



ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД  
«МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»<sup>1</sup>

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ  
УПРАВЛІННЯ, ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕСУ

Кафедра маркетингу

## НАСКРІЗНА ПРОГРАМА ПРАКТИКИ

для студентів спеціальності «075 Маркетинг»

Схвалено на засіданні кафедри маркетингу  
Протокол № 8 від «08» січня 2024 р.  
Зав. кафедри

 О.І. Даций

Київ 2024

Підготовлено к.е.н., доцентом Карбовською Л.О.

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу ( протокол №8 від 08.01.2024 р. )

Схвалено Вченою радою Навчально-наукового інституту управління, економіки та бізнесу (протокол № 1 від 24.01.2024 р.).

Карбовська Л.О.: Наскрізна програма навчальної, виробничої та переддипломної практики для студентів спеціальності «075 Маркетинг» — К.: МАУП, 2024 р.-32с

Методична розробка містить вказівки щодо організації та проведення навчальної, виробничої та переддипломної практики студентів спеціальності «075 Маркетинг», завдання, які студент має виконати під час практики, та вимоги до змісту та оформлення звіту про проходження практики.

## ВСТУП

Сучасний розвиток економіки України потребує подальшого вдосконалення теоретичної і практичної підготовки фахівців з маркетингу. У відповідності до затвердженої кваліфікаційної характеристики 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.

Найважливішою складовою підготовки фахівців за спеціальністю «Маркетинг» є практика, яка передбачає поетапне і послідовне набуття ними потрібного обсягу професійних знань, умінь і практичних навичок у сфері фінансової, виробничо-господарської, маркетингової, організаційно-управлінської, комерційної, рекламної та інших видів діяльності підприємства.

Практика студентів є невід'ємною складовою навчального процесу й проводиться на підприємствах, в організаціях торгівлі, рекламних компаніях та інших установах будь-якої форми власності. У процесі проходження практики студенти отримують досвід професійної діяльності, набувають практичні уміння і навички, у них формуються професійні якості особистості майбутнього фахівця, тому керівникам практики необхідно акцентувати увагу на розвитку творчих здібностей студентів, їх самостійності, умінні приймати рішення та працювати в колективі.

Практика передбачає безперервність і послідовність її проведення та опанування достатнім обсягом знань, умінь і практичних навичок відповідно до певного освітнього ступеня бакалавр і магістр. Наскрізна програма практики є навчально-методичним документом, який регламентує проведення всіх видів практики, та розробляється згідно з

## МЕТА ТА ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ ПРАКТИКИ

Метою практики є опанування студентами сучасними методами, формами організації та інструментарієм у сфері маркетингової діяльності, формування у студентів практичних навичок прийняття самостійних рішень під час роботи в реальних ринкових і виробничих умовах, виховання потреби систематично отримувати нові знання та творчо їх застосовувати в практичній діяльності.

Відповідно до затвердженої кваліфікаційної характеристики бакалавра фахівця-маркетолога повинен закріпити набуті теоретичні знання з економіки підприємства, маркетингу, маркетингових досліджень, продуктової політики, просування товарів, організації суспільної думки, збутової політики, маркетингових комунікацій, управління маркетингом; навчатись організовувати та планувати маркетингову діяльність підприємства, досліджувати ринок, моделювати ринкові ситуації, прогнозувати попит, організовувати укладання та контроль за виконанням угод і контрактів, планувати та організовувати рекламну діяльність, оцінювати ефективність маркетингової діяльності та інше.

Для забезпечення належної практичної підготовки фахівців з послідовним нарощуванням обсягу професійних знань, умінь та практичних навичок навчальними планами передбачаються такі види практики та їх тривалість (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1

Види та тривалість практики студентів

№ з/п	Назва практики	Семестр	Тривалість практики (тижнів)	Загальна кількість годин	Форма контролю	Кваліфікаційний рівень підготовки
1	Навчальна практика	2	4	120	Диференційований залік	Бакалавр
2	Навчально-виробнича	6	4	120	Диференційований залік	Бакалавр
3	Виробнича практика	8	4	120	Диференційований залік	Бакалавр
4	Переддипломна практика	3	10	300	Диференційований залік	Магістр

## ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ПРОВЕДЕННЯ ПРАКТИКИ

Студенти направляються на практику на підставі наказу ректора Академії.

Практику організовує навчально-методичний департамент Академії разом з деканатами, кафедрою маркетингу. Керівництво практикою від установи або організації здійснюють керівники відповідних підрозділів та служб згідно з наказом керівника установи, де студент проходить практику. Керівництво практикою від Академії здійснюють викладачі кафедри маркетингу. Практикант оформлює і щодня заповнює щоденник проходження практики (див. дод. 1), а також збирає матеріали за темою дипломної роботи.

Практика здійснюється поетапно:

підготовчий етап — проведення установчих зборів, де визначаються мета проходження практики і конкретні завдання, які має виконати студент; наголошується на необхідності чітко оформлювати завдання і вчасно подавати документацію про проходження практики; студенти розподіляються за викладачами, які керуватимуть практикою;

основний етап — керівники практики дають студентам методичні рекомендації щодо проходження практики, контролюють якість виконання завдань, проводять співбесіди;

підсумковий етап — після завершення практики проводиться індивідуальне заняття, на якому кожен студент захищає свій звіт про виконання програми виробничої науково-дослідної та педагогічної практики, підтверджує його необхідними документами.

## 1.ОРГАНІЗАЦІЯ І ПРОВЕДЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ

Організація навчальної практики здійснюється згідно з Положенням про практику студентів МАУП і програмою навчальної практики студентів спеціальності «Маркетинг». За навчальним планом практика студентів триває 4 тижні (4 кредити 120 годин). Тривалість робочого часу студентів при проходженні навчальної практики — до 30 годин на тиждень. Термін проходження практики визначається графіком навчального процесу. Робочий день студента визначається правилами трудового розпорядку та режимом роботи МАУП.

Навчальна практика проводиться в МАУП у вигляді практичних занять тривалістю до 4 академічних годин на день. Практичні заняття проводяться в аудиторіях і лабораторіях навчального закладу згідно з наведеним планом. У період практики організуються екскурсії, які повинні мати конкретну мету і бути пов'язані з напрямом фахової підготовки. Студентам пропонуються розв'язання виробничих ситуаційних завдань, ділові ігри, комп'ютерні ігрові ситуації з майбутньої спеціальності.

Методичне керівництво практикою від Академії здійснюють викладачі кафедри маркетингу.

### Обов'язки студентів і керівників навчальної практики

*Студенти* МАУП при проходженні практики зобов'язані:

- до початку практики одержати необхідну документацію та консультації щодо її оформлення;
- систематично вести щоденник практики, подавати його на перевірку керівникам практики згідно з проходженням відповідних етапів практики;
- у повному обсязі виконувати всі завдання, передбачені програмою практики і вказівками її керівників;
- вивчити і дотримуватись правил охорони праці, техніки безпеки і виробничої санітарії;
- нести відповідальність за виконану роботу;
- своєчасно оформити звітну документацію, скласти диференційований залік з практики.

*Керівник практики* від МАУП зобов'язаний:

- забезпечити студентів програмами практики та провести з ними інструктаж про порядок її проходження;
- контролювати проходження практики студентами;
- інформувати кафедру про проходження практики;
- проводити заняття за навчальними темами, визначеними для практичного засвоєння під час проходження навчальної практики;
- перевіряти щоденники і звіти студентів про виконання програми практики і рекомендувати їх до захисту.

## ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ

№ п/п	Теми практичних занять	Кількість годин
1.	Ознайомлення з порядком проведення навчальної практики; інструктаж з техніки безпеки	4
2.	Тема 1. Формування теорії маркетингу, основні підходи та визначення	8
3.	Виконання практичних завдань за темою «Формування теорії маркетингу, основні підходи та визначення»	8

4.	Використання інтернет-мемів в маркетингу з метою візуалізації теоретичних положень Розробка інтернет-мемів для формулювання визначень маркетингу.	8
5.	Розробка рекламного ролика (30 секунд) для візуалізації ситуації щодо основних елементів спіралі ринкових відносин	8
6.	Тема 2. Еволюція концепцій маркетингу	8
7.	Виконання практичних завдань за темою «Еволюція концепцій маркетингу»	8
8.	Розробка інтерактивної карти-схеми еволюції концепцій маркетингу	8
9.	Тема 3. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики	8
10.	Виконання практичних завдань за темою «Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики»	8
11.	Тема 4. Концепція життєвого циклу продукції	8
12.	Виконання практичних завдань за темою «Концепція життєвого циклу продукції»	8
13.	Опис товару за схемою	8
14.	Оформлення звіту практики	8
15.	Підготовка презентації	8
16.	Захист практики. Презентація звіту	4
Всього годин		120

## **ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ**

### **Ознайомлення з порядком проведення навчальної практики; інструктаж з техніки безпеки**

На початку практики студент ознайомлюється з метою та завданнями практики, порядком її проведення, основними темами, з вимогами до оформлення звітної документації.

Інструктаж з техніки безпеки проводить керівник практик перед початком навчальних занять.

### **Тема 1. Формування теорії маркетингу, основні підходи та визначення**

Теоретичні й методологічні основи навчального курсу «Маркетинг», його зв'язок із спеціальними дисциплінами, що формують систему економічних знань майбутнього фахівця.

Етимологія слова «маркетинг». Хронологія виникнення та розвитку маркетингу.

Сутність маркетингу та його визначення. Підходи до розуміння предмета маркетингу.

### **Тема 2. Еволюція концепцій маркетингу**

Еволюція концепцій маркетингу. Сутність виробничої, товарної, збутової, суто маркетингової та сучасної його концепцій. Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу.

### **Тема 3. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики**

Сутність маркетингової товарної політики та її структура. Поняття, цілі та завдання товарної політики маркетингу. Маркетингова концепція товару. Головні атрибути товару.

Поняття «товарна мікросуміш». Класифікація товарів та характеристика послуг. Товарний асортимент і товарна номенклатура.

### **Тема 4. Концепція життєвого циклу продукції. Управління продукцією підприємства**

Життєвий цикл продукції та характеристика його основних етапів. Можливі варіанти кривих життєвого циклу продукції.

Формування товарної політики. Управління товарною політикою підприємства.

## МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Питання для обговорення та контролю (Дати письмові відповіді на запитання – обсяг не більше 0,5 сторінки)

### Тема 1. Формування теорії маркетингу, основні підходи та визначення

1. Дайте три різні визначення маркетингу. Стосовно кожного з них з'ясуйте таке: які цілі маркетингу впливають з цих визначень; що становить зміст маркетингової діяльності.
2. Охарактеризуйте сучасні тенденції розвитку маркетингу.
3. Дайте визначення та наведіть приклади потреб. Розгляньте їх види згідно із класифікацією.
4. Дайте визначення та наведіть приклади цінностей відповідно до теорії Рокіча та класифікації, запропонованої Шетом, Ньюманом і Гроссом у 1991 р.
5. Дайте визначення побажань (запитів). Назвіть, чим вони відрізняються від потреб та попиту.
6. Дайте визначення попиту та охарактеризуйте його види.
7. До якої функції маркетингу належать наступні заходи (табл. 1) (поставити +):

Таблиця 1

Заходи	Функція маркетингу			
	Аналітична	Виробнича	Розподільчо-збутова	Управління й контролю
Дослідження зовнішнього середовища підприємства				
Реклама				
Аналіз фінансового становища підприємства				
Планування маркетингу				
Дослідження ринку				
Сегментація ринку				
Дослідження продукту / послуги				
Організація виробництва нових товарів				
Організація руху товару				
Дослідження потреб				
Аналіз конкурентів				
Управління якістю товару				
Контроль				
Організація виробництва нових товарів і нових технологій				
Стимулювання збуту				

### Тема 2. Еволюція концепцій маркетингу

1. Як Ви розумієте поняття «маркетингова концепція»? Розгляньте основні концепції маркетингу.
2. Чому деякі підприємства та організації переходять від концепції маркетингу до концепції соціально-етичного маркетингу?



3. Чому деякі організації переходять від концепції маркетингу до концепції соціально-етичного маркетингу?

4. Чим відрізняються один від одного концепція вдосконалення виробництва і концепція вдосконалення товару?

5. Мету якої концепції можна описати як :

а) підвищення якості товару, характеристик товару, цінних для споживача.

б) якщо виробництво, що задовольняє потребу, викликає негативні процеси в природі або іншим чином шкодить суспільству, то воно повинно бути модифіковано або ліквідовано.

в) прагнення слідувати в своїй діяльності структурою споживчого попиту.

г) виробництво товару з подальшим витонченим збутом.

д) збільшення обсягу виробництва, отже, і обсягу продажів.

6. Суть якої концепції можна описати як:

а) будь-який товар може бути проданий на ринку, якщо він високої якості.

б) будь-який товар буде користуватися попитом, якщо він доступний за ціною і широко представлений на ринку.

в) будь-який товар може бути проданий, якщо для цього докласти зусиль.

г) товар буде проданий на ринку, сіли його виробництву передуює вивчення кон'юнктури і потреб ринку.

д) якісний товар буде користуватися попитом, якщо він відповідає неекономічним суспільним потребам.

7. Особливості якої концепції можна описати як:

а) фокусування уваги на інтенсифікації збутових зусиль (що вимагало значно менших витрат).

б) діяльність фірми орієнтована тільки на можливості виробництва (не на потреби суспільства).

в) увага керівництва компаній спрямована на задоволення реальних потреб ринку.

г) у кодї конкурентної боротьби компанії акцентують увагу на корисності /безпеці своїх товарів для суспільства.

д) зусилля компаній спрямовані на товарну диференціацію (вдосконалення характеристик товару), для чого фірми вже акумулювали достатньо ресурсів.

8. Вставити відповідні назви концепцій маркетингу (табл. 2):

Таблиця 2

Концепції	Об'єкт уваги	Результат (кінцева мета)	Піклування про потреби
	Потреби цільових груп споживачів	Одержання прибутку за рахунок задоволення потреб споживачів	Покупця, споживача
	Удосконалення виробництва та підвищення ефективності системи розподілу	Досягнення високої ефективності виробництва продукції	Виробника
	Довгострокові відносини із споживачами і партнерами	Одержання прибутку за рахунок встановлення довгострокових тісних стосунків із споживачами і партнерами	Конкретного споживача, партнера
	Товари підприємства та процес їх продажу	Одержання прибутку за рахунок зростання обсягу продажу	Продавця
	Товар з його якістю, експлуатаційними властивостями, характеристиками	Одержання прибутку за рахунок виробництва та збуту високоякісних товарів	Виробника

	Потреби цільових споживачів, довгострокові інтереси суспільства	Забезпечення задоволення цільової групи споживачів, добробуту суспільства, одержання прибутку підприємства	Покупця, виробника, суспільства
--	---	--	---------------------------------

### **Тема 3. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики**

1. Дайте визначення маркетингової товарної політики. Охарактеризуйте сутність трьох її складових.
2. Розкрийте сутність маркетингової концепції товару. Назвіть головні атрибути товару.
3. Дайте визначення понять «товарний асортимент» і «товарна номенклатура».
4. Поясніть методику розрахунку товарного асортименту через визначення рівня беззбитковості.
5. Охарактеризуйте сутність процесів елімінування товарів підприємства
6. Поясніть сутність понять «диференціація» і «диверсифікація». Охарактеризуйте різновиди диверсифікації.

### **Тема 4. Концепція життєвого циклу продукції. Управління продукцією підприємства**

1. Поясніть сутність концепції життєвого циклу товару.
2. Розкрийте сутність маркетингових дій на різних етапах життєвого циклу товару.
3. Накресліть кілька графічних зображень життєвих циклів товарів. Поясніть їх сутність.
4. Охарактеризуйте основні проблеми управління продукцією підприємства.

### **Практичні завдання**

#### **Тема 1. Формування теорії маркетингу, основні підходи та визначення**

1. Розкрийте суть поняття маркетингу, використовуючи **інтернет-меми (смайлики, картинки, фрази, зображення, звукоряд, відео)**. Використання інтернет-мемів в маркетингу з метою візуалізації теоретичних положень.

*Для довідки:*

*Що таке інтернет-мем*

*Мем, або інтернет-мем, – це будь-яка дотепна коротка інформація (фраза, зображення, звукоряд, відео) іронічного характеру, яка відтворює певне ставлення до якихось подій чи обставин, та поширюється в інтернеті. Найпопулярнішими є інтернет-меми у форматі зображення із влучним жартівливим текстовим поясненням.*

*Жартівливі зображення останніми роками набули надзвичайного поширення. Хоча сам термін і концепція мема були запропоновані ще у 1976 році професором оксфордського університету біологом Річардом Докінзом.*

*Докінз популяризував ідею того, що подібно тому, як біологічна інформація складається з найменших одиниць – генів, так і вся культурна інформація складається з мемів. Причому термін тете походить не від англійського тетогу (пам'ять), а від терміну «меметика» (теорія еволюції культури).*

2. Опишіть, як Ви використовуєте основні елементи спіралі ринкових відносин (потреби, цінності, побажання, попит, продукт, обмін і угода), **за допомогою засобів відео (30 секунд)**, в таких ситуаціях, як:

- купівля кави через торговий автомат;
- купівля кросівок через Інтернет-магазин;
- оплата комунальних послуг;
- купівля подарунка для друга;
- ситуація обрана самостійно.

#### **Тема 2. Еволюція концепцій маркетингу**

1. Поясніть логіку еволюції концепції маркетингу. Складіть інтерактивну карту-схему еволюції концепцій маркетингу.

2. Сформулюйте концепцію маркетингу для конкретного підприємства («Рошен», «Кока\_Кола», «Оболонь», «Чумак» або якоесь своє), включивши в цю характеристику цілі, принципи, функції та завдання.

### **Тема 3. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики**

1. Впишіть у відповідні стовпці табл. 3 характеристики, що відображають стан товарної одиниці:

1. Монтаж. 2. Упаковка. 3. Основна вигода. 4. Післяпродажне обслуговування. 5. Марочна назва. 6. Зовнішнє оформлення. 7. Поставки та кредитування. 8. Гарантія. 9. Властивості. 10. Якість.

Таблиця 3

Характеристики товару

Товар за задумом	Товар в реальному виконанні	Товар з підкріпленням

2. Розробіть варіанти упаковки (для 1 товару) (визначте форму упаковки, матеріал, з якого вона буде виконана, його фактуру і колір, функціональні пристосування для зручності користування товаром, зміст маркування товару і її розташування на упаковці) для таких товарів

- а) парфуми для молодих і впевнених у собі жінок;
- б) набір інструментів для чоловіків і жінок;
- в) ліхтарик для дітей (дорослих);
- г) дитячий конструктор;
- д) набір ниток для вишивання.
- е) упаковка свічок.

Які характеристики упаковки допомагають вирішувати поставлені перед нею завдання?

3. Розробіть комплекс сервісних послуг, пропонованих для підкріплення наступних товарів:

- а) прокат самокатів;
- б) генератор портативний;
- в) електронний прилад для вимірювання артеріального тиску;
- г) туристична палатка;
- д) акумулятор.

Яким потребам клієнтів відповідає та чи інша запропонована вами Сервісна послуга? Які форми виконання сервісу ви б рекомендували?

4. Виконати опис товару в таблиці Додатку 1 за схемою Додатку 2

### **Тема 4. Концепція життєвого циклу продукції. Управління продукцією підприємства**

1. Відобразити графіки життєвого циклу (1 товар на вибір або обраний самостійно): звичайного товару – класичну криву життєвого циклу (йогурти без наповнювачів чіпси картопляні); модного товару (жіноче взуття, шапки жіночі); сезонного товару (дитячі санчата, прохолоджуючі напої).

2. Напишіть список популярних нині товарів в Україні. Відобразити графіки їх життєвого циклу.

3. Рекламне агентство здійснює пошук молодого спеціаліста на посаду копірайтера. В результаті залишилося декілька кандидатур, яким запропоновано у короткій письмовій формі виразити свої амбіційні якості і творчі здібності.

*Завдання:*

Складіть власне резюме в жанрі рекламного звернення. Максимальний обсяг – біля 100 слів.

