

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

Навчально-науковий інститут управління, економіки та бізнесу

Кафедра маркетингу

**ПРОГРАМА ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ
студентів спеціальності**

075 «Маркетинг»

(Рівень вищої освіти – бакалавр)

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

 О.І. Дацій

КИЇВ-2024

Підготовлено доцентом кафедри маркетингу Карбовською Л.О.

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

Схвалено Вченою радою Навчально-наукового Інституту менеджменту, економіки та фінансів Міжрегіональної Академії управління персоналом (протокол № 1 від 24.01.2024 р.)

+

Карбовська Л.О. Програма виробничої практики студентів спеціальності «Маркетинг» (для бакалаврів) – К.: ПрАТ «ВНЗ «МАУП», 2024. – 24с.

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

ЗМІСТ

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА.....	4
1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ.....	5
2. ПОРЯДОК ПРОХОДЖЕННЯ ПРАКТИКИ ТА РОЗПОДІЛ ОБОВ'ЯЗКІВ.....	6
3. СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ ПРОГРАМИ ПРАКТИКИ.....	10
4. ТЕХНІЧНІ ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ.....	12
5. ЗАХИСТ ЗВІТУ ПРО ПРОХОДЖЕННЯ ПРАКТИКИ.....	15
6. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗВІТІВ ТА ПРАКТИКИ.....	16
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	21
ДОДАТКИ.....	23

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Маркетинг – це теорія і практика прийняття управлінських рішень щодо ринково-виробничої стратегії організації на основі аналізу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища з метою реалізації економічних інтересів виробників і споживачів. Виходячи саме з цього, спеціаліст-маркетолог повинен знати теоретико-методичні основи процесу організації маркетингової діяльності на підприємствах різних форм власності: сучасні концепції та інструменти маркетингу; методику проведення маркетингових досліджень; форми та методи планування маркетингової діяльності; алгоритм розробки маркетингових програм; види посередницької діяльності в роздрібній та оптовій торгівлі; методику сегментування ринку та позиціонування товарів в умовах конкурентного середовища.

Також фахівці-маркетологи повинні вміти: моніторити зовнішнє та внутрішнє середовища маркетингової діяльності підприємства; досліджувати кон'юнктуру ринку та поведінки споживачів; розробляти маркетингові програми, планувати перспективні та поточні плани маркетингової діяльності та аналізувати інформацію щодо стану конкуренції та дій конкурентів на вітчизняних і зарубіжних ринках; проводити аналіз та оцінку впливу маркетингового середовища на функціонування та потенційну можливість розвитку підприємства; здійснювати контроль маркетингової діяльності підприємства, використовуючи різні методи та принципи.

Виробнича практика студентів за напрямом підготовки «Маркетинг» є невіддільною складовою навчального процесу, логічним продовженням навчальних курсів, що розглядають питання організації діяльності, технології та управління підприємством та складовою частиною процесу підготовки майбутніх бакалаврів з маркетингу.

Вид практики, її тривалість і терміни проведення визначаються навчальним планом, а зміст, послідовність – наскрізною програмою, яка розробляється кафедрою маркетингу згідно з навчальним планом.

1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ПРАКТИКИ

Мета проходження практики: ознайомитись безпосередньо на підприємствах, організаціях, установах з виробничим процесом, закріпити, поглибити та систематизувати знання і вміння, отримані при вивченні певного циклу теоретичних дисциплін («Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингове ціноутворення», «Маркетингові комунікації», «Маркетинг промислового підприємства», «Маркетинг послуг», «Реклама і рекламна діяльність», «Товарознавство», «Інфраструктура товарного ринку»тощо), а також здобути певний практичний досвід.

