Якщо рядки або графи таблиці виходять за межі формату сторінки, таблицю поділяють на частини, розміщуючи одну частину під одною, або поруч, або переносячи частину таблиці на наступну сторінку.

При поділі таблиці на частини допускається її головку або бокові рядки заміняти відповідно номерами граф чи рядків, нумеруючи їх арабськими цифрами у першій частині таблиці.

Слово «Таблиця __ » вказують один раз зліва над першою частиною таблиці, над іншими частинами пишуть: «Продовження таблиці __» з зазначенням номера таблиці.

Заголовки граф таблиці починають з великої літери, а підзаголовки – з малої, якщо вони складають одне речення з заголовком.

Підзаголовки, що мають самостійне значення, пишуть з великої літери. В кінці заголовків і підзаголовків таблиць крапки не ставлять. Заголовки і підзаголовки граф указують в однині.

Переліки, за потреби, можуть бути наведені всередині пунктів або підпунктів. Перед переліком ставлять двокрапку. Перед кожною позицією переліку слід ставити малу літеру української абетки з дужкою, або, не нумеруючи – дефіс (перший рівень деталізації). Для подальшої деталізації переліку слід використовувати арабські цифри з дужкою (другий рівень деталізації). Переліки першого рівня деталізації друкують малими літерами з абзацного відступу, другого рівня – з відступом відносно місця розташування переліків першого рівня.

Список використаних джерел – елемент бібліографічного апарату, котрий містить бібліографічні описи використаних джерел і розміщується після висновків. Список використаних джерел складають в алфавітному порядку відповідно до чинних стандартів з бібліотечної та видавничої справи (ГОСТ 7.1:2006. Бібліографічний запис. Бібліографічний опис. Загальні вимоги та правила складання).

Додатки оформлюють як продовження звіту про практику на наступних його сторінках. Кожний додаток повинен починатися з нової сторінки. Додаток повинен мати заголовок, надрукований вгорі малими літерами з першої великої симетрично відносно тексту сторінки. Посередині рядка над заголовком малими літерами з першої великої друкується слово «Додаток_» і велика літера, що позначає додаток.

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

Текст кожного додатка за необхідності може бути поділений на розділи й підрозділи, які нумерують у межах кожного додатка. У цьому разі перед кожним номером ставлять позначення додатка (літеру) і крапку, наприклад: А.2 – другий розділ додатка А; В.3.1 – перший підрозділ третього розділу

Додатка В.

Ілюстрації, таблиці та формули, розміщені в додатках, нумерують у межах кожного додатка, наприклад: рис. Д.1.2 – другий рисунок першого розділу додатка Д; формула (А.1) – перша формула Додатка А.

5. ПОРЯДОК ОРГАНІЗАЦІЇ ЗАХИСТУ ТА ОЦІНЮВАННЯ ЗВІТУ ПРО ВИРОБНИЧУ ПРАКТИКУ

Контроль проходження виробничої практики здійснюється у двох формах: поточній і підсумковій.

Поточний контроль здійснюється комплексними методами і передбачає:

а) контроль початку та закінчення роботи (табелювання);

б) контроль з боку керівника практики від підприємства або установи за достовірністю записів у щоденнику практики;

в) контроль з боку керівника практики від університету за своєчасністю, повнотою і якістю виконання завдань практики.

Поточний контроль здійснюється безпосередньо за місцем проходження практики.

Підсумковий контроль здійснюється шляхом оцінки повноти і якості виконання окремих розділів та всієї програми практики. Підсумковий контроль передбачає оцінку підготовки та захисту звіту про виробничу практику, за підсумками якого здобувачу освіти виставляється залік.

Оформлений звіт студент подає на перевірку керівникові практики від підприємства. Останній ознайомлюється зі звітом, візує його на титульному аркуші (за умови позитивної оцінки), готує характеристику на студента, у якій дається оцінка виконання програми практики, змісту і оформлення звіту.

У разі сумнівів щодо оригінальності змісту звіту, науковий керівник залишає за собою право вимагати електронний варіант звіту для перевірки його на плагіат.

У перший тиждень після повернення з практики звіт подається студентом на кафедру для перевірки керівником практики з метою допущення його до захисту. У випадку наявності суттєвих відхилень від вимог щодо змісту і оформлення звіту, він повертається на доопрацювання.

