

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича  
Економічний факультет  
Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ПРОХОДЖЕННЯ**  
**ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ**  
**«МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ»**

Ступінь вищої освіти: перший (бакалаврський)  
Галузь знань: 07 Управління та адміністрування  
Спеціальність: 075 Маркетинг  
Освітньо-професійна програма: Маркетинг

Чернівці, 2020 рік

(підпис)

(прізвище та ініціали)

## ВСТУП

Виробнича практика студентів спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання є важливою складовою частиною навчального процесу. Вона водночас виконує завдання практичної підготовки студентів відповідно до обраної кваліфікації та є основним етапом підготовки бакалаврів.

Програма аналітичної виробничої практики студентів «Маркетинг» розроблена згідно з «Положенням про проведення практики здобувачів вищої освіти Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича» (затверджено Вченою радою ЧНУ ім. Ю. Федьковича, протокол № 7 від 31.08.2020 р.).

Програма практики є основним навчально-методичним документом для студентів і наукових керівників практики від навчального закладу та бази практики.

Зміст виробничої практики визначено відповідно до чинних навчальних планів для студентів зазначеної спеціальності денної та заочної форм навчання та з урахуванням вимог кваліфікаційних характеристик.

У разі запровадження надзвичайної ситуації практика проводиться у дистанційному режимі, із коригуванням програми проходження, баз практики, форм проведення та захисту результатів.

# РОЗДІЛ 1

## ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

### 1.1. Мета і завдання практики

Виробнича практика – одна із форм науково-дослідної роботи студентів, тому повинна містити елементи самостійних досліджень - економічного аналізу, обґрунтування розрахунків показників роботи підприємства, наявність обґрунтованих висновків і пропозицій.

*Мета практики* полягає у закріпленні теоретичних знань, отриманих студентами за час навчання у вищому навчальному закладі, та оволодінні практичними вміннями і навичками у галузі маркетингових досліджень. Виробнича практика для студентів забезпечує можливість набуття виробничого досвіду та продовження наукового дослідження у сфері маркетингової діяльності.

Під час проходження практики студенти повинні виконати такі *завдання*:

- визначити загальні тенденції розвитку ринку, на якому функціонує підприємство;
- сформувати аналітичні навички та здібності стосовно оцінки реальної ситуації на ринку будь-якої сфери діяльності;
- оцінити організацію маркетингової діяльності підприємства;
- ознайомитися з організацією та специфікою збору та обробки маркетингової інформації на підприємстві та порядком проведення маркетингових досліджень у відповідних галузях;
- закріпити, систематизувати та поглибити знання з фаху навчання;
- набути професійних умінь і навичок;
- розвинути вміння аналізувати конкретні виробничі ситуації та приймати рішення;
- своєчасно підготувати звіт, захистити його та отримати оцінку з практики.

*Навички та вміння, що набуваються студентами в ході практики:*

- опрацьовувати, структурувати та аналізувати вторинну інформацію для загального опису ринку та його особливостей;
- виявляти проблеми та підпроблеми шляхом побудови «дерева проблем маркетингових досліджень»;
- формувати цілі, завдання дослідження;
- розробляти робочі гіпотези;
- визначати оптимальні методи дослідження ринку для отримання репрезентативної інформації, що відповідає потребам підприємства;
- складати анкету, листи для інтерв'ю, сценарії фокус-груп;
- формувати вибірки;
- проводити інтерв'ю з респондентами;
- опрацьовувати інформацію з допомогою спеціалізованого програмного забезпечення (Statistica 6.0, SPSS 12.0, Microsoft Office Excel);
- формувати висновки та рекомендації щодо подальшої діяльності підприємства;
- складати звіт за допомогою програмного забезпечення (Microsoft Office PowerPoint, Microsoft Office Word) та його презентації;

- вільно розумітись у маркетинговій інформації та документації підприємства (планах-прогнозах продажів, прайсах, звітах по маркетинговим дослідженням);
- висувати раціональні пропозиції щодо удосконалення діяльності на підприємстві, виходячи із отриманої та проаналізованої інформації.

## **1.2. Бази практики**

Об'єктами (базами практики) аналітичної практики виступають підприємства різних форм власності будь-якої сфери діяльності. Розподіл студентів за об'єктами практики і призначення керівників здійснюється кафедрою маркетингу відповідно до наявності баз практики і кількості місць на кожній з них і затверджується наказом ректора по університету. При цьому враховується характер майбутньої роботи бакалавра, тематика курсових і бакалаврської робіт. З дозволу кафедри студент може самостійно підібрати базу проведення виробничої практики.

Загальна тривалість практики – 3 тижня, планується у VI семестрі (3 кредити/90 год).

Перед проходженням практики студенти забезпечуються такими матеріалами: робочою програмою практики; календарним графіком проходження практики; щоденником практики; договором (у 2-х екземплярах).

Навчально-методичне керівництво практикою студентів здійснюють викладачі кафедри маркетингу. Згідно з Положенням про практику студентів вищих навчальних закладів, загальне і безпосереднє керівництво практикою покладено на керівників підрозділів і окремих висококваліфікованих фахівців організації, що є базою практики, шляхом видання відповідного наказу.