## **2.ОРГАНІЗАЦІЯ І ПРОВЕДЕННЯ ВИРОБНИЧОЇ (НАВЧАЛЬНО-ВИРОБНИЧОЇ) ПРАКТИКИ**

Організація виробничої практики здійснюється згідно з Положенням про практику студентів МАУП та програмою виробничої практики студентів спеціальності 075 «Маркетинг». За навчальним планом виробнича практика студентів денної форми навчання триває 4 тижні (120 годин) для студентів денної та заочної форми навчання. Тривалість робочого часу студентів при проходженні виробничої практики – 30 годин на тиждень. Робочий день студента - практиканта визначається правилами трудового розпорядку та режимом роботи установи або організації.

### **База практики та обов'язки сторін**

Базою для проходження практики можуть бути підприємства будь-якої форми власності та організаційно-правової форми господарювання, які здійснюють діяльність не заборонену законодавством України. Студенти заочної та дистанційної форм навчання, які працюють за фахом, можуть проходити практику за місцем роботи. В інших випадках студенти проходять практику на базах практики, визначених Академією. За погодженням з керівництвом вищого навчального закладу студенти можуть самостійно підбирати для себе базу практики і пропонувати її для використання.

На базі практики:

- призначаються керівники з числа кваліфікованих спеціалістів для безпосереднього керівництва практикою;
- створюються необхідні умови для виконання студентами програм практики, не допускається використання їх на посадах та роботах, що не відповідають програмі практики;
- забезпечують студентам умови безпечної роботи на кожному робочому місці, проводиться обов'язковий інструктаж з охорони праці та техніки безпеки;
- надаються студентам-практикантам і керівникам практики від Академії можливість користуватися бібліотекою, технікою та документацією, необхідною для виконання програми практики.

Підприємство, обране за базу практики, має відповідати певним вимогам: бути самостійним господарюючим суб'єктом, мати досвід діяльності на ринку не менше 3 років, функціонувати у ринковій економіці як відкрита господарська система.

На базі практики створюються належні умови для безпечної роботи студентів на кожному робочому місці, проводиться обов'язковий інструктаж з охорони праці та техніки безпеки.

Базовим підрозділом підприємства, де здійснюється практичне навчання, є маркетинговий відділ або інший відділ, що виконує маркетингові функції на підприємстві. Ті розділи програми практики, які не входять до компетенції цього відділу, вивчаються у відповідних службах. Студент-практикант виконує роботу як позаштатний маркетолог відділу.

Керівники практики від підприємства призначаються з числа провідних фахівців підприємства, які обов'язково повинні мати вищу економічну освіту. Призначення фіксується у наказі підприємства.

*Обов'язки керівника практики від підприємства:*

- організувати практичне навчання відповідно до програм практики;
  - проводити інструктажі з правил техніки безпеки й охорони праці. Керівник практики від підприємства несе відповідальність за дотримання студентами безпечних умов праці;
  - ознайомлювати і контролювати дотримання студентами-практикантами правил внутрішнього трудового розпорядку підприємства (установи);
  - забезпечити виконання узгодженого з навчальним закладом календарного графіку проходження виробничої практики за структурними підрозділами підприємства (організації);
  - створити необхідні умови для освоєння практикантами нової техніки, засвоєння прогресивних технологій, сучасних методів організації праці тощо;
  - забезпечити студентам-практикантам можливість користування науково-технічною бібліотекою, нормативною та іншою документацією, необхідною для виконання програми практики;
  - після завершення практики надати письмовий відгук про виконану практикантами роботу, перевірити щоденники та оцінити звіти.
- Керівник практики від підприємства, за умови позитивної оцінки звіту, складає характеристику на студента, де також занотовує свої враження про виконання програми практики, засвідчує її своїм підписом та печаткою підприємства.

*Обов'язки керівника практики від навчального закладу:*

- забезпечує студентів програмою практики та проводить інструктаж про порядок її проходження;
- консультує студентів щодо питань, пов'язаних зі збиранням, пошуком матеріалів для написання звіту;
- здійснює керівництво розробкою індивідуальних планів проходження практики студентами;
- контролює виконання календарного графіку та всієї програми практики;
- інформує кафедру про хід та результати проходження практики;
- перевіряє щоденники та звіти студентів і рекомендує їх до захисту.

*Основні обов'язки студента під час проходження практики:*

- одержати необхідну документацію та консультацію щодо її оформлення;
- своєчасно прибути на базу практики та зареєструватись у відповідних службах;
- дотримуватись правил внутрішнього трудового розпорядку, охорони праці, техніки безпеки, виробничої санітарії на підприємстві та етики ділового спілкування;
- систематично вести щоденник практики, один раз на тиждень подавати його на перевірку керівникам практики;
- у повному обсязі виконувати всі завдання, передбачені програмою практики та вказівками її керівників;
- своєчасно оформити та здати на перевірку звітну документацію керівнику практики від навчального закладу.

### **3. План–графік проходження виробничої практики студентами**

№	Назва виду діяльності	Кількість годин
1	Інструктаж з техніки безпеки, знайомство з базою практики	2
2	Загальне ознайомлення з діяльністю підприємства	10

3	Розробка проекту маркетингового дослідження та його реалізація	32
4	Обробка та аналіз даних. Графічна інтерпретація результатів дослідження	24
5	Оформлення звіту з маркетингових досліджень та презентація результатів дослідження	16
6	Підготовка матеріалів та написання звіту з практики	8
7	Оформлення звіту практики. Підготовка презентації	24
8	Захист звіту з практики. Презентація звіту	4
	Всього	120 год.

## 2. СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ ПРОГРАМИ ПРАКТИКИ

### 2.1. Структура програми практики

Виробнича практика охоплює три етапи:

- підготовчий – проведення засідання кафедри, де визначаються порядок, мета проходження практики, конкретні завдання, які повинен виконати студент, звітність практики; студенти закріплюються за викладачем-керівником практики;
- основний – керівник практики від навчального закладу дає студентам методичні рекомендації щодо проходження практики, контролює якість виконання завдань, проводить співбесіди;
- підсумковий – студенти заповнюють щоденник практики; готують звіт по практиці, після завершення практики здійснюється його захист.

### 2.2. Програма практики

#### Методичні матеріали для самостійної роботи студентів

#### **ЗАВДАННЯ ДЛЯ ВИКОНАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ**

**1. Дати загальну економіко–організаційну характеристику підприємства. Опис повинен містити таку інформацію:**

- а) Структура підприємства
- б) Напрями діяльності підприємства
- в) Основні фінансові показники діяльності
- г) Маркетингова діяльність
- д) Інноваційна діяльність.

**2. Розробити проєкт маркетингового дослідження та його реалізації, що включає такі етапи:**

- а) Вибір проблеми і визначення мети маркетингового дослідження.
- б) Визначення типу необхідної інформації та джерел її збирання.
- в) Визначення, хто є респондентами для цього маркетингового дослідження.
- г) Розрахунок розміру вибірки (50–60 опитаних).
- д) Розробка анкети для опитування (можна використовувати анкети в Додатку).
- е) Проведення дослідження.
- ж) Оброблення отриманих даних.
- з) Аналіз отриманих результатів.
- и) Надання висновків та рекомендацій щодо результатів маркетингового дослідження.
- к) Оформлення звіту та підготовка презентації.

**3. Визначити цільову аудиторію – провести аналіз цільової аудиторії та скласти портрет цільового споживача товарів компанії** (Опитувальник для визначення цільової групи споживачів у Додатку А)

Для кращого розуміння аудиторії, щоб максимально задовольнити її потреби, збирається ряд характеристик, що дозволяють скласти портрет цільового споживача. Це – образ реального покупця, якому потрібен продукт компанії для вирішення його проблем. Розуміючи, хто є реальним клієнтом і, можна: оцінити обсяг своєї цільової аудиторії та

знайти шляхи залучення нової; персоналізувати продукт, а також методи просування і комунікації з клієнтами; спрогнозувати результати запланованих маркетингових активностей.

Інформацію про споживачів для складання їх портрета можна брати з різних джерел. Серед них:

опитування – проводяться в сервісах, які знаходяться на сторінках компанії в соціальних мережах, на сайті або за допомогою е–mail розсилки. Такий спосіб дозволяє визначити ставлення клієнта до вашого продукту;

соціальні мережі – знайомство з акаунтами клієнтів в соцмережах, отримання інформації про їх захоплення та інтереси, а також відстеження їх активності у вашому профілі;

дані веб–аналітики – при підключенні Google Analytics можна відстежувати поведінку споживачів геодані (місто, країна), яким пристроєм користується, вік тощо;

будь–які інші канали, з якими взаємодіють ваші клієнти.

#### **4. Описати товарну категорію відповідно до індивідуального завдання за схемою, поданою в Додатку Б**

*Типова схема опису товару (за якою виконувати опис)*

##### *1. Назва, марка.*

Марка – ім'я, термін, знак, символ, рисунок чи поєднання їх, призначене для опису товару одного продавця чи групи їх і диференціації їх від товарів конкурентів.

Марочна назва – частина марки, яку можна вимовити.

Марочний знак (емблема) – несловесна частина марки. Це можуть бути символ, зображення (кролик в Playboy), забарвлення, що відрізняється (Coca–Cola, Pepsi–Cola), спеціальне штрихове оформлення, форма товару, силует.

##### *2. Призначення товару, технічні характеристики, властивості.*

##### *3. Зовнішнє оформлення (дизайн), стиль.*

##### *4. Інтелектуальна власність.*

а) Патентні – документ, що засвідчує винахід:

б) Авторське право – ексклюзивне право на відтворення творів літератури і мистецтва, комп'ютерних програм, аудіо– і відеоматеріалів, зафіксованих на матеріальних носіях.

Англійська назва – «Copyright», позначення – ©.

в) Товарний знак/торговельні знаки – марка або її частина, забезпечена правовим захистом. Англійська назва —позначення – ®.

г) Комерційна таємниця — інформація, яка є секретною і загально невідомою в певній галузі і завдяки якій власник володіє привілеєм над конкурентами. Захист забезпечується тоді, коли власник інформації оголошує її секретною або конфіденційною і доки інші особи не одержать її самостійно чи легально.

Приклад: формули, моделі, засоби програмування, технології.

##### *5. Ціна.*

##### *6. Відповідність національним та міжнародним стандартам.*

##### *7. Пакування.*

*8. Рівень наукомісткості, складність обслуговування й експлуатації (для споживчих товарів не є обов'язковим).*

##### *9. Тип користування (тривалий/короткотерміновий).*

##### *10. Тип попиту.*

При аналізі товару враховуються також такі характеристики:

1) товари–аналоги і товари–субститути;

2) система просування;

3) система стимулювання;

4) система оплати;

5) система гарантійного і післягарантійного (післяпродажного) обслуговування.

