

**ПрАТ «ВНЗ «МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ
ПЕРСОНАЛОМ»**

Навчально–науковий інститут управління, економіки та бізнесу

Кафедра маркетингу

**ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ
студентів спеціальності**

**075 «Маркетинг»
(освітній ступінь – бакалавр)**

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

 О.І. Даций

КИЇВ–2024

Підготовлено доцентом кафедри маркетингу 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. Програма навчальної практики студентів спеціальності «Маркетинг» (для бакалаврів) – К.: ПрАТ «ВНЗ «МАУП», 2024. – 18 с.

Програма містить пояснювальну записку, мету та зміст практики, тематичний план і програму навчальної практики, обов'язки студентів та керівників практики, методичні матеріали для самостійної роботи студентів, вимоги до звіту студентів, критерії оцінювання знань та навичок, список літератури, а також додатки.

ЗМІСТ

Пояснювальна записка.....	4
Організація і проведення навчальної практики.....	5
План навчальної практики.....	7
Програма навчальної практики	7
Методичні матеріали для самостійної роботи студентів.....	10
Оформлення результатів проведення практики.....	15
Критерії оцінювання знань, умінь і навичок.....	17
Список використаних джерел.....	18
Додатки.....	21

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Навчальна практика є першим і важливим етапом входження студентів до навчального процесу у ВНЗ них активного ставлення до здобуття високого рівня наукових і професійних знань, умінь і навичок для майбутньої практичної діяльності в галузі рекламного бізнесу і маркетингу.

Програма передбачає ознайомлення студентів з майбутньою професією, перспективами розвитку спеціальності, з характером, змістом та умовами організації виробничого процесу, маркетингової і рекламної діяльності, сприятиме формуванню професійних навичок з вибраної спеціальності.

Програма навчальної практики є основним навчально-методичним документом, згідно з яким планується і регламентується діяльність керівників практики і студентів упродовж періоду проведення даного виду практики.

Мета і зміст практики

Навчальна практика студентів є невіддільною складовою навчального процесу у вищих навчальних закладах. Під час навчальної практики студенти отримують додаткові знання, уміння і навички, ознайомлюються з методами здобуття знань з фаху, визначають коло питань, якими вони повинні оволодіти під час навчання в Академії і які потрібні в майбутній професійній діяльності. Тематична структура навчальної практики визначається метою та основними завданнями її проведення, а також місцем і загальним обсягом годин.

Мета навчальної практики — поглибити та систематизувати знання студентів шляхом вирішення виробничо-ситуаційних проблем, показати на конкретних практичних прикладах роль фахівців з маркетингу і рекламного бізнесу в розвитку ринку товарів і послуг, підвищенні конкурентоспроможності підприємства.

Під час навчальної практики студенти ознайомлюються з кваліфікаційними вимогами до фахівців за вибраною спеціальністю, основними видами, завданнями та змістом діяльності.

Основні завдання навчальної практики:

- прищепити студентам любов до професії маркетолога та рекламіста;
- ознайомити студентів з професійними вимогами до фахівця, необхідними практичними вміннями та навичками, із специфікою майбутньої спеціальності;
- ознайомити студентів з переліком посад, які можуть займати спеціалісти з рекламного бізнесу та маркетингу, сферами їхньої подальшої професійної діяльності;
- розкрити роль, значення і місце навчальної практики в забезпеченні майбутніх фахівців практичними уміннями і навичками;
- ознайомити студентів із досвідом роботи підприємств з метою якомога повного уявлення щодо їх організаційної структури, основних функцій, діючої системи управління підприємством і збутом товарів, організації рекламно-інформаційної діяльності тощо.

У процесі практичного навчання студенти виконують такі типові завдання:

- за дорученням керівника збирають доступну інформацію, здійснюють спостереження, обробляють матеріали;
- розробляють анкети для опитування споживачів, проводять анкетування під керівництвом викладачів, аналізують їх результати;
- беруть участь в екскурсіях на підприємство;
- розв'язують ситуаційні задачі і вправи на основі зібраних фактичних матеріалів.

Усі виконані індивідуальні завдання мають бути покладені в основу звіту з практики.

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 формування 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	8

	маркетингу	
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 передувє 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 тетору (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 яесь 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, пропонувані 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.

ОФОРМЛЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ПРОВЕДЕННЯ ПРАКТИКИ

Студенти, які пройшли навчальну практику, зобов'язані оформити щоденник і звіт про виконання програми практики і захистити їх.

У звіті повинні бути відомості про виконання студентом усіх розділів програми практики та індивідуального завдання, мати висновки та пропозиції. Звіт про практику повинен включати:

- титульний лист;
- вступ;
- виконані завдання;
- перелік умовних позначень, скорочень, символів, спеціальних термінів;
- висновки, пропозиції та рекомендації;
- список використаних джерел.

Обсяг звіту складає 15-20 сторінок друкованого тексту півтора інтервали на аркушах формату А4.

На кожній сторінці необхідно залишати поля:

зверху та низу - 20 мм; зліва - 30 мм; справа - 10 мм.

Сторінки нумерують арабськими цифрами, включаючи у загальну нумерацію титульний аркуш, але на ньому номер не ставлять. Розділи повинні мати порядкову нумерацію в межах усієї роботи та позначаються арабськими цифрами з крапкою у кінці.

Ілюстрації позначають словом "Рис." та нумерують послідовно арабськими цифрами за винятком ілюстрацій, які приведені у додатку, номер та назву ілюстрації розмішують під ілюстрацією.

Таблиці нумерують послідовно арабськими цифрами (за винятком тих, що приведені у додатку). У правому верхньому кутку над назвою таблиці розмішують слово "Таблиця" та її номер (наприклад: Таблиця 7). При переносі частини таблиці на другу сторінку, пишуть слово "Продовження" та вказують номер таблиці (наприклад: Продовження табл. 7).