## **1.3. Обов'язки керівника практики від кафедри**

*Керівник практики від університету* забезпечує проведення організаційних заходів, що передують початку практики, включаючи інструктаж студентів про порядок проходження практики. Він зобов'язаний:

- відповідати за якість проходження студентами практики та її відповідність програмі;
- скласти разом зі студентами календарні графіки проходження практики;
- ознайомити керівника практики від підприємства з робочою програмою практики та графіком переміщення по робочих місцях;
- видати студентам робочу програму практики та індивідуальні завдання;
- регулярно відвідувати базу практики;
- надавати систематичну консультативну допомогу студентам у виконанні програм виробничої практики;
- контролювати виконання календарного графіка та складання звітів (за необхідністю) по етапах проходження практики;
- інформувати кафедру про стан проходження практики; про всі випадки порушення студентами дисципліни повідомляти завідувача кафедри;
- здійснювати контроль за забезпеченням нормальних умов праці студентів в організаціях (підприємствах);

- здійснювати необхідні заходи для усунення недоліків у організації практики;
- на завершальному етапі - перевірити звіти з практики; дати відгук про роботу студента; організувати прийом і захист звітів з практики студентів в університеті чи на базі практики.

#### **1.4. Обов'язки керівника практики від бази практики**

*Керівник виробничої практики від установи, здійснюючи керівництво на робочому місці, зобов'язаний:*

- забезпечити студентів робочими місцями та створити необхідні умови для проходження виробничої практики згідно з програмою;
- призначити наказом спеціалістів для безпосереднього керівництва практикою;
- ознайомити студентів з організацією роботи на конкретному робочому місці;
- створити умови для отримання студентами необхідних інструктивних, методичних і нормативних матеріалів, консультацій та інформації з питань, які повинні бути вивчені студентами під час проходження виробничої практики;
- надавати студентам можливість брати безпосередню участь у виконанні робіт, пов'язаних з функціональними обов'язками працівників на конкретному робочому місці;
- здійснювати постійний контроль за виробничою практикою практикантів, допомагати їм правильно виконувати всі завдання на робочому місці, знайомити з прогресивними методами роботи;
- контролювати виконання календарних планів;
- здійснювати контроль за дотриманням правил внутрішнього розпорядку та трудової дисципліни студентів, інформувати керівника практики від університету про випадки їх порушення;
- організувати проведення інструктажу з техніки безпеки праці та нести відповідальність за нещасні випадки зі студентами-практикантами;
- після закінчення практики перевірити звіти і зробити висновки;
- скласти виробничі характеристики на студентів-практикантів з обов'язковою відміткою про виконання програми практики та індивідуальних завдань.

#### **1.5. Обов'язки студента-практиканта**

Перебуваючи на виробничій практиці, *студент-практикант* зобов'язаний:

- прийти на місце проходження практики згідно зі строком, установленим для початку виробничої практики;
- виконувати і суворо дотримуватись правил внутрішнього розпорядку, що діють в організації (на підприємстві), а також правил охорони праці, техніки безпеки, виробничої санітарії;
- добросовісно, у повному обсязі і в обумовлений термін виконувати завдання, передбачені програмою практики, а також вказівки керівників

- практики, якщо вони не суперечать програмі практики;
- звертатись до керівника практики від університету чи до деканату, якщо, на його думку, практику організовано незадовільно;
  - відповідати за результати виконаної роботи на рівні зі штатними працівниками установи;
  - брати участь у науково-дослідній та раціоналізаторській роботі за завданням кафедри;
  - регулярно вести щоденник практики, щоденно робити у ньому записи про виконану роботу та зауваження щодо неї;
  - збирати фактичний матеріал, необхідні цифрові матеріали, копії документів, що стосуються кола завдань практики, і використовувати їх під час написання звітів про проходження практики;
  - своєчасно подати керівнику практики письмовий звіт з додатком матеріалів;
  - захистити звіт.

При порушенні студентами-практикантами трудової дисципліни, правил внутрішнього розпорядку, техніки безпеки тощо на них, згідно з наказом керівника організації (підприємства), може бути накладене стягнення, про що необхідно повідомити декану факультету і на кафедрі.

## **РОЗДІЛ 2 ЗМІСТ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ**

### **2.1. Загальна схема проходження практики**

#### ***I. Загальне ознайомлення з організацією роботи підприємства***

- 1.1. Ознайомлення з історією створення підприємства.
- 1.2. Дослідження напрямків проходження інформаційних потоків на основі вивчення виробничої та організаційної структури.

#### ***II. Аналіз маркетингового середовища підприємства***

- 2.1. Аналіз факторів маркетингового середовища непрямого впливу (або «Аналіз стану та тенденцій розвитку ринку...»)
- 2.2. Аналіз факторів маркетингового середовища прямого впливу.
- 2.3. Аналіз внутрішнього середовища підприємства

#### ***III. Проведення маркетингового дослідження на основі опрацювання вторинної та синдикативної інформації***

- 3.1. Розробка концепції маркетингового дослідження
- 3.2. Планування маркетингового дослідження
- 3.3. Аналіз та інтерпретація зібраної інформації.
- 3.4. Представлення отриманих результатів.

#### ***IV. Основні шляхи удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві***

### **2.2. Структура та зміст розділів звіту з виробничої практики**

Виконаний на високому практичному рівні звіт з виробничої практики дає змогу студентіві виступити з науковою доповіддю на студентській науковій конференції, опублікувати певну його частину у збірниках наукових праць економічного факультету ЧНУ.

Основні вимоги до звіту з виробничої практики такі: чіткість побудови,

логічна послідовність викладу матеріалу, доказовість аргументів, точність формулювань, обґрунтованість висновків і пропозицій. За змістом і структурою звіт повинен відповідати програмі практики і містити відомості про конкретну роботу, виконану студентом на робочому місці.