Сучасна тенденція – зростання ролі післяпродажного обслуговування, підтримка постійних, стійких зв'язків з клієнтами протягом усього терміну експлуатації ними устаткування фірми. Деякі фірми до 70 відсотків прибутку отримують від післяпродажного обслуговування.

Товар має клас, форму і варіант.

Клас – це товари, що мають певні загальні риси.

Форма – це підкатегорія класу, що об'єднує товари, не завжди ідентичні, які мають загальні якісні риси.

Варіант – це підкатегорія форми. Індивідуальні товари, що відрізняються один від одного в межах однієї і тієї самої форми.

Одноманітні та неодноманітні властивості товару:

1. Одноманітні – властивості, щодо яких всі споживачі дотримуються єдиного погляду в класифікації споживчих переваг за різноманітними властивостями товару (наприклад, витрати палива).

2. Неодноманітні – споживачі мають різноманітні уподобання.

**5. Провести опитування споживачів щодо сприйняття товарної категорії (продукту) відповідно до індивідуального завдання (за анкетною в Додатку В) та лекція по темі**

Основні етапи проекту з проведення опитувань / анкетування покупців:

а) Узгодження інструментарію (опитування, анкетування, глибинне інтерв'ю, хол-тест тощо), параметрів проекту (розмір вибірки) та списку локацій/міст для дослідження.

б) Узгодження параметрів досліджуваної цільової аудиторії

в) Підготовка інструментарію аналізу (анкети, форми введення даних, гайди для інтерв'юєрів)

г) Проведення дослідження обраним інструментарієм

д) Підведення підсумків

Для отримання відгуків про послуги і товари компанії потрібно проводити їх тестування. Даний метод дозволяє оцінити досвід, який отримав споживач від продукту. Компанія дізнається про всі переваги і недоліки свого продукту, зручність і якість послуг.

Важливо! Тестування можна провести повністю онлайн, якщо і сам продукт відноситься до сфери Діджитал. Якщо ж мова про товарній групі і офлайн послугі, то тоді в онлайн-режимі можна організувати тільки комунікацію з учасниками дослідження.

Компанії важливо проводити таке тестування на всіх етапах створення продукту або послуги — від створення до запуску продажів. Це дозволить усунути проблеми на ранніх етапах їх виникнення, що істотно заощаджує час і кошти. А також дасть можливість провести аналіз поведінки користувачів з продуктом, ресурсом тощо; отримати рішення проблем продукту/послуги; удосконалити продукт, стимулюючи цим попит на нього.

**6. Самостійно розробити анкету для проведення особистого опитування споживачів (Додаток Д). Заповнити таблицю 1.**

Таблиця 1

Товар/послуга	
Торгова марка/бренд	
Асортиментна група	
Опис ситуації, що ініціювала проведенню маркетингового дослідження	
Мета проведення маркетингового дослідження	
Задачі маркетингового дослідження	
Опис цільової групи маркетингового дослідження	



7. Провести оцінку іміджу підприємства методом опитування (Анкета в Додатку Е) з використанням шкали Лайкерта (таблиця 2) та шкали Степела (таблиця 3)

(Імідж - це сформоване пред'явлення цільовій аудиторії інформації про діяльність та успіхи підприємства, яка постійно та динамічно впливає на його взаємини з потенційними та фактичними покупцями, на рівень конкурентоздатності суб'єкта господарювання, фінансові результати та контакти з іншими державними або приватними підприємствами, установами та організаціями).

Таблиця 2

Оцінка іміджу підприємства ТОВ «XXX» з використанням шкали Лайкерта

	Абсолютно не згоден	Не згоден	Важко відповісти	Згоден	Повністю згоден
Підприємство має сформований фірмовий стиль	1	2	3	4	5
Рівень кваліфікації персоналу високий	1	2	3	4	5
Розроблена система корпоративної соціальної відповідальності	1	2	3	4	5
Наявна присутність підприємства в соціальних мережах	1	2	3	4	5
Високий імідж керівника підприємства	1	2	3	4	5
Якість та ціна продукції відповідає вимогам споживачів	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5

Таблиця 3

Оцінка ТОВ «XXX» з використанням шкали Степела

Суп ТОВ «XXX»			
+5	+5	+5	+5
+4	+4	+4	+4
+3	+3	+3	+3
+2	+2	+2	+2
+1	+1	+1	+1
Товар: якість, асортимент продукції, екологічність	Ціна продукції, відповідність ціна\якість, знижки, акції	Збутова діяльність (канали розподілу)	Засоби просування: реклама, стимулювання збуту, ПР, бендинг
-5	-5	-5	-5
-4	-4	-4	-4
-3	-3	-3	-3
-2	-2	-2	-2
-1	-1	-1	-1

Оцінка якості товарів за допомогою вибору виразу обличчя



**8. Провести моніторинг цін категорії (продукту) підприємства та конкурентів відповідно до індивідуального завдання ТОВ «XXX» та заповнити таблицю 4.**

Нині моніторинг цін є інструментом не тільки для аналізу конкурентів, але і внутрішнього маркетингу компанії. Так, багато великих бренди відстежують ціни на свої ж продукти, щоб оцінити частку в ритейлі і конкурентноздатність своїх товарів.

Конкурентне ціноутворення дозволяє змінювати вартість на товар або послуг в залежності від кількості аналогічних пропозицій на ринку і зростання попиту, а також своєчасно запускати ефективні програми лояльності, системи знижок та інші маркетингові активності.

Таблиця 4

Порівняння цін по кожній позиції і ступінь відхилення конкурентів від рекомендованої роздрібної ціни

Перелік товарів	Товарна марка	Одиниця виміру	Ціна на товар у ТОВ «XXX»	Ціна на товар у конкурентів	Відхилення (+/-)

**9. Обробка та аналіз даних. Графічна інтерпретація результатів дослідження** (Додаток Є)

**10. Оформлення звіту з маркетингових досліджень. Презентація звіту**

Основні вимоги, що пред'являються до написання заключного звіту про проведене маркетингове дослідження

Письмовий звіт по результатах маркетингового дослідження має бути оформлений згідно нормативних вимог структури звіту:

1. Титульний аркуш (назва дослідження, дати проведення, керівник проекту, виконавці)
2. Зміст (перелік усіх структурних елементів звіту із зазначенням сторінок)
3. Список додатків (перелік статистичних, розрахункових, нормативних матеріалів і документів, що винесені в додатки до основного змісту тексту)
4. Список ілюстрацій (зразки друкованої рекламної продукції, фото, аудіо, тощо)
5. Список використаних у звіті скорочень
6. Підсумкове повідомлення для керівництва (резюме / executive summary/management summary) – ключові висновки та рекомендації, що в стислій формі дають відповідь на основне питання, яке зумовила необхідність проведення маркетингового дослідження. готується після написання звіту на основі отриманих результатів, висновків, рекомендацій.
7. Вступ – початкова частина звіту, яка містить таку інформацію:
  - х-ка ситуації (бачення виконавцем ситуації, що скалась, опис проблеми)
  - мета дослідження (кореспондує з проблемою та загальною назвою дослідження)
  - завдання дослідження (кореспондують з розділами та підрозділами дослідження)
8. Методологія дослідження – опис методів збору, обробки і аналізу даних, що використовувались, окремо виділяються методи збору первинної інформації)
9. Основна частина – розділи і підрозділи дослідження, які були виокремлені відповідно до мети і завдань дослідження
10. Висновки – інтерпретація результатів дослідження, оформлена у вигляді стислої (без пояснень) констатації фактів, тенденцій тощо.
11. Рекомендації – основані на висновках, обґрунтовані пропозиції щодо подальших дій
- 12 Джерела вторинної інформації – перелік джерел вторинної інфи з відповідними бібліографічними, що використовувались в дослідженні.
13. Корисні адреси та телефони (торг-пром палата, галузевих асоціацій виробників та експортерів, галузевих міністерств, органів державної влади, потенційних споживачів тощо)
14. Додатки – статистичні, розрахункові, нормативні документи та матеріали, що винесені у додатки до основного тексту звіту)

15. Ілюстрації – зразки продукції, друкованої рекламної продукції, фото–, аудіо–, відеоматеріали, що додаються до основного тексту звіту.

### **3.ОРГАНІЗАЦІЯ І ПРОВЕДЕННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ**

Організація виробничої практики здійснюється згідно з Положенням про практику студентів МАУП та програмою виробничої практики студентів спеціальності 075 «Маркетинг». За навчальним планом виробнича практика студентів денної форми навчання триває 4 тижні (120 годин) для студентів денної та заочної форми навчання. Тривалість робочого часу студентів при проходженні виробничої практики – 30 годин на тиждень. Робочий день студента - практиканта визначається правилами трудового розпорядку та режимом роботи установи або організації.

#### **База практики та обов'язки сторін**

Базою для проходження практики можуть бути підприємства будь-якої форми власності та організаційно-правової форми господарювання, які здійснюють діяльність не заборонену законодавством України. Студенти заочної та дистанційної форм навчання, які працюють за фахом, можуть проходити практику за місцем роботи. В інших випадках студенти проходять практику на базах практики, визначених Академією. За погодженням з керівництвом вищого навчального закладу студенти можуть самостійно підбирати для себе базу практики і пропонувати її для використання.

На базі практики:

- призначаються керівники з числа кваліфікованих спеціалістів для безпосереднього керівництва практикою;
- створюються необхідні умови для виконання студентами програм практики, не допускається використання їх на посадах та роботах, що не відповідають програмі практики;
- забезпечують студентам умови безпечної роботи на кожному робочому місці, проводиться обов'язковий інструктаж з охорони праці та техніки безпеки;
- надаються студентам-практикантам і керівникам практики від Академії можливість користуватися бібліотекою, технікою та документацією, необхідною для виконання програми практики.

Підприємство, обране за базу практики, має відповідати певним вимогам: бути самостійним господарюючим суб'єктом, мати досвід діяльності на ринку не менше 3 років, функціонувати у ринковій економіці як відкрита господарська система.

На базі практики створюються належні умови для безпечної роботи студентів на кожному робочому місці, проводиться обов'язковий інструктаж з охорони праці та техніки безпеки.