Захист звіту з практики приймає комісія, яку призначає декан факультету. До її складу входять науково-педагогічні працівники кафедри маркетингу.

Оцінювання проходження практики здійснюється за 100-бальною шкалою. Загальна підсумкова оцінка при захисті звітів з виробничої практики складається з суми балів, отриманих за якість виконання звітів з виробничої практики, та кількості балів, отриманих при захисті.

Якість виконання звіту про виробничу практику оцінюється в діапазоні від 0 до 70 балів, а результати його захисту оцінюються в діапазоні від 0 до 30 балів.

До залікової відомості заносяться сумарні результати в балах, отримані при попередньому ознайомленні та при захисті звіту.

Розподіл балів, присуджених студентам при підведенні підсумків проходження практики

	1. Оформлення звіту	**70 б**
1.1	**Загальні вимоги до оформленя звіту:**	**15 б.**
1.1.1	Чіткість формування мети і завдання звіту	3
1.1.2	Відповідність логічної побудови роботи поставленим цілям і завданням, пропорційність структури роботи	3
1.1.3	Правильність оформлення списку літератури (порядок розміщення, повнота, сучасність, відсутність помилок)	2
1.1.4	Дотримання методичних рекомендацій щодо оформлення ілюстративних матеріалів (рисунків, схем, діаграм, графіків, таблиць) у тексті роботи	3
1.1.5	Правильність оформлення звіту (нумерація сторінок, оформлення титульного аркуша, дотримання вимог до розміру полів, шрифту, міжрядкового інтервалу та інше), відсутність редакційних помилок	4
1.2	**Вимоги до змісту звіту:**	**55 б.**
1.2.1	Самостійність суджень і викладу матеріалу (наявність формулювання власної думки студента – автора звіту). Етика цитування (наявність посилань на літературні та електронні джерела).	15
1.2.2	Наявність, системність і глибина особистого аналізу сучасних фактичних матеріалів організації, наявність і переконливість узагальнень і висновків з аналізу, виявлення проблем і недоліків у діяльності організації	15
1.2.3	Наявність та логічний зв'язок заходів, що пропонуються для вирішення проблеми, з проведеним у роботі аналізом фактичних матеріалів, їх актуальність та реальність., обґрунтування та розрахунок ефективності запропонованих рішень. Наявність аналізу зарубіжного досвіду та його використання при розробці пропозицій.	15
1.2.4	Повнота і відповідність висновків змісту звіту	10
	2. Захист звіту	**30 б.**
2.1	Володіння культурою презентації (вільне володіння текстом доповіді, наявність в структурі доповіді всіх належних елементів: обґрунтування актуальності, мети, завдань звіту з виробничої практики, викладення особисто розроблених проблемних, аналітичних та рекомендаційних аспектів роботи, посилання на матеріали презентації).	5
2.2	Вміння стисло (в межах регламенту), послідовно й чітко викласти сутність і результати дослідження.	10
2.3	Повнота і ґрунтовність відповідей на запитання викладачів, зауваження, здатність аргументовано захищати свої пропозиції, думки, погляди.	15

Переведення даних 100-бальної шкали оцінювання в шкалу за системою ECTS та національну шкалу здійснюється в такому порядку:

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90 – 100	**A**	зараховано
82-89	**B**	
74-81	**C**	
64-73	**D**	
60-63	**E**	
35-59	**FX**	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	**F**	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Критерії оцінювання членами комісії знань студентів при виконанні та захисті звіту

Відмінно (90-100 балів, A). Звіт є бездоганним: містить елементи новизни, має практичне значення, доповідь логічна і коротка, проголошена вільно, зі знанням справи, рецензія позитивна, відповіді на запитання правильні і лаконічні.

Добре (81-89 балів, B; 71-80 балів, C).Студент добре ознайомлений із діяльністю об'єкта практики, але мають місце окремі недоліки непринципового характеру: недостатньо використані інформаційні матеріали об'єкта практики, мають місце окремі зауваження у відзиві керівника практики від підприємства, доповідь логічна, проголошена вільно, відповіді на запитання в основному правильні, оформлення роботи в межах вимог.

Задовільно (61-70 балів, D; 51-60 E). Практичні аспекти діяльності підприємства в основному розкриті, але мають місце недоліки змістовного характеру: н є надлишок елементів описовості, добір інформаційних матеріалів (таблиці, графіки, схеми) не завжди обґрунтований, заходи і пропозиції, що містяться в звіті, обґрунтовані непереконливо, відзиви містять суттєві зауваження, доповідь прочитана за текстом, не всі відповіді на запитання правильні або повні. Є зауваження щодо оформлення звіту.