Звіт з практики складається з чотирьох розділів відповідно до змісту. Рекомендований обсяг першого повинен – 6- 8 сторінок, другого розділу 10-15 сторінок, третього розділу – 20-30 сторінок, четвертого – 8-10 сторінок друкованого тексту.

Перший розділ стосується ознайомлення з етапами розвитку підприємства, специфікою його діяльності та організаційною структурою. Необхідно показати та описати всі види інформації, яка забезпечує ефективну діяльність різних відділів організаційної та виробничої структури підприємства, джерела її отримання. Даний розділ вимагає розкриття системи отримання, обробки, зберігання та передачі інформації.

Другий розділ повинен містити аналіз вторинної інформації (кабінетний аналіз) стосовно впливу факторів внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства.

Потрібно описати сильні та слабкі сторони, можливості та загрози підприємства. З даного ситуаційного аналізу стану підприємства (аналіз фінансового стану, аналіз організації, кваліфікації кадрів) та ринку, на якому воно функціонує (аналіз постачальників, посередників, конкурентів, визначення та опис цільового сегменту ринку), необхідно виділити й аргументувати основні проблеми, що загрожують підприємству.

Третій розділ спрямовується на виявлення шляхів розв'язання проблем на основі результатів маркетингового дослідження.

Даний розділ вимагає:

- окреслення основних проблем, формування цілей дослідження та висунання робочої гіпотези;
- детального опису програми дослідження й аналізу даних;
- планування збирання первинної, або «польової» інформації з визначенням: методів дослідження, інструментів дослідження, плану вибірки, способів зв'язків з аудиторією;
- збору первинної інформації;
- формування бази даних та її обробка у спеціалізованому програмному забезпеченні;
- аналіз інформації та інтерпретація отриманих результатів;
- складання звіту й опис вимог до презентації даного аналізу.

Четвертий розділ має містити опис основних шляхів удосконалення діяльності на підприємстві, які будуть виявлені внаслідок проведеного маркетингового дослідження.

### **2.3. Формування звіту з виробничої практики**

При підготовці звіту можна скористатися таким алгоритмом:

1. Викласти письмово у довільній формі історію створення підприємства.
2. Викласти письмово у довільній формі основні напрямки діяльності

підприємства.

3. Розглянути організаційну та виробничу структуру підприємства, викласти письмово функції кожного підрозділу, окремо виділити функції відділу маркетингу.
4. Скласти схему функціонування МІС (маркетингової інформаційної системи) на підприємстві;
5. Провести:
  - критичний аналіз маркетингових досліджень, які провадилися на підприємстві;
  - аналіз вторинної інформації, визначити та описати ринок, на якому працює підприємство (ємність ринку, обсяг експорту та імпорту, основний характер продукції), охарактеризувати стан ринку (загальноекономічні тенденції, останні зміни у законодавчій базі, соціокультурне середовище, вплив науково-технічного прогресу на розвиток галузі, в якій працює підприємство, основні конкуренти, споживачі, посередники, постачальники), визначити основні тенденції щодо розвитку ринку на найближчий період, доцільно також розглянути ситуацію на глобальному, національному та регіональному ринках;
  - описовий аналіз дослідження споживачів;
  - дослідження конкурентів.
6. Виходячи з аналізу вторинної інформації, визначити основні проблеми та підпроблеми, які постали або можуть постати перед підприємством.
7. Визначити цілі дослідження та розробити робочу гіпотезу, що допоможе визначити основний напрямок дослідження.
8. Формування плану проведення маркетингового дослідження: визначення методів збирання інформації; визначення генеральної сукупності, складання оптимальної вибірки, розробка анкети.
9. Організація збору інформації: визначення оптимальної кількості інтерв'юерів, вибір місця проведення опитування, інструктаж, тренінг, прогнозування проблемних моментів, які можуть виникнути при збиранні інформації, та шляхів їх подолання, контроль за регламентом і достовірністю збору інформації.
10. Опис моделі бази даних: опис програмних продуктів, за допомогою яких обробляється зібрана інформація (Microsoft Exel, Microsoft Execces, Statistica, SPSS, Marketing Exspert).
11. Підготовка розгорнутого детального аналізу (Microsoft Office Word).
12. Підготовка експрес-аналізу та презентація його результатів (Microsoft Office PowerPoint)
13. Визначення основних шляхів удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві на основі результатів проведеного маркетингового дослідження.

### **РОЗДІЛ 3**

#### **ФОРМИ ТА МЕТОДИ КОНТРОЛЮ**

За проведенням практики здійснюється поточний та підсумковий контроль



виконання окремих завдань, розділів і всієї практики в цілому.

На підприємстві, в установі (базах практики) існує встановлений режим праці, правила внутрішнього розпорядку, які студент повинен суворо дотримуватися.

Поточний контроль роботи студента на базі практики здійснює керівник практики від виробництва, який призначається наказом по підприємству та безпосередньо організовує і контролює проходження практики студентами відповідно до робочої програми. Він здійснює перевірку щоденника практики, матеріалів звіту, забезпечує методичну допомогу, керівництво та контроль за виконанням студентом робіт передбачених програмою практики, пише відгук про роботу студента.

Одночасно контроль за виконанням програми практики і наданням методичної допомоги здійснює керівник практики від університету. Останній призначається наказом від університету на період аналітичної виробничої практики студента.