Базовим підрозділом підприємства, де здійснюється практичне навчання, є маркетинговий відділ або інший відділ, що виконує маркетингові функції на підприємстві. Ті розділи програми практики, які не входять до компетенції цього відділу, вивчаються у відповідних службах. Студент-практикант виконує роботу як позаштатний маркетолог відділу.

Керівники практики від підприємства призначаються з числа провідних фахівців підприємства, які обов'язково повинні мати вищу економічну освіту. Призначення фіксується у наказі підприємства.

*Обов'язки керівника практики від підприємства:*

- організувати практичне навчання відповідно до програм практики;
- проводити інструктажі з правил техніки безпеки й охорони праці. Керівник практики від підприємства несе відповідальність за дотримання студентами безпечних умов праці;
- ознайомлювати і контролювати дотримання студентами-практикантами правил внутрішнього трудового розпорядку підприємства (установи);

– забезпечити виконання узгодженого з навчальним закладом календарного графіку проходження виробничої практики за структурними підрозділами підприємства (організації);

– створити необхідні умови для освоєння практикантами нової техніки, засвоєння прогресивних технологій, сучасних методів організації праці тощо;

– забезпечити студентам-практикантам можливість користування науково-технічною бібліотекою, нормативною та іншою документацією, необхідною для виконання програми практики;

– після завершення практики надати письмовий відгук про виконану практикантами роботу, перевірити щоденники та оцінити звіти.

Керівник практики від підприємства, за умови позитивної оцінки звіту, складає характеристику на студента, де також занотовує свої враження про виконання програми практики, засвідчує її своїм підписом та печаткою підприємства.

*Обов'язки керівника практики від навчального закладу:*

– забезпечує студентів програмою практики та проводить інструктаж про порядок її проходження;

– консультує студентів щодо питань, пов'язаних зі збиранням, пошуком матеріалів для написання звіту;

– здійснює керівництво розробкою індивідуальних планів проходження практики студентами;

– контролює виконання календарного графіку та всієї програми практики;

– інформує кафедру про хід та результати проходження практики;

– перевіряє щоденники та звіти студентів і рекомендує їх до захисту.

*Основні обов'язки студента під час проходження практики:*

– одержати необхідну документацію та консультацію щодо її оформлення;

– своєчасно прибути на базу практики та зареєструватись у відповідних службах;

– дотримуватись правил внутрішнього трудового розпорядку, охорони праці, техніки безпеки, виробничої санітарії на підприємстві та етики ділового спілкування;

– систематично вести щоденник практики, один раз на тиждень подавати його на перевірку керівникам практики;

– у повному обсязі виконувати всі завдання, передбачені програмою практики та вказівками її керівників;

– своєчасно оформити та здати на перевірку звітну документацію керівнику практики від навчального закладу.

#### **Календарний план-графік виробничої практики студента**

№	Назва виду діяльності	Кількість годин/днів
1	Інструктаж з техніки безпеки, знайомство з базою практики	4/0,5
2	Вивчення установчих документів підприємства — бази практики	8/1
3	Вивчення й аналіз організаційної структури управління підприємством	8/1
4	Дослідження зовнішнього середовища підприємства, його конкурентоспроможності	16/2
5	Аналіз показників виробничої діяльності підприємства	8/1
6	Аналіз фінансово – господарської діяльності підприємства, вивчення звітності підприємства	16/2
7	Вивчення кадрової політики підприємства	8/1
8	Проведення маркетингових досліджень на підприємстві	16/2

9	Дослідження маркетингової діяльності підприємства	16/2
10	Аналіз збуту та логістичної діяльності підприємства	8/2
11	Підготовка матеріалів та написання звіту з практики	24/3
12	Захист звіту з практики	4/0,5
	Всього	120 год.

### 3. СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ ПРОГРАМИ ПРАКТИКИ

#### 3.1. Структура програми практики

Виробнича практика охоплює три етапи:

- підготовчий – проведення засідання кафедри, де визначаються порядок, мета проходження практики, конкретні завдання, які повинен виконати студент, звітність практики; студенти закріплюються за викладачем-керівником практики;
- основний – керівник практики від навчального закладу дає студентам методичні рекомендації щодо проходження практики, контролює якість виконання завдань, проводить співбесіди;
- підсумковий – студенти заповнюють щоденник практики; готують звіт по практиці, після завершення практики здійснюється його захист.

#### 3.2. Програма практики

##### 1. Загальне ознайомлення з діяльністю підприємства

На початку практики слід ознайомитись з організацією діяльності підприємства, його організаційною структурою управління, специфікою виробництва та реалізації товару (послуг), системою матеріально-технічного постачання.

##### 2. Ознайомлення зі специфікою функціонування маркетингової служб (відділу маркетингу) на підприємстві

Необхідно визначити специфіку діяльності маркетингових служб підприємства, проаналізувати організаційну структуру управління підрозділом, розглянути положення про відділ, посадові обов'язки кожного працівника служби та визначити зв'язки служби маркетингу з іншими підрозділами підприємства, а також кожного працівника служби маркетингу окремо.

Здійснити аналіз фінансових результатів діяльності підприємства (мінімум за три роки). Проаналізувати динаміку таких показників, як «Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції», «Чистий прибуток (збиток)», «Втрати на збут», «Дебіторська заборгованість», «Кредиторська заборгованість». Зробити висновки про ефективність діяльності підприємства.

##### 3. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємства

Розкрити комплекс маркетингової інформації підприємства: систему внутрішньої звітності; систему збирання зовнішньої поточної маркетингової інформації; систему оброблення і аналізу інформації; систему маркетингових досліджень. Описати як організоване збирання інформації про маркетингове середовище, збереження важливих даних, можливість вчасно вносити зміни тощо.

##### 4. Дослідження маркетингового середовища підприємства, оцінка його конкурентної позиції

Здійснити аналіз мікро-та макросередовища маркетингу. Звернути увагу на такі методи дослідження середовища як: SWOT-аналіз, PEST (STEP)аналіз. Оцінити конкурентні позиції підприємства на ринку на основі складання його конкурентного профілю.

##### 5. Товарна політика підприємства, управління товарним асортиментом

Дати характеристику товарного асортименту підприємства, описати властивості декількох товарів чи послуг (на вибір студента), вказати на його переваги та недоліки в порівнянні з аналогічними товарами конкурентів і товарами.

##### 6. Маркетингова цінова політика підприємства

Набути практичних навичок розрахунку ціни й ефективного здійснення цінової політики. Особливу увагу звернути на методи встановлення цін, розрахунки партнерами, види цін, що застосовуються на підприємстві, цінову політику конкурентів; ознайомитись з методами ціноутворення на підприємстві. Визначити, які види знижок застосовує підприємство при збуті власної продукції, визначити їх ефективність.

#### *7. Канали розподілу та ефективність їх діяльності*

Розглянути види каналів розподілу, що існують на підприємстві горизонтальні, вертикальні, прямі, побічні, змішані, прямого, зворотного напрямів тощо. Визначити посередників, послугами яких користується фірма, специфіку роботи з ними.

#### *8. Маркетингова комунікаційна політика підприємства*

Визначити систему організації комунікацій на підприємстві, види та етапи комунікаційної політики. Ознайомитись із організацією діяльності підприємства щодо зв'язків із громадськістю, шляхами налагодження таких зв'язків, методами досягнення найбільшої ефективності, процесами формування іміджу фірми тощо. Дослідити систему стимулювання збуту на підприємстві, визначити методи стимулювання персоналу, посередників, споживачів, постачальників, а також послідовні етапи стимулювання збуту підприємства; організацію особистих продажів на підприємстві та пропаганди, якщо вони існують.

#### *9. Планування маркетингової діяльності та контроль за виконанням маркетингових заходів*

Проаналізувати систему планів підприємства, процес вибору маркетингової стратегії, формування стратегічного та маркетингового плану підприємства. Ознайомитись із системою оцінювання ефективності впроваджених маркетингових заходів, видами контролю, які застосовуються підприємством (вхідний, проміжний, вихідний), та їх ефективністю. Визначити можливість застосування нових методів контролю на підприємстві.

Переддипломна практика проводиться на базах – підприємствах/організаціях/установах, на прикладі яких можна дослідити особливості науково-прикладної проблеми та отримати практичні навички для її розв'язання згідно з обраною темою дипломної роботи. Базами практики, залежно від обраної теми дослідження, можуть бути підприємства різних сфер економічної діяльності, різних форм власності, які займаються виробничою та посередницькою діяльністю, надають послуги.

Перелік баз практики та закріплення студента за ними затверджується наказом ректора ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональної Академії управління персоналом». Обов'язковість і тривалість переддипломної практики визначена навчальним планом.

Для визначення і затвердження бази практики студенту необхідно надати гарантійний лист щодо прийняття його відповідним підприємством для проходження практики. За відсутності підтвердженої бази практики студент направляється на базу практики, визначену МАУП. До проходження практики допускаються студенти, які повністю виконали навчальний план і не мають академічної заборгованості.

Методичне керівництво практикою здійснюють керівники дипломних робіт, які перед початком практики проводять інструктаж по техніці безпеки та консультацію щодо порядку проходження практики, завданнями переддипломної практики, вимогами до складання звіту про проходження практики та іншими організаційними питаннями.

На підприємстві, в установі, де проходить практика, для студента призначається керівник практики від бази практики. Студент повинен з'явитися на місце проходження практики в зазначений термін.

Студент зобов'язаний:

- ознайомитися з наказом про порядок проведення практики, затвердженим адміністрацією установи, підприємства;
- узгодити з керівником практики від підприємства індивідуальний план (графік) проходження практики і, за потреби, оформити перепустку;

- дотримуватися програми, затвердженої керівниками практики від кафедри та підприємства;
- виконувати правила внутрішнього розпорядку та вимоги трудового законодавства;
- виконувати вказівки керівника практики від підприємства (установи);
- звітувати керівнику практики від кафедри про виконану роботу.

Не пізніше, ніж за день до закінчення практики, студент повинен одержати характеристику, підписану керівником або іншою службовою особою від бази практики та завірену печаткою підприємства (установи). Протягом усього терміну проходження практики студенту необхідно здійснювати підготовчу роботу по складанню звіту про проходження переддипломної практики.