Основні завдання виробничої практики:

- ознайомитись з діяльністю підприємства;
- провести аналіз організаційної структури управління підприємством;
- здійснити аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства;
- дослідити вплив факторів маркетингового середовища на діяльність підприємства;
- провести аналіз комплексу маркетингу підприємства (товарної, цінової політики, політики розподілу та просування);
- активна участь в проведенні маркетингових досліджень (кабінетних та польових);
- аналіз заходів, що проводяться підприємством для підвищення конкурентоспроможності, зміцнення конкурентних позицій, виходу на нові ринки збуту тощо;
- виконання обов'язків на робочому місці при безпосередньому керівництві з боку керівників практики від підприємства;
- набуття навичок самостійної практичної діяльності з обраної спеціальності.

Перебуваючи на виробничій практиці, студент накопичує матеріали для написання звіту, що є підсумком проходження практики, виявлення існуючих проблем та пошуку шляхів їх розв'язання.

2. ПОРЯДОК ПРОХОДЖЕННЯ ПРАКТИКИ ТА РОЗПОДІЛ ОБОВ'ЯЗКІВ

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 (160 годин) для студентів денної та заочної форми навчання. Тривалість робочого часу студентів при проходженні виробничої практики – 40 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	10/0,5
2	Вивчення установчих документів підприємства — бази практики	10/1
3	Вивчення й аналіз організаційної структури управління підприємством	10/1
4	Дослідження зовнішнього середовища підприємства, його конкурентоспроможності	10/2
5	Аналіз показників виробничої діяльності підприємства	10/1
6	Аналіз фінансово – господарської діяльності підприємства, вивчення звітності підприємства	10/2
7	Вивчення кадрової політики підприємства	8/1
8	Проведення маркетингових досліджень на підприємстві	12/2
9	Дослідження маркетингової діяльності підприємства	10/2
10	Аналіз збуту та логістичної діяльності підприємства	8/2
11	Підготовка матеріалів та написання звіту з практики	12/3
12	Захист звіту з практики	10/0,5
	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.

4. 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, Й, 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.

5. 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.

6. 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 елемента	5
Побудова структури звіту не відповідає встановленим вимогам (розподілу на розділи та інші обов'язкові елементи немає, матеріал подано загальним текстом без структуризації)	0
Оформлення звіту	
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
Зміст звіту	
Звіт містить усю необхідну інформацію щодо процесу	20

<p>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 вмій, стану підготовленості зібраних матеріалів для магістерської дипломної роботи (у разі звіту про переддипломну виробничу практику) тощо; 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.</p>	
<p>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.</p>	15
<p>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.</p>	10
<p>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.</p>	5
<p>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.</p>	0
<p>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.</p>	
<p>Усний захист звіту</p>	
<p>Здобувач вищої освіти демонструє належні знання, вільно</p>	10

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.	
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	0

практики та керівника від Академії – негативні	
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 додержувався 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 додержувався 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 додержувався 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. Бібліографічний запис. Бібліографічний опис. Загальні вимоги та правила складання : ДСТУ ГОСТ 7.1:2006. – Чинний з 2007-07-01. – К. : Держспоживстандарт України, 2007. – 47 с.
2. 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.
3. 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/BIBLIOTEKA/SAIT/nauka/GOST/5_DSTU_3582-97.pdf.
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 Гадяк 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>

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 підприємства:

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

Керівник практики від Академії:

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

Оцінка: _____

Київ 2024

Додаток Б

Зразок оформлення змісту звіту про проходження виробничої практики

ЗМІСТ

Вступ.....	3
1. Загальне ознайомлення з діяльністю підприємства.....	5
2. Ознайомлення зі специфікою функціонування маркетингової служби (відділу маркетингу) на підприємстві.....	10
3. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності.....	13
3. Аналіз маркетингового середовища підприємства, оцінка його конкурентної позиції.....	19
5. Товарна політика підприємства, управління товарним асортиментом.....	26
6. Маркетингова цінова політика підприємства.....	30
7. Канали розподілу та ефективність їх діяльності.....	34
8. Маркетингова комунікаційна політика підприємства.....	36
9. Планування маркетингової діяльності та контроль за виконанням маркетингових заходів.....	38
Висновки.....	40
Список використаної літератури.....	42