Будь-які порушення при проходженні практики (техніки безпеки, трудової дисципліни, правил внутрішнього розпорядку тощо) фіксується керівником практики від виробництва і відображається у відгуку керівника практики про роботу практиканта в щоденнику практики. Про порушення повідомляється в установленому порядку в університет.

Підсумковим контролем є залік з виробничої аналітичної практики бакалавра у вигляді захисту звіту, під час якого перевіряється якість набутих студентом знань і вмінь.

Для забезпечення своєчасного виконання студентом програми аналітичної виробничої практики пропонується орієнтований графік проходження практики (Додаток 1). Практикантам дозволяється самостійно відкоригувати наведені нижче рекомендації відповідно до умов та бази практики з огляду на раціональне планування і використання відведеного навчальним планом часу.

## **РОЗДІЛ 4**

### **ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БАЗИ**

Джерелами інформації для проведення аналізу результатів підприємницької діяльності фірми, підприємства, підготовки звіту з виробничої практики є: форми статистичної звітності, які складає і подає органам статистики підприємство (фірма), плани і звітність про різні напрямки господарської діяльності, дані оперативного статистичного та бухгалтерського обліку, інша оперативна та періодична інформація, дані опитування та спостереження на робочих місцях, нормативні документи тощо. У Додатку 2 подано перелік форм звітності, до яких можна звернутися за потрібною інформацією відповідно до бази практики.

Доцільне також формування попередніх відповідей на питання, які можуть виникнути під час захисту виробничої практики, зокрема:

1. Дайте характеристику підприємству як виробничої системи.
2. Наведіть основні характеристики продукції підприємства.
3. Проаналізуйте тенденції розвитку ринку та його вплив на підприємства
4. Перерахуйте основних конкурентів підприємства на ринку.

5. Дайте характеристику основним постачальникам підприємства.
6. Дайте характеристику основним посередникам підприємства.
7. Дайте характеристику основним споживачам продукції підприємства.
8. Для чого розробляють концепцію маркетингових досліджень?
9. Розкрийте поняття та важливість робочої гіпотези.
10. У чому полягає різниця між планом і програмою маркетингових досліджень?
11. Які методи дослідження можна використовувати для визначення поведінки споживачів?
12. Які види вибірок Ви знаєте?
13. Які типи запитань були використанні в анкеті?
14. У який спосіб візуалізують аналіз інформації?
15. Визначте основні правила, яких необхідно дотримуватися при проведенні презентації результатів маркетингового дослідження.
16. Перерахуйте основні напрямки удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

## **РОЗДІЛ 5**

### **ВИМОГИ ДО ПІДГОТОВКИ ТА ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ**

Завершальним етапом проходження практики є складання кожним студентом письмового звіту з практики, що подається на кафедру маркетингу, в якому повинні бути відображені результати практичної діяльності студента згідно з програмою практики.

До звіту додається щоденник та договір. Основним документом, де фіксується процес проходження студентом практики, є щоденник проходження практики. *Правила ведення і оформлення щоденника*

1. Щоденник – це основний документ студента під час проходження практики.
2. Під час проходження практики студент щодня коротко ручкою повинен записувати у щоденник усе, що він зробив згідно з календарним планом проходження практики.
3. Щонайрідше раз на тиждень студент зобов'язаний подавати щоденник для перегляду керівникам практики від навчального закладу та бази практики, які перевіряють щоденник, роблять письмові зауваження, дають додаткові завдання і підписують виконані студентом записи.
4. Після завершення практики заповнений щоденник подається керівникам практики від навчального закладу і бази практики.
5. Оформлений щоденник з відгуками та підписами керівників, печаткою підприємства студент повинен захистити перед комісією навчального закладу.
6. Без заповненого щоденника практика не зараховується.

Після завершення практики студент складає звіт про виконання програми практики. Звіт має бути акуратно оформлений, сторінки пронумеровані. Звіт брошурується у такій послідовності: титульний аркуш, який має бути оформлений згідно з вимогами, зміст виробничої практики (зазначити сторінки, на яких

розміщено розділи і підрозділи), основна частина, висновки, додатки.

До звіту додаються відповідні таблиці, форми документів, методичні та інструктивні матеріали, схеми, графіки тощо. Невеликі таблиці, схеми, діаграми розміщуються по тексту звіту. Додатки мають бути змістовними, мати назви, із зазначенням одиниць виміру. Обсяг додатків не обмежується, але необхідно мати на увазі, що додатки повинні бути пронумерованими, на кожний з них має бути посилання в основному тексті звіту.

Керівник організації перевіряє звіт, завіряє його підписом і печаткою.

У щоденнику мають бути зроблені відмітки про проходження студентом практики на кожній базі практики (робочому місці):

- дата прибуття на практику;
- дата закінчення практики;
- підпис керівника організації;
- печатка.

У відгуку-характеристиці повинно бути відображено, як студент виконав програму практики, рівень його трудової дисципліни, ступінь самостійності виконання завдань та оволодіння навичками практичної роботи, змістовність звіту про проходження практики.

Звіт про проходження практики після подання на кафедру перевіряє керівник практики від університету. Він дає висновок про якість звіту та допуск його до захисту. Про це робиться запис у щоденнику. При оцінюванні роботи студента береться до уваги характеристика, видана йому керівником практики від установи.

Звіт про виробничу практику, щоденник і характеристику студента-практиканта викладач-керівник здає на кафедру маркетингу разом з протоколом захисту звіту.