Звіт оформлюють на аркушах паперу формату А4 і скріплюють (зразок оформлення титульної сторінки наведено в Додатку. 4). Звіт повинен містити вступ (мету і завдання практики), відомості про виконання всіх розділів програми практики, висновки і пропозиції, список використаної літератури.

Звіт про виконання програми навчальної практики разом із заповненим щоденником практики подається на рецензування і підпис керівнику практики.

Висновок керівника практики має відображати рівень засвоєних студентом теоретичних знань та умінь застосовувати їх на практиці, відомості про виконання студентом усіх розділів програми практики, правильність оформлення звітної документації, висновки і пропозиції щодо оцінки практики.

В останній робочий день практики проводиться диференційований залік з практики, на якому студенти в індивідуальному порядку захищають звіти і щоденники з практики перед комісією, призначеною завідувачем випускної кафедри або директором навчального підрозділу. До складу комісії входять завідувач кафедри (або його заступник), керівники практики від Академії. Під час захисту студент повинен охарактеризувати виконану роботу на базі практики, запропонувати свої пропозиції щодо її вдосконалення. Залік з практики оцінюється за 100-бальною шкалою. Оцінка за практику вноситься в заліково-екзаменаційну відомість і залікову книжку студента за підписами членів комісії.

Студенту, який не виконав програму практики, в установленому порядку надається право проходження практики повторно в терміни, визначені деканом факультету.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ, УМІНЬ І НАВИЧОК

Процес оцінювання знань студентів передбачає:

- перевірку керівниками практики звіту з практики та написання відгуку;
- захист звіту студентом перед комісією.

У ході захисту оцінюються:

- повнота виконання програми практики та індивідуального завдання;
- відповіді студента на поставлені запитання.

Відповідно до модульно-рейтингової системи оцінювання - максимальна кількість балів 100. Критерії оцінювання наведені в таблиці.

Таблиця оцінювання результатів проходження навчальної практики за модульно-рейтинговою системою

Вид роботи за програмою практики.	Мінімальна/максимальна кількість балів
Виконання програми практики	35-50
Оформлення звіту про проходження практики	15-30
Захист звіту навчальної практики	10-20
Всього:	60-100

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Беквіт Гаррі Продаючи невидиме. Керівництво з сучасного маркетингу послуг /пер. Сергій Івахненків Львів: [Клуб Сімейного Дозвілля](#). 2018. 192 с.
2. 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.
3. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку [Текст]: навч. посіб. / Близнюк С.В. - К.: Кондор, 2009.- 384 с.
4. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / В.В.Божкова, Ю.М.Мельник; - К.: Центр навчальної літератури, 2009.-200 с.
5. Дерев'янченко Т.Є. Маркетинговий аудит: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2017. с. 357.
6. Ільченко Т. В. Тенденції сучасного розвитку маркетингових досліджень в Україні. Приазовський економічний вісник. 2022. № 1 (30). С. 55–59.
7. Котлер, Ф. Десять смертних гріхів маркетингу Львів: [Клуб Сімейного Дозвілля](#). 2018. пер. Наталія Палій. 204 с.
8. Маркетинг в галузях і сферах діяльності: підручник і практикум для акад. бакалаврату / під заг. ред. С. В. Коропової, С. В. Мхітаряна., 2017. 245 с.
9. Маркетинг: навчальний посібник / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2012. 528 с.
10. 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.
11. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми : Університетська книга, 2015. – 728 с.
12. Мельник І.М. Мерчандайзинг [Текст]: навч. посіб. / Мельник І.М., Хом'як Ю.М. - К.: Знання, 2009.-309 с.
13. Міжнародний маркетинг : підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 448 с.
14. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадак Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
15. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів : Навч. посіб.К. : Центр учбової літератури, 2013. 201 с.
16. Ризики в маркетингу : підручник / О. І. Лабурцева. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. – 476 с.

17. Сєвонькаєва О. О. Маркетингові комунікації [Електронний ресурс] : підручник. К. : КНЕУ, 2014. 344 с.
18. Сіняєва, І. М, Романенкова О. Н. Маркетинг: підручник для академічного бакалаврату., 2017. - С. 65-85, 92.
19. Статистика : підручник / С. І. Пирожков, В. В. Рязанцева, Р. М. Моторин та ін. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. – 328 с.
20. Торговельні мережі : підручник / О. О. Кавун-Мошковська. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. – 488 с.
21. Філановський О. Головна маркетингова книга. пер. Г. Якубовська. Харків: Фабула. 2018. 216 с.
22. Філановський О. Карго-маркетинг і Україна. Харків: Фабула. 2021. 144 с.

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>

ОПИС ТОВАРУ

1. Назва, марка _____

2. Призначення товару, технічні характеристики, властивості _____

3. Зовнішнє оформлення (дизайн), стиль _____

4. Інтелектуальна власність _____

5. Ціна _____

6. Відповідність національним та міжнародним стандартам _____

7. Пакування _____

8. Рівень наукомісткості, складність обслуговування й експлуатації)_____

9. Тип користування (тривалий/короткотерміновий) _____

10. Тип попиту_____

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.

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.

Зразок титульного аркуша звіту про проходження практики**ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
«ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»**

Навчально–науковий інститут управління, економіки та бізнесу

Кафедра маркетингу

ЗВІТ ПРО ПРОХОДЖЕННЯ ПРАКТИКИ

Місце практики: _____

Виконав: студент групи _____
спеціальності 075 «Маркетинг»_____ **Іванов Петро Сергійович**
(підпис)

Керівник практики від Академії:

(підпис) (науковий ступінь, вчене звання, П.І.Б.)

Оцінка: _____

Київ 2024