Незадовільно (менше 50 балів, F;FX). Майже відсутня характеристика діяльності підприємства. При аналізі діяльності підприємства використані лише установчі документи. Не подано характеристику системи менеджменту. Пропоновані заходи випадкові, з аналізу не випливають, економічне обґрунтування неповне. Оформлення роботи далеке від зразкового. Відповіді на запитання неточні або неповні. Відзиви на проходження практики студента є негативними.

ЗВІТ до захисту не допускається. Поданий науковому керівникові на перевірку або на будь-який наступний етап проходження з порушенням строків, установлених регламентом. Відсутні відзив від керівника практики від підприємства. Звіт виконаний не самостійно. Структура не відповідає вимогам. Відсутнє обґрунтування пропонованих заходів.

6. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА:

1. Андрійчук В.Г. Економіка підприємств агропромислового комплексу: підручник. К.: КНЕУ, 2013. 779 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. посібник. Київ: ЦУЛ, 2019. 612 с.
3. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу : навч. посібник. Київ.: Знання, 2008. 376 с.
4. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навч. посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
5. Бортник Т.І., Рибчак В.І., Харенко А.О. Маркетинг: навч. посібник. Умань: УВПП, 2008. 314 с.
6. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібник. Тернопіль, 2006. 275 с.
7. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу: навч. посібник. Київ: ДУТ, 2019. 262 с. URL: http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1703.
8. Виноградова О. В., Крижко О.В. Маркетинговий менеджмент: ч.2. «Організація офісної діяльності»: навч. посібник. Київ: ДУТ, 2018. 137 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1702_36465668.pdf.
9. Данченко О.Б., Дзюба Т.В. Маркетингові дослідження у проєктах: навчальний посібник. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2021. 224 с.
10. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності: навч. посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/l_796_67558907.pdf
11. Жегус О. В., Панцирна Т.М. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Харків: ФОП Іванченко І.С., 2016. 237 с.
12. Зоріна О. І., Сиволовська О. В., Нескуба Т. В. Маркетингові комунікації: навч. посібник. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 227 с.
13. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.
14. Іванечко Н., Борисова Т., Ю. Процишин Маркетинг: навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.
15. Катаєв А. В. Маркетинг: навч. посібник для студентів спец. «Фінанси і кредит», «Облік і аудит». Харків: Видавничий центр «Діалог», 2016. 292 с.
16. Косар Н.С. Маркетингові дослідження: підручник. Львів: Вид-во Львівська політехніка, 2018. 457 с.
17. Котлер Ф. Основи маркетингу. Класичне видання Науковий світ. 2023. 622 с.
18. Луцяк В. В., Красняк О.П., Кондратова М.В. Маркетингова діяльність підприємства: навч. посібник. Вінниця: ТВОРИ, 2019. 353 с.
19. Маркетингова діяльність підприємства: навч. посібник / За ред. В.В. Зіновчука, Л.В. Тарасович. Житомир: Вид. О.О. Євенюк, 2019. 464с.
20. Мартинович Н.О., Горник В.Г., Бойченко Е.Б. Маркетингові

дослідження: навчальний посібник. Київ: «Видавництво Людмила», 2021. 323 с.
21. Молчанова Ю. В. Маркетингові комунікації: навч. посібник. Одеса: ОДАБА, 2019. 199 с.
22. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача. навч. посібник. К.: 2014. 208 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1654_14738472.pdf
23. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 246 с.
24. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: підручник. К. : Центр учбової літератури, 2020. 240 с.
25. Олексенко Л. В. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. К. : Ліра-К, 2018. 467 с.
26. Організація виробництва та планування діяльності на підприємствах АПК: навч. посібник / В. М. Петров / Харк. нац. аграр. ун-т. Х.: Майдан, 2016. 362 с.
27. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
28. Павленко А.Ф., Решетнікова І.Л., Войчак А.В. та ін. Маркетинг: підручник / За ред. А.Ф. Павленка. К.: КНЕУ, 2008. 600 с.
29. Перерва П.Г. Ціноутворення на міжнародному ринку: конспект лекцій. Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут». Електрон. текст. дані. Харків : НТУ «ХПІ», 2021. 39 с.
30. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
31. Плахотнікова Л.О. Маркетинг: практикум. Частина ІІ. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 108 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1707_97507936.pdf
32. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А.В. Катаєв, Л.В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
33. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357 с. URL: http://www.dut.edu.ua/ua/lib/5/category/743/view/1232
34. Рогач С.М., Суліма Н.М. Степасюк Л.М. та ін. Економіка підприємства: навч. посіб. 2-ге вид. К. : «ЦП «КОМПРИНТ»».2018. 392 с.
35. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг: навч. посібник / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. Київ.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
36. Цибульська Е. І. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. Харків: Видво НУА, 2018. 320 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1767_46483511.pdf
37. Ярим-Агаєв О. М., Устинович Н.В. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник. Київ : ТАЛКОМ, 2019. 159 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА «КРОК»