Підсумки виробничої практики обговорюються на засіданні кафедри маркетингу, ради факультету. Оцінка з практики враховується на рівні з іншими оцінками, що характеризують успішність студента. Студент, який не виконав програму практики відраховується з університету.

**5.1. Загальні вимоги.** Практика оформляється згідно до Вимог до оформлення наукових робіт, затверджених наказом Міністерства освіти і науки України 12 січня 2017 р. № 40, державного стандарту України «Документація. Звіти у сфері науки і техніки» (ДСТУ 3008:2015), інших нормативних документів.

Курсову роботу рекомендовано друкувати за допомогою комп'ютера в редакторі MS Word (чи будь-якому іншому текстовому редакторі) з одного боку аркуша білого паперу формату А4 (210x297 мм) через 1,5 міжрядковий інтервал до тридцяти рядків на сторінці. Рекомендований комп'ютерний шрифт (гарнітура) – Times New Roman (чи аналогічний), розміром – 12-14 pt, відступ абзацу – 1,25 п (12,5 мм).

Текст курсової роботи необхідно друкувати, залишаючи береги таких розмірів: лівий – 30 мм, правий –15 мм, верхній –20 мм, нижній –20 мм. Шрифт друку повинен бути чітким, чорного кольору середньої жирності. Щільність тексту дипломної роботи повинна бути однаковою.

Текст основної частини дипломної роботи поділяють на розділи, підрозділи, пункти та підпункти.

*Приклад*

**РОЗДІЛ 1**  
**ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТУ ПРОМИСЛОВОЇ**  
**ПРОДУКЦІЇ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ**

**1.1. Роль збутової діяльності у маркетингу промислового підприємства**

Організація збуту промислової продукції сьогодні постає як одна з найважливіших функцій промислового підприємства ...

Заголовки структурних частин курсової роботи «ЗМІСТ», «ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ», «ВСТУП», «РОЗДІЛ», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ» друкують великими літерами симетрично до тексту. Крапку в кінці заголовка не ставлять. Через один-два інтервали від назви структурної частини друкують назву підрозділу. Заголовки підрозділів друкують маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу. Крапку в кінці заголовка не ставлять. Якщо заголовок складається з двох або більше речень, їх розділяють крапкою.

Відстань між заголовком та текстом повинна дорівнювати 1 інтервалу.

Кожну структурну частину курсової роботи (Розділ) треба починати з нової сторінки.

**5.2. Нумерацію** сторінок, розділів, підрозділів, пунктів, рисунків, таблиць, формул подають арабськими цифрами без знака №. Першою сторінкою курсової роботи є титульний аркуш, який включають до загальної нумерації сторінок роботи. На титульному аркуші номер сторінки **не ставлять**, на наступних сторінках номер проставляють у правому верхньому куті сторінки без крапки в кінці.

Зміст, перелік умовних позначень, вступ, висновки, список використаних джерел не нумерують. Номер розділу ставлять після слова «РОЗДІЛ», після номера крапку не ставлять, потім з нового рядка друкують заголовок розділу.

Підрозділи нумерують у межах кожного розділу. Номер підрозділу складається з номера розділу і порядкового номера підрозділу, між якими ставлять крапку. У кінці номера підрозділу повинна стояти крапка, наприклад: «2.3.» (третій підрозділ другого розділу). Потім у тому ж рядку йде заголовок підрозділу.

Ілюстрації (рисунки, фотографії, креслення, схеми, графіки, карти) і таблиці необхідно подавати в курсовій роботі безпосередньо після тексту, де вони згадані вперше, або на наступній сторінці. Ілюстрації і таблиці, які розміщені на окремих сторінках роботи, включають до загальної нумерації сторінок. Таблицю, рисунок

або креслення, розміри якого більші від формату А4, враховують як одну сторінку і розміщують у відповідних місцях після згадування в тексті або у додатках.

Таблиці нумерують послідовно (за винятком таблиць, поданих у додатках) в межах розділу. У правому верхньому куті над відповідним заголовком таблиці розміщують напис «Таблиця» із зазначенням її номера. Номер таблиці повинен складатися з номера розділу і порядкового номера таблиці, між якими ставиться крапка, наприклад: «Таблиця 1.2» (друга таблиця першого розділу).

Якщо в курсовій роботі одна таблиця, її нумерують за загальними правилами. При переносі частини таблиці на інший аркуш (сторінку) слово «Таблиця» і номер її вказують один раз справа над першою частиною таблиці, над іншими частинами пишуть слова «Продовження табл.» і вказують номер таблиці, наприклад: «Продовження табл. 1.2». Можна скористатися функцією Microsoft Office Word «Повторити рядки таблиці»

Ілюстрації позначають словом «Рис.» і нумерують послідовно в межах розділу, за винятком ілюстрацій, поданих у додатках. Номер ілюстрації повинен складатися з номера розділу і порядкового номера ілюстрації, між якими ставиться крапка. Наприклад: Рис. 1.3 (третій рисунок першого розділу). Номер ілюстрації, її назва і пояснювальні підписи розміщують послідовно під ілюстрацією. Якщо в роботі подано одну ілюстрацію, то її нумерують за загальними правилами. Повторні посилання на рисунок слід давати з скороченим словом «дивись №, наприклад (див. рис. 1.3.).

Формули в роботі (якщо їх більше одної) нумерують у межах розділу. Номер формули складається з номера розділу і порядкового номера формули в розділі, між якими ставлять крапку. Нумери формул пишуть біля правого берега аркуша на рівні відповідної формули в круглих дужках, наприклад: (3.1) (перша формула третього розділу).