Підготовлений і оформлений належним чином звіт про практику студент повинен подати керівнику дипломної роботи у встановлений термін. До звіту обов'язково додається щоденник, що містить характеристику на студента-практиканта, підписану керівником практики від підприємства і завірену печаткою.

Підготовлений звіт про проходження практики студент захищає керівнику дипломної роботи в термін, затверджений на кафедрі.

Про недоліки в організації практики студент має право повідомити керівника дипломної роботи.

Обов'язки керівника практики від кафедри:

- здійснювати систематичний контроль за виконанням затвердженої програми практики;
- надавати консультації студентам з питань проходження практики;
- перевіряти звіти практикантів-дипломників;
- повідомляти кафедру про виконання практики студентами.

Обов'язки керівника практики від підприємства, фінансової установи, державної організації чи закладу:

- створити практиканту необхідні умови для проходження практики;
- надавати необхідні консультації та роз'яснення щодо окремих питань, передбачених планом;
- здійснювати організацію роботи практикантів відповідно до затвердженої програми практики;
- перевіряти виконання студентами плану проходження практики;
- контролювати дотримання студентами трудової дисципліни та правил внутрішнього розпорядку;
- складати характеристики на студентів, підбиваючи підсумки їхньої роботи під час проходження практики.

У разі порушення студентами трудової дисципліни та несумлінного виконання своїх обов'язків керівник практики від підприємства (установи чи закладу) має право позбавити їх практики. У таких випадках він повідомляє про порушення, що мали місце, керівнику практики від кафедри або надсилає повідомлення до навчального закладу.

#### 4. ЗМІСТ І ПРОГРАМА ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ПРАКТИКИ

Зміст переддипломної практики визначається її програмою. Конкретний перелік питань програми практики формується залежно від переліку питань, які необхідно розглянути, та складу аналітичних розрахунків, які передбачається здійснити, згідно з затвердженим керівником дипломної роботи індивідуальним завданням для дипломної роботи. На основі індивідуального завдання для дипломної роботи керівник дипломної роботи складає завдання для переддипломної практики за встановленою формою (додаток А).

Перший розділ переддипломної практики магістра містить діагностику економічної та маркетингової діяльності підприємства. Вона складається з таких етапів:

1. Загальна характеристика організаційної, виробничої та фінансової діяльності підприємства.

2. Аналіз ринку, на якому здійснює свою діяльність підприємство.

3. Оцінка середовища підприємства та його маркетингової діяльності.

Другий розділ переддипломної практики - це пошукова робота із збирання теоретичних і статистичних матеріалів для написання дипломної роботи. Вона складається з таких етапів:

1. Обґрунтування актуальності теми дипломної роботи.

2. Огляд нормативно-правових актів та наукової літератури з теми роботи.

2.1. Формування картотеки та оформлення бібліографії з теми дипломної роботи.

2.2. Дослідження та аналіз публікацій з теми дипломної роботи.

2.3. Вивчення й аналіз нормативних документів, що регулюють комерційну і маркетингову діяльність.

3. Збирання необхідної статистичної інформації про об'єкт дослідження.

4. Обробка статистичних даних, виконання необхідних розрахунків, складання аналітичних таблиць, схем, графіків тощо. Застосування комп'ютерних технологій при обробці інформації.

5. Обґрунтування висновків та пропозицій за результатами дослідження.

#### Тематичний план проходження практики

№ пор.	Види виконуваних робіт за програмою практики	Орієнтовний розподіл годин /днів		
		у %	за формами навчання	
			денна	заочна
1	Вступний інструктаж з охорони та безпеки праці. Ознайомлення з діяльністю підприємства	7,1	25	
2	Ознайомлення з організацією системи управління підприємства та його маркетинговою діяльністю	7,1	25	
3	Аналіз ринку, на якому здійснює діяльність підприємство	7,1	25	
4	Обґрунтування висновків та пропозицій за результатами дослідження.	7,1	25	
6	Обґрунтування актуальності теми дипломної роботи.	7,1	25	
7	Огляд нормативно-правових актів з теми дипломної роботи.	7,1	25	
8	Огляд наукової літератури з теми дипломної роботи.	7,1	25	
9	Збирання необхідної статистичної інформації щодо об'єкту дослідження.	14,3	25	



10	Обробка статистичних даних, виконання необхідних розрахунків, складання аналітичних таблиць, схем, графіків тощо. Застосування комп'ютерних технологій при обробці інформації.	14,3	25	
11	Обґрунтування висновків та пропозицій за результатами дослідження.	14,3	25	
12	Написання звіту про проходження практики	7,1	25	
Разом		100	300	300

Переддипломна практика проводиться на базах – підприємствах/організаціях/установах, на прикладі яких можна дослідити особливості науково-прикладної проблеми та отримати практичні навички для її розв'язання згідно з обраною темою дипломної роботи. Базами практики, залежно від обраної теми дослідження, можуть бути підприємства різних сфер економічної діяльності, різних форм власності, які займаються виробничою та посередницькою діяльністю, надають послуги.

Перелік баз практики та закріплення студента за ними затверджується наказом ректора ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональної Академії управління персоналом». Обов'язковість і тривалість переддипломної практики визначена навчальним планом.

Для визначення і затвердження бази практики студенту необхідно надати гарантійний лист щодо прийняття його відповідним підприємством для проходження практики. За відсутності підтвердженої бази практики студент направляється на базу практики, визначену МАУП. До проходження практики допускаються студенти, які повністю виконали навчальний план і не мають академічної заборгованості.

Методичне керівництво практикою здійснюють керівники дипломних робіт, які перед початком практики проводять інструктаж по техніці безпеки та консультацію щодо порядку проходження практики, завданнями переддипломної практики, вимогами до складання звіту про проходження практики та іншими організаційними питаннями.

На підприємстві, в установі, де проходить практика, для студента призначається керівник практики від бази практики. Студент повинен з'явитися на місце проходження практики в зазначений термін.

Студент зобов'язаний:

- ознайомитися з наказом про порядок проведення практики, затвердженим адміністрацією установи, підприємства;
- узгодити з керівником практики від підприємства індивідуальний план (графік) проходження практики і, за потреби, оформити перепустку;
- дотримуватися програми, затвердженої керівниками практики від кафедри та підприємства;
- виконувати правила внутрішнього розпорядку та вимоги трудового законодавства;
- виконувати вказівки керівника практики від підприємства (установи);
- звітувати керівнику практики від кафедри про виконану роботу.

Не пізніше, ніж за день до закінчення практики, студент повинен одержати характеристику, підписану керівником або іншою службовою особою від бази практики та завірену печаткою підприємства (установи). Протягом усього терміну проходження практики студенту необхідно здійснювати підготовчу роботу по складанню звіту про проходження переддипломної практики.

Підготовлений і оформлений належним чином звіт про практику студент повинен подати керівнику дипломної роботи у встановлений термін. До звіту обов'язково додається щоденник, що містить характеристику на студента-практиканта, підписану керівником практики від підприємства і завірену печаткою.

Підготовлений звіт про проходження практики студент захищає керівнику дипломної роботи в термін, затверджений на кафедрі.

Про недоліки в організації практики студент має право повідомити керівника дипломної роботи.

Обов'язки керівника практики від кафедри:

- здійснювати систематичний контроль за виконанням затвердженої програми практики;

- надавати консультації студентам з питань проходження практики;

- перевіряти звіти практикантів-дипломників;

- повідомляти кафедру про виконання практики студентами.

Обов'язки керівника практики від підприємства, фінансової установи, державної організації чи закладу:

- створити практиканту необхідні умови для проходження практики;

- надавати необхідні консультації та роз'яснення щодо окремих питань, передбачених планом;

- здійснювати організацію роботи практикантів відповідно до затвердженої програми практики;

- перевіряти виконання студентами плану проходження практики;

- контролювати дотримання студентами трудової дисципліни та правил внутрішнього розпорядку;

- складати характеристики на студентів, підбиваючи підсумки їхньої роботи під час проходження практики.

У разі порушення студентами трудової дисципліни та несумлінного виконання своїх обов'язків керівник практики від підприємства (установи чи закладу) має право позбавити їх практики. У таких випадках він повідомляє про порушення, що мали місце, керівнику практики від кафедри або надсилає повідомлення до навчального закладу.

#### **4. ЗМІСТ І ПРОГРАМА ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ПРАКТИКИ**

Зміст переддипломної практики визначається її програмою. Конкретний перелік питань програми практики формується залежно від переліку питань, які необхідно розглянути, та складу аналітичних розрахунків, які передбачається здійснити, згідно з затвердженим керівником дипломної роботи індивідуальним завданням для дипломної роботи. На основі індивідуального завдання для дипломної роботи керівник дипломної роботи складає завдання для переддипломної практики за встановленою формою (додаток А).

Перший розділ переддипломної практики магістра містить діагностику економічної та маркетингової діяльності підприємства. Вона складається з таких етапів:

1. Загальна характеристика організаційної, виробничої та фінансової діяльності підприємства.

2. Аналіз ринку, на якому здійснює свою діяльність підприємство.

3. Оцінка середовища підприємства та його маркетингової діяльності.

Другий розділ переддипломної практики - це пошукова робота із збирання теоретичних і статистичних матеріалів для написання дипломної роботи. Вона складається з таких етапів:

1. Обґрунтування актуальності теми дипломної роботи.

2. Огляд нормативно-правових актів та наукової літератури з теми роботи.

- 2.1. Формування картотеки та оформлення бібліографії з теми дипломної роботи.

- 2.2. Дослідження та аналіз публікацій з теми дипломної роботи.

- 2.3. Вивчення й аналіз нормативних документів, що регулюють комерційну і маркетингову діяльність.

3. Збирання необхідної статистичної інформації про об'єкт дослідження.

4. Обробка статистичних даних, виконання необхідних розрахунків, складання аналітичних таблиць, схем, графіків тощо. Застосування комп'ютерних технологій при обробці інформації.

5. Обґрунтування висновків та пропозицій за результатами дослідження.

## 5. ТЕХНІЧНІ ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ

Звіт друкують за допомогою комп'ютера на аркушах білого паперу формату А4. При друкуванні тексту звіту необхідно залишати поля таких розмірів: зліва – 30 мм, справа – 10 мм, зверху – 20 мм та знизу – 20 мм. Текст звіту набирається шрифтом з відсічками Times New Roman розміром 14 пунктів з інтервалом 1,5 рядків (29–30 рядків на сторінці), абзацний відступ 1,25 см без додаткових інтервалів між абзацами.