Кафедра маркетингу та поведінкової економіки

З В І Т
з виробничої практики

здобувача другого (магістерського) рівня вищої освіти
спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг»
студента (ки) _____групи

_____
П.І.Б.

_____
(підпис)

Керівники практики:

(печатка бази практики) *від підприємства*_____
(повна назва підприємства)

_____
(посада, прізвище, ініціали, підпис)

від провідної кафедри

_____
(посада, прізвище, ініціали, підпис)

Київ – 2024

Додаток Б

Щоденник

проходження виробничої практики на

_____

(назва бази практики)

здобувача першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг»
студента (ки) _____групи

_____

(прізвище, ім'я та по батькові студента)

Дата	Місце проходження практики	Зміст роботи	Зауваження і пропозиції

Підпис студента

Посада керівника практики
від підприємства або
установи – бази практики _____ _____
(підпис) *(прізвище, ініціали)*

печатка (за наявності)

Додаток В

Зразок характеристики студента з бази виробничої практики

Фірмовий бланк або кутовий штамп
підприємства або установи

Характеристика
здобувача першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг»
студента (ки) _____групи

(прізвище, ім'я, по-батькові студента)

«___» _____202_ р.

Посада керівника практики
від підприємства або
установи – бази практики *(підпис)* *(прізвище, ініціали)*

печатка (за наявності)

Необхідно зазначити:

- рівень теоретичних знань, отриманих в університеті;
- наявність практичних навичок самостійного вирішення виробничих завдань;
- активність та ініціативність у виконанні поставлених завдань;
- професійні та ділові якості, які продемонстрував студент під час проходження виробничої практики;
- володіння та вміння дотримуватись правил ділової етики;
- повноту виконання програми та індивідуального завдання;
- загальну оцінку проходження практики.

Додаток Д

Приклади оформлення бібліографічних джерел у списку літератури

Книги:

Один автор

Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посібник. Київ.: ЦУЛ, 2022. 612 с.

Два і більше авторів

1.Кравченко Г. Ю., Сіліна Г. О. Маркетинговий менеджмент: Ранок, 2021. 176 с.

2. Дмитренко К. А., Коновалова М. В., Семиволос О. П., Бекетова С. В. Маркетингові комунікації: метод. посіб. Харків: ВГ «Основа», 2022. 119 с.

Без автора

Людський розвиток в Україні: трансформація рівня життя та регіональні диспропорції: у 2 т.: кол. моногр. Київ, 2023. 436 с.

Законодавчі та нормативні документи

1. Господарський кодекс України від 16.01.2019 р. К.: Атіка, 2019. 208 с.

2. Конституція України: станом на 1 верес. 2022 р.: відповідає офіц. тексту. Харків: Право, 2022. 82 с.

Стандарти

ДСТУ 8302:2015. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання. Київ, 2016. 16 с.

Дисертації

Завальнюк К.С. Маркетингові стратегії зростання аграрних формувань. Київ, 2022. 302 с.

Автореферати дисертацій

Рябуха Г.І. Державне регулювання розвитку галузі тваринництва в Україні.: автореф. дис. ....канд. ек. наук. Чернігів, 2019. 23 с.

Частина книги, періодичного видання

Яцків Я. С., Радченко А. І. Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємств. Маркетинг в Україні. 2018. № 6. С. 62-67.

Електронні ресурси

Маркетингові дослідження ринку молока та молокопродуктів. Київ, 2017. URL: http://www.nas.gov.ua/publications (дата звернення: 19.03.2019)