Примітки до тексту і таблиць, в яких вказують довідкові і пояснювальні дані, нумерують послідовно в межах одної сторінки. Якщо приміток на одному аркуші декілька, то після слова «Примітки» ставлять двокрапку, наприклад:

Примітки:

1....

Якщо є одна примітка, то її не нумерують і після слова «Примітка» ставлять крапку.

**5.3. Ілюстрації.** Усі ілюстрації (графіки, схеми та ін.) називаються рисунками, які нумерують послідовно в межах розділу арабськими цифрами (див. п.5.2). Рисунки слід розміщувати відразу після посилання на них у тексті роботи. Рисунки слід розміщувати так, щоб їх можна було розглядати без повертання роботи, а якщо це не можливо, то повертати за годинниковою стрілкою. Кожний рисунок має супроводжувати змістовий заголовок. Заголовок друкують під рисунком в один рядок з номером. Графіки представляються як рисунки в програмі Microsoft Excel та нумеруються за вимогами до рисунків.



**5.4. Таблиці.** Інформацію яку можна класифікувати, групувати, кластеризувати, цифровий матеріал, як правило, необхідно оформляти у вигляді таблиць. Кожна таблиця повинна мати назву, яку розміщують над таблицею і друкують симетрично до тексту. Назву і слово «Таблиця» починають з великої літери. Назву не підкреслюють. Заголовки граф повинні починатися з великих літер, підзаголовки – з маленьких, якщо вони складають одне речення із заголовком, і з великих, якщо вони є самостійними. Висота рядків повинна бути не меншою 8 мм. Графу з порядковими номерами рядків до таблиці включати не треба.

*Приклад*  
Таблиця 1.2

**Різниця між маркетинговою та іншими типами інновацій**

Типи інновацій	Інша	Маркетингова
Продуктова	Значно покращені функціональні або споживчі характеристики	Значні зміни в дизайні існуючого продукту
Процесова	Види діяльності, спрямовані на скорочення питомих витрат або підвищення якості продукту	Види діяльності, спрямовані на збільшення обсягів продажів або ринкової частки
Організаційна	Запровадження нових організаційних методів у діловій практиці, трудовому процесі або в зовнішніх зв'язках підприємства	Запровадження нових маркетингових методів стосовно елементів комплексу маркетингу

Джерело: складено [82] за [101;93]

Таблицю розміщують після першого згадування про неї в тексті, таким чином, щоб її можна було читати без повороту переплетеного блоку курсової роботи або з поворотом за годинниковою стрілкою. 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 граф можна ділити на частини і розміщувати одну частину під іншою в межах однієї сторінки.

Приклад  
Таблиця 3.3

### Замовники досліджень

Замовники маркетингових досліджень	Обсяг замовлень на маркетингові дослідження							
	2016		2017		2018		2019	
	обсяг млн. грн	%	обсяг млн. грн	%	обсяг млн. грн	%	обсяг млн. грн	%
Українська (локальна) компанія	266	29,3	256	29,5	282	30	369	28,6
іноземна (транснаціональна) компанія	462	50,8	300	34,6	547	58,3	769	59,5
Дослідницька агенція - нерезидент України	71	7,8	99	11,46	31	3,3	52	4,1
Замовлення дослідження в інших країнах	28	3,2	96	11,1	78	8,4	100	7,8
РАЗОМ	909	100	869,57	100	939,73	100	1293	100

Джерело: [29] складено УАМ за даними 23 компаній у 2016 році, 23 компаній у 2017 році, 15 у 2018 році

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 слід. Якщо цифрові або інші дані в якому-небудь рядку таблиці не подають, то в ньому ставлять прочерк.

**5.5. Формули.** Для формул використовується стандартна вмонтована в текстовий редактор програма Equation Editor. Пояснення значень символів і числових коефіцієнтів треба подавати безпосередньо під формулою в тій послідовності, в якій вони подані у формулі. Значення кожного символу і числового коефіцієнта треба подавати з нового рядка. Перший рядок пояснення починають зі слова «де» без двокрапки.

Рівняння і формули треба виділяти з тексту вільними рядками. Вище і нижче кожної формули потрібно залишати не менше одного вільного рядка. Якщо рівняння не вміщується в один рядок, його треба перенести після знака рівності (=) або після знаків плюс (+), мінус (-), множення (x) і ділення (:).

**5.6. Посилання.** При написанні роботи студент повинен давати посилання на джерела, матеріали або окремі результати з яких наводяться в курсовій роботі, або на ідеях і висновках яких розроблюються проблеми, задачі, питання, вивченню яких присвячена робота. Такі посилання дають змогу відшукати документи і перевірити достовірність відомостей про цитування документа, дають необхідну інформацію щодо нього, допомагають з'ясувати його зміст, мову тексту, обсяг. Посилатися слід на останні видання публікацій. На більш ранні видання можна посилатися лише в тих випадках, коли в них наявний матеріал, який не включено до останнього видання.

Якщо використовують відомості, матеріали з монографій, оглядових статей, інших джерел з великою кількістю сторінок, тоді в посиланні необхідно точно вказати номери сторінок, ілюстрацій, таблиць, формул з джерела, на яке дано посилання в роботі. Посилання в тексті роботи на джерела слід зазначати порядковим номером за переліком посилань, виділеним двома квадратними дужками, наприклад, «... у працях [1-4]...», «описано в [3]». Посилання у форматі [54, с. 36] трактує, що «54» – номер публікації, на яку посилається автор, у списку

використаних джерел, а через кому вказано номер сторінки цієї публікації, на якій розміщено цитований текст. У разі використання запозиченого матеріалу без посилання на автора та джерело курсова робота вважається плагіатом.