Нумерацію сторінок, розділів, підрозділів, таблиць, малюнків, формул у змісті звіту подають арабськими цифрами без знаку №. Першою сторінкою звіту є титульний лист, на якому номер сторінки не ставиться. На наступних сторінках номери проставляються у правому верхньому куті сторінки без крапки після цифри.

Заголовок будь-якої зі структурних частин не може знаходитися в кінці аркуша, після нього мусять бути принаймні два рядки тексту, що знаходяться на відстані 5 мм від заголовка. Заголовки змісту, вступу, висновків, списку використаних джерел і літератури, додатків, мають бути розміщені по центру рядка і написані великими літерами звичайним жирним шрифтом розміром 18 пунктів. Після заголовку пропускається один рядок.

**Ілюстрації (за наявністю).** У звітах слід використовувати лише штрихові ілюстрації і оригінали фотознімків. Фотознімки розміром меншим за формат А4 мають бути наклеєні на стандартні аркуші білого паперу формату А4. Ілюстрації повинні мати назву, яку розміщують після номера ілюстрації. За потреби ілюстрації доповнюють пояснювальними підписами. Малюнки, фотографії, креслення, схеми, графіки, карти слід подавати в роботі безпосередньо після тексту, де вони згадані вперше, або на наступній сторінці.

Рисунок, розміри якого більше формату А4, враховують як одну сторінку і розміщують у відповідних місцях після згадування в тексті або у додатках, включаючи до загальної нумерації сторінок. Ілюстрації позначають словом «Рис.» і нумерують послідовно в межах розділу, за виключенням ілюстрацій, поданих у додатках. Номер ілюстрації має складатися з номера розділу і порядкового номера ілюстрації, між якими ставиться крапка. Наприклад: Рис. 1.2. (другий рисунок першого розділу). Номер ілюстрації, її назва і пояснювальні підписи розміщують послідовно під ілюстрацією.

**Таблиці.** Кожна таблиця повинна мати назву, яку розміщують над таблицею і друкують симетрично до тексту. Назву і слово «Таблиця» починають з великої літери; назви не підкреслюють. Заголовки колонок мають починатися з великих літер, підзаголовки – з маленьких, якщо вони складають одне речення із заголовком, і з великих, якщо вони самостійні. Висота рядків – не менше ніж 8 мм. Колонку з порядковими номерами рядків до таблиці не включають.

Таблицю розміщують після першого згадування про неї у тексті; таблицю з великою кількістю рядків можна переносити на інший аркуш. При перенесенні таблиці на інший аркуш (сторінку) назву вміщують тільки над її першою частиною. Таблицю з великою кількістю колонок можна ділити на частини і розміщувати одну частину під іншою в межах одної сторінки. Якщо рядки або колонки таблиці виходять за формат сторінки, то в першому випадку в кожній частині таблиці повторюють її шапку, а в другому – боковик.

Якщо текст, який повторюється в графі таблиці, складається з одного слова, його можна замінити лапками; якщо з двох або більше слів, то при першому повторенні його замінюють словами “Те ж”, а далі лапками. Ставити лапки замість цифр, марок, знаків, математичних і хімічних символів, які повторюються, не варто. Якщо цифрові або інші дані в якомусь рядку таблиці не подають, то в ньому ставлять прочерк (-).

На всі таблиці мають бути посилання в тексті, при цьому слово «таблиця» в тексті пишуть скорочено, наприклад: «...у табл.1.2».

**Додатки.** За потреби до додатків доцільно включати таблиці, ілюстрації, які допомагають кращому сприйняттю матеріалу. Додатки оформлюють як продовження роботи на наступних її сторінках, розміщуючи їх у порядку появи посилань у тексті звіту.

Кожний такий додаток має починатися з нової сторінки. Додаток повинен мати заголовок, надрукований зверху малими літерами з першої прописної симетрично до тексту сторінки. Посередині рядка над заголовком малими літерами з першої великої друкується слово «Додаток» і літера, що позначає додаток. Додатки позначають послідовно великими літерами українського алфавіту, за винятком літер Г, Є, І, Ї, О, Ч, Ь (єдиний додаток позначають як «Додаток А»).

Всі матеріали звіту зшиваються в єдиний документ (швидкозшивач) та після захисту з відміткою керівника від кафедри здаються на випускову кафедру для зберігання.

## 6. ЗАХИСТ ЗВІТУ ПРО ПРОХОДЖЕННЯ ПРАКТИКИ

Належно оформлений звіт і заповнений щоденник здобувач вищої освіти здає керівникові від бази практики, який у разі позитивної оцінки візує звіт на титульному аркуші та складає характеристику на здобувача, котра відображається у щоденнику практики.

В термін, визначений графіком освітнього процесу та навчального плану, здобувач вищої освіти подає звіт керівникові практики від кафедри для перевірки. У разі позитивної оцінки звіту керівник складає характеристику на здобувача, яка відображається у щоденнику практики, та організовує захист звіту здобувачем. У разі невідповідності встановленим вимогам щодо змісту та оформлення звіт повертається на доопрацювання.

Випускові кафедри організовують захист звітів про практику. Захист звіту з практики приймає комісія, призначена випусковою кафедрою з числа викладачів – керівників практики, а також викладачів дисциплін освітньої програми підготовки здобувачів вищої освіти. На захист можуть запрошуватися керівники від баз практики. Звіт про проходження практики оцінюється комісією за результатами захисту.

Результати оцінювання звіту з практики та підсумкова оцінка результатів проходження практики (за національною шкалою, 100-бальною шкалою та системою ECTS) відображаються у щоденнику практики за підписами членів комісії та переноситься керівником практики до залікової книжки та заліково-екзаменаційної відомості здобувача вищої освіти.

Здобувач вищої освіти, який не виконав програму практики, отримує негативну оцінку, наслідком чого є його відрахування з Академії.

Здобувачу вищої освіти, який з поважних причин не виконав програму практики, може бути надане право проходження практики повторно.

## 7. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗВІТІВ ТА ПРАКТИКИ

Загальна оцінка результатів проходження практики здійснюється з урахуванням оцінки за звіт та публічний захист практики і становить сумарний підсумок. При оцінюванні звіту враховується письмове оформлення звітної документації, ступінь реалізації індивідуальної програми практики, характеристики керівників від бази практики та від кафедри, додержання календарного плану та графіка індивідуально-консультативної роботи тощо.

За наявності негативної характеристики керівника з бази практики або від кафедри загальна оцінка практики не може бути позитивною.

### Критерії оцінювання звіту

Структура звіту	Бали
Структура звіту складена з додержанням усіх установлених вимог і містить усі необхідні елементи	10

У цілому структура звіту побудована згідно з вимогами, однак не містить хоча б одного обов'язкового елементу	5
Побудова структури звіту не відповідає встановленим вимогам (розподілу на розділи та інші обов'язкові елементи немає, матеріал подано загальним текстом без структуризації)	0
<b>Оформлення звіту</b>	
Звіт оформлено з додержанням усіх установлених вимог	10
У цілому звіт оформлено згідно з вимогами, але мають місце незначні відхилення від технічних вимог щодо його оформлення або окремі некоректності, які не мають істотного значення.	5
Наявні грубі порушення вимог щодо оформлення звіту або окремих його частин, текст звіту не вивірений на предмет наявності граматичних чи стилістичних помилок.	0
<b>Зміст звіту</b>	
Звіт містить усю необхідну інформацію щодо процесу організації та результатів проходження практики: реалізації індивідуальної програми практики та інших завдань, одержаних від керівників практики для виконання на базі практики; ефективності та корисності практики з погляду набутих навичок та вмінь, стану підготовленості зібраних матеріалів для магістерської дипломної роботи; матеріали звіту охоплюють всі етапи практики. Характеристика керівника від бази практики містить високу позитивну оцінку і засвідчує, що програму практики виконано повною мірою і належним чином.	20
Звіт у цілому висвітлює необхідну інформацію, передбачену вимогами, охоплює при цьому обидва етапи практики, містить високу позитивну оцінку керівника від бази практики, однак наявні несуттєві зауваження. Зі змісту можна зробити висновок, що програму практики виконано повною мірою і належним чином.	15
Звіт свідчить про виконання програми практики в цілому, переважно охоплює необхідну інформацію, яка є дещо поверхневою, висновки не містять належної аргументації. Характеристика керівника від бази практики в цілому позитивна.	10
Програму практики виконано на задовільному рівні, її результати висвітлено у звіті, який при цьому містить певні неточності або не містить важливої інформації, або мають місце інші суттєві зауваження до змісту звіту. Характеристика керівника від бази практики в цілому позитивна.	5
Звіт не відповідає встановленим вимогам щодо змісту, не містить належної інформації про зміст, форму організації та контролю діяльності, здійснюваної під час проходження практики або окремого її етапу, містить грубі змістові помилки, або негативну характеристику керівника від бази практики, що дозволяє зробити висновок про невиконання або неналежне виконання програми практики.	0

У разі невідповідності письмового звіту встановленим вимогам щодо його змісту та оформлення (одержання менше 15 балів) звіт не допускається до усного захисту і повертається на доопрацювання.

#### Усний захист звіту

Здобувач вищої освіти демонструє належні знання, вільно орієнтується у змісті поданого звіту та в програмі практики в цілому, чим підтверджує її виконання; надає правильні й аргументовані відповіді на всі запитання з програми практики.

10

Здобувач вищої освіти демонструє належні знання, переважно орієнтується у змісті поданого звіту та в програмі практики, однак у відповідях на запитання припускається окремих неточностей.

5

Здобувач вищої освіти не дає задовільних відповідей по суті поставлених запитань, не орієнтується у програмі практики або в окремих її частинах, або припускається грубих помилок, що дають змогу зробити висновок про невиконання або неналежне виконання програми практики, свідчать про відсутність реальних результатів практики і набутих практичних навичок та вмінь (у такій ситуації оцінка за письмовий звіт не враховується і виставляється загальна оцінка за практику «0 балів»).

0

За наявності негативної характеристики керівника від бази практики або керівника від кафедри позитивна оцінка практики є неможливою.