Для підтвердження власних аргументів посиланням на авторитетне джерело або для критичного аналізу того чи іншого друкованого твору слід наводити цитати. Коли текст дослідження перевантажений цитатами і суцільними посиланнями то це може вважатися компіляцією. Науковий етикет вимагає точно відтворювати цитований текст, бо найменше скорочення наведеного витягу може спотворити зміст, закладений автором.

Правила оформлення посилань та цитувань включено в систему міжнародних стандартів ISO17 та Державних стандартів України: ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання», ДСТУ ГОСТ 7.1:2006 «Система стандартів з інформації, бібліотечної та видавничої справи. Бібліографічний запис. Бібліографічний опис.

Загальні вимоги та правила складання»:

а) текст цитати починається і закінчується лапками і наводиться в тій граматичній формі, в якій він поданий у джерелі, із збереженням особливостей авторського написання. Наукові терміни запропоновані іншими авторами, не виділяються лапками, за винятком тих, що викликали загальну полеміку. У цих випадках використовується вираз «так званий»;

б) кожна цитата обов'язково супроводжується посиланням на джерело.

Приклад оформлення прямого цитування в курсовій роботі:

*Маркетинг не тільки повинен бути основоположною, цільовою функцією, яка визначає змістовні та функціональні аспекти діяльності конкретного санаторно-курортного закладу, він повинен перетворитися в іманентну рису його функціонування. О. Ветітньов наголошує, що «санаторно-курортний маркетинг, як концепція управління рекреаційним підприємством, на відміну від його використання як допоміжної функції по забезпеченню виробництва та збуту санаторно-курортних послуг, робить наголос на орієнтації всієї сукупності господарських функцій курортного підприємства (виробничої, постачальницької, збутової, кадрової, фінансової тощо) на задоволення конкретного ринкового попиту різних соціальних груп рекреантів, а, отже, і на врахування ринкової кон'юнктури, вивчення потреб покупців санаторно-курортних послуг» [26].*

в) цитування повинно бути повним, без довільного скорочення авторського тексту і без перекручень думок автора. Пропуск слів, речень, абзаців при цитуванні допускається без перекручення авторського тексту і позначається трьома крапками. Вони ставляться у будь-якому місці цитати (на початку, всередині, на кінці). Якщо перед випущеним текстом стояв розділовий знак, то він не зберігається;

г) при непрямому цитуванні (переказі, викладі думок інших авторів своїми словами), що дає значну економію тексту, слід бути гранично точним у викладенні думок автора, коректним щодо оцінювання його результатів, і давати відповідні посилання на джерело;



Приклад оформлення цитування, при скороченні авторського тексту:

*Адаптуючи визначення Г. Азоева маркетинг у підприємницькій діяльності санаторно-курортних доцільно визначити як «сукупності взаємопов'язаних заходів, що включають аналіз ринкових можливостей, вибір цільових ринків, розробку комплексу маркетингу, планування, організацію і контроль над встановленням, зміцненням і підтриманням вигідних обмінів з цільовими ринками» [1].*

д) якщо виявляється ставлення автора до окремих слів або думок з цитованого тексту, то після них у круглих дужках ставлять знак оклику або знак питання;

е) якщо автор, наводячи цитату, виділяє в ній деякі слова, робиться спеціальне застереження, тобто після тексту, який пояснює виділення, ставиться крапка, потім дефіс і вказуються ініціали автора статті, а весь текст застереження вміщується у круглі дужки. Варіантами таких застережень є: (курсив наш. – М.Х.), (підкреслено мною. – М.Х.) та ін.

На допомогу науковцям створено сервіс для автоматизованого оформлення бібліографічних посилань – Citebook / <https://citebook.net> (згідно ДСТУ 8302:2015).

Посилання на ілюстрації роботи вказують порядковим номером ілюстрації, наприклад, «рис.1.2».

Посилання на формули курсової роботи вказують порядковим номером формули в дужках, наприклад, «... у формулі (2.1)».

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

У повторних посиланнях на таблиці та ілюстрації треба вказувати скорочено слово «дивись», наприклад: «див.табл.1.3».

**4.7. Додатки.** Додатки оформлюють як продовження курсової роботи на наступних її сторінках, розміщуючи їх у порядку появи посилань у тексті роботи.

Якщо додатки оформлюють на наступних сторінках роботи, кожний такий додаток повинен починатися з нової сторінки. Додаток повинен мати заголовок, надрукований угорі малими літерами з першої великої симетрично відносно тексту сторінки. Посередині рядка над заголовком малими літерами з першої великої друкується слово «Додаток \_\_» і велика літера, що позначає додаток.

Додатки належить позначати послідовно великими літерами української абетки, за винятком літер Г, Є, З, І, Ї, Й, О, Ч, Ь, наприклад, додаток А, додаток Б і т.д. Один додаток позначається як додаток А.

Текст кожного додатка за необхідності може бути поділений на розділи й підрозділи, які нумерують у межах кожного додатка. У цьому разі перед кожним номером ставлять позначення додатка (літеру) і крапку, наприклад, А.2 – другий розділ додатка А; В.3.1 – підрозділ 3.1 додатка В. Ілюстрації, таблиці і формули, які розміщені в додатках, нумерують у межах кожного додатка, наприклад: рис. Д.1.2 - другий рисунок першого розділу додатка Д).