У випадку, якщо Здобувач вищої освіти не виконав програму практики хоча б за одним з етапів практики й одержав 0 балів за відповідний звіт, то бали, одержані за інші звіти, не враховуються, і виставляється загальна негативна оцінка за результатами проходження практики.

#### Ведення щоденника практики

Критерії оцінювання	Бали
Щоденник оформлено належним чином, він містить повну інформацію про діяльність практиканта, містить позитивні характеристики керівника від бази практики та керівника від Академії.	10
Щоденник у цілому містить належну інформацію, однак оформлений з порушенням установлених вимог. Характеристики керівника від бази практики та керівника від Академії – у цілому позитивні.	5
Щоденник оформлений з порушенням установлених вимог, не містить передбаченої ним інформації (зокрема щодо змісту виконаних завдань). Характеристики керівника від бази практики та керівника від Академії – негативні	0
У разі якщо щоденник містить негативну характеристику керівників від бази практики та/або від Академії, результати оцінки за іншими об'єктами контролю не враховуються і виставляється загальна негативна оцінка за проходження практики.	

#### Додержання календарного плану та графіка індивідуально-консультативної роботи

Критерії оцінювання	Бали
---------------------	------

Здобувач вищої освіти чітко дотримувався календарного плану проходження практики та графіка індивідуально-консультативної роботи з керівником практики від кафедри, сумлінно та вчасно виконував усі рекомендації керівника, вчасно звітував про результати проходження відповідних етапів практики.	10
Здобувач вищої освіти у цілому дотримувався календарного плану проходження практики та графіка індивідуально-консультативної роботи з керівником практики від кафедри, однак допускав відступи від його рекомендацій, які вплинули на якість практики, не завжди вчасно подавав звіти про проходження практики.	5
Здобувач вищої освіти не дотримувався календарного плану проходження практики та графіка індивідуально-консультативної роботи, ухилявся від консультацій керівника практики від кафедри, систематично порушував установлені терміни виконання завдань, наданих керівником, та відповідних звітів про проходження практики.	0

#### **Виконання вибіркового індивідуального завдання**

Здобувач вищої освіти має право обрати індивідуальне завдання для виконання на базі практики й одержати за результатами його виконання 5 балів. Індивідуальне завдання студент може отримати під час індивідуально-консультативної роботи зі своїм керівником практики від Академії.

#### **Підсумкова оцінка результатів проходження переддипломної практики**

Підсумкова оцінка складається із суми балів за кожним об'єктом контролю і розраховується так:  $130:100=1,30$ . Здобувач вищої освіти набрав X балів; Розрахунок:  $X:1,30 =$  загальна кількість балів.

#### **Шкала відповідності оцінок**

Оцінка за 100 бальною шкалою	Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS
90–100	відмінно	A
82–89	добре	B
75–81		C
68–74	задовільно	D
60–67		E
35–59	незадовільно з можливістю повторного складання	FX
1–34	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	F

### СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура і правила оформлення [Електронний ресурс] : ДСТУ 3008-95. – Режим доступу : [http://sumdu.edu.ua/images/stories/scientific\\_inf/research/dstu\\_3008-95.pdf](http://sumdu.edu.ua/images/stories/scientific_inf/research/dstu_3008-95.pdf).
2. Інформація та документація. Скорочення слів в українській мові у бібліографічному описі. Загальні вимоги та правила [Електронний ресурс] : ДСТУ 3582-97. – Режим доступу : [http://library.nulau.edu.ua/VIBLIOTEKA/SAIT/nauka/GOST/5\\_DSTU\\_3582-97.pdf](http://library.nulau.edu.ua/VIBLIOTEKA/SAIT/nauka/GOST/5_DSTU_3582-97.pdf).
3. Бабченко Л.В. Стратегічний маркетинг у системі управління промисловим підприємством. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип.15. Ч.1. С. 11-15.
4. Беквіт Гаррі Продаючи невидиме. Керівництво з сучасного маркетингу послуг /пер. Сергій Івахненків Львів: [Клуб Сімейного Дозвілля](#), 2018. 192 с.
5. Біловодська О. А. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах : монографія / О. А. Біловодська, Л. О. Сигида. – Київ : Вид-во «Центр навчальної літератури», 2017. – 234 с.
6. Багорка М.О. Маркетингова стратегія екологізації виробництва аграрних підприємств: теорія, методологія, практика: дис. докт. екон. наук: 08.00.04 / Багорка Марія Олександрівна. Полтава, 2018. 444с.
7. Дерев'янченко Т.Є. Маркетинговий аудит: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2017. с. 357.
8. Демиденко С.Л. Особливості стратегічного аналізу середовища підприємства. *Ефективна економіка*. 2015. № 9. [Електронний ресурс].- URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4290>
9. Ільченко Т. В. Тенденції сучасного розвитку маркетингових досліджень в Україні. *Приазовський економічний вісник*. 2022. № 1 (30). С. 55–59.
10. Котлер, Ф. Десять смертних гріхів маркетингу Львів: [Клуб Сімейного Дозвілля](#). 2018. пер. Наталія Палій. 2014 с.
11. Кобець Д.Л. Теоретичні підходи до формування маркетингової стратегії на підприємствах. *Економіка і суспільство*. 2017. № 13. С.502-506.
12. Логоша Р.В., Польова О.Л. Особливості формування маркетингових стратегій сільськогосподарських підприємств. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Економічні науки. 2018. №11 (51). 2018. – С.22-26.
13. Маркетинг в галузях і сферах діяльності: підручник і практикум для акад. бакалаврату / під заг. ред. С. В. Коропової, С. В. Мхітаряна., 2017. 245 с.
14. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу: навч. посіб. / [В.Б. Захожай, Л.В. Романова, Н.А. Головач та ін.]; під кер. та наук. ред. В.Б. Захожая. Київ: ДП «Видавничий дім «Персонал», 2015.
15. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми : Університетська книга, 2015. – 728 с.
16. Маркетинг: навч.посіб./ І.М.Абрамова, О.В.Богоявленський, Г.О.Дорошенко, О.Г.Дорошенко та ін. / за заг.ред. Г.О.Дорошенко. Харків:ТОВ Тім.Пабліш.Груп.», 2016. – 412с.
17. Магдаль В.В., Антоненко О.О. Побудова карти стратегічних маркетингових цілей в рамках розробки збалансованої системи показників для підприємств харчової промисловості. *Міжнародна наукова конференція MicroCAD: Секція №27 - Математичні моделі і інформаційні технології в економіці - Вестник НТУ «ХПИ»*, 2014.URL: <http://archive.kharkiv.org/View/39353/>
18. Мелушова І.Ю., Бучковський С.П. Вплив маркетингового середовища на формування цінової політики підприємств торгівлі. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр.* / [редкол.: О. І. Черевко (відпов. ред.) та ін.]. – Харків: ХДУХТ, 2016. Вип. 2 (24). – С. 270-279.



19. Мендела І.Я. Стратегічний маркетинг: навч.-метод. посіб. Івано-Франківськ: Вид-во «Фоліант», 2012. – 102 с.
20. Меленчук Ю.Т. Формування ефективної системи маркетингового планування на підприємстві: дис. канд. екон. наук : 08.00.04 / Меленчук Юлія Тарасівна. Тернопіль., 2015. – 294 с.
21. Міжнародний маркетинг : підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 448 с
22. Мельник І.М., Бабійчук Р.І. Суть та види стратегій підприємств готельно-ресторанного господарства. *Матеріали V Міжнар. наук.-практ.конф. «Інновації в управлінні асортиментом, якістю та безпекою товарів і послуг»* (м. Львів, 7 грудня 2017 р.) Львів: Растр-7, 2017. – С. 304-307 (368 с.)
23. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Галяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
24. Петруня Ю. Є., Петруня В.Ю. Маркетинг : навчальний посібник – 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с.
25. Романенко О.О. Типологізація методів формування маркетингових стратегій промислових підприємств . *Науковий вісник Академії муніципального управління*. (Серія «Економіка»). 2013. Вип. 2. – С. 101–108.
26. Ризики в маркетингу : підручник / О. І. Лабурцева. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. – 476 с.
27. Рябуха І.С. Обґрунтування товарної стратегії підприємства та пошук шляхів підвищення маркетингових позицій підприємства. *Бізнес-навігатор Науково-виробничий журнал*. 2014. № 3(35). С.12-18.
28. Сак Т. В., Стасюк І. М. Комплексний підхід до обґрунтування стратегії маркетингу підприємства. *Ефективна економіка*. 2015. №6. [Електронний ресурс] URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4150>
29. Сєвонькаєва О. О. Маркетингові комунікації [Електронний ресурс] : підручник. К. : КНЕУ, 2014. 344 с.
30. Сіняєва, І. М., Романенкова О. Н. Маркетинг: підручник для академічного бакалаврату., 2017. - С. 65-85, 92.
31. Статистика : підручник / С. І. Пирожков, В. В. Рязанцева, Р. М. Моторин та ін. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. – 328 с.
32. Овсієнко Н.В. Маркетингові стратегії підприємств-виробників молокопереробної галузі: дис. канд. екон. наук : 08.00.04 / Овсієнко Наталія Василівна. Київ., 2016. 199с.
33. Торговельні мережі : підручник / О. О. Кавун-Мошковська. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. – 488 с.
34. Філановський О. Карго-маркетинг і Україна. Харків: Фабула. 2021. 144 с.
35. Хоменко О.І. Види стратегій та інструментарій формування стратегії розвитку підприємства. *Управління розвитком*. 2015. № 3(181).С.131-137.
36. Філановський О. Головна маркетингова книга. пер. Г. Якубовська. Харків: Фабула. 2018. 216 с.
37. Філановський О. Карго-маркетинг і Україна. Харків: Фабула. 2021. 144

#### *Інтернет-ресурси*

1. Українська Асоціація Маркетингу. – режим доступу: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>
2. Журнал Маркетинг в Україні. – режим доступу: <http://presspoint.ua/>
3. Новини маркетингу. – режим доступу: <http://delo.ua/business/marketing/>
4. Маркетинг-мікс. – режим доступу: <http://marketingmix.com.ua>
5. <http://www.mr.com.ua> – «Маркетинг і реклама» – український професіональний журнал;

6. <http://udc.com.ua/> – проект про бізнес-технології, головні теми: кооперація, системи управління якістю, маркетинг і Internet, дисконтна програма;