## **РОЗДІЛ 6**

### **ПІДВЕДЕННЯ ПІДСУМКІВ ПРАКТИКИ**

Захист звіту кожним студентом відбувається в університеті згідно з графіком перед комісією у складі не менше двох викладачів, яких призначає завідувач кафедри. Студент коротко інформує про цілі дослідження, стан питання, недоліки, що мають місце, дає пропозиції, відповідає на запитання викладачів.

Захист звіту завершується виставленням студенту диференційованої оцінки, про що робиться запис у заліковій книжці. Оцінка залежить від застосованої методики та якості виконання дослідження, уміння студента пов'язувати теоретичні знання з практикою маркетингової діяльності, використання ЕОМ, правильності відповідей на запитання при захисті, а також оформлення роботи. Студента, який не захистив звіт з виробничої практики відраховують із вищого навчального закладу

## **РОЗДІЛ 7**

### **КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ПРОХОДЖЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ**

Процес оцінювання знань студентів включає: · перевірку керівниками звіту з практики та захист звіту студентом перед комісією. Викладач, закріплений кафедрою знайомиться із роботою та дає загальну оцінку виконаної роботи. За 10-15 хвилин студент повинен коротко викласти мету і завдання, зміст та висновки роботи, а потім відповісти на запитання керівника практики. При оцінці звіту беруться до уваги зміст роботи, якість її виконання, оформлення роботи згідно з вимогами, навички студентів пов'язувати теоретичні знання з практикою господарювання, повнота і точність відповідей на питання.

За результатами захисту виставляється оцінка у заліковій відомості та заліковій книжці. Оцінка з практики враховується на рівні з іншими оцінками, що характеризують успішність студента.

«Відмінно» – робота є бездоганною: має практичне значення, доповідь логічна і коротка, проголошена вільно, зі знанням справи, відгук позитивний, відповіді на запитання викладача, закріпленого кафедрою, правильні і стислі.

«Добре» – у роботі мають місце окремі недоліки не принципового характеру: в аналітичній частині не достатньо проаналізовані напрямки дослідження, не чітко визначенні проблеми діяльності підприємства, заходи і пропозиції частково обґрунтовані, доповідь логічна, проголошена вільно, відповіді на запитання викладача не повні, оформлення роботи в межах вимог.

«Задовільно» – в роботі мають місце недоліки змістовного характеру: нечітко сформульована мета практики, не логічно подана аналітична інформація, в аналітичній частині є надлишок елементів описовості, добір інформаційних матеріалів (таблиці, графіки, схеми) не завжди обґрунтований, не всі відповіді на запитання викладача правильні або повні. Є зауваження щодо оформлення роботи.

«Незадовільно» – розділи погано пов'язані між собою. Аналіз виконаний поверхово, переважає описовість на шкоду системності і глибині. Оформлення

роботи не відповідає вимогам. Відповіді на запитання викладача неточні або неповні.

Враховуючи набрану кількість балів, у цілому звіт з навчальної практики оцінюється наступним чином:

Оцінка за національною шкалою/ National grading scale		Оцінка за шкалою ЄКТС / ECTS grades	
		Оцінка (бали) / Grades (marks)	Пояснення за розширеною шкалою / Explanation of grading scale
Зараховано / Passed	Відмінно / Excellent	A (90-100)	відмінно / excellent
	Добре / Good	B (80-89)	дуже добре / very good
		C (70-79)	добре / good
		Задовільно / Satisfactory	D (60-69)
E (50-59)	достатньо / sufficient		
Незараховано / Fail	Незадовільно / Unsatisfactory	FX (35-49)	(незадовільно) з можливістю повторного складання / Unsatisfactory
		F (1-34)	(незадовільно) з обов'язковим повторним курсом / Fail

Студенти, які здали неправильно оформленні звіти (з недотриманням наведених вище технічних вимог оформлення), до захисту практики не допускаються.

### РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Буднікевич І. М., Баранник О. А., Кошкарів С. А., Крупенна І. А. SWOT-аналіз у маркетингу: методика та практика : навч. посібник. Чернівці : Чернівецький національний університет, 2012. 88 с.
2. Васильєв Г.А. Рекламный маркетинг : учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. М. : Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2014. 276 с.
3. Васюткіна Н. В. Маркетинг : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К. : Вид-во Європ. ун-ту, 2013. 247 с.
4. Державна служба статистики України: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua).
5. Жегус О. В., Парцирна Т. М. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Харків : ФОП Іванченко І.С., 2016. 237 с.
6. Ілляшенко С. М. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Київ : ЦНЛ, 2006. 192 с.
7. Катаєв А. В. Маркетинговые исследования. Модуль «Теория маркетинговых исследований» : конспект лекций для студентов направления подготовки «Маркетинг». Х. : ХТЭИ КНТЭУ, 2014. 46 с.
8. Корягіна С.В. Маркетинговий аудит : навч. посіб. К. : Центр навчальної літератури, 2014. 320 с.
9. Крикавський Є. В. та ін. Маркетингова інформація : підручник / Є. В. Крикавський, О. В. Дейнега, І. О. Дейнега, Л. О. Шелюк, О. А. Кратт, Р. Патора. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. 416 с.
10. Липчук, В. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Львів : Магнолія, 2012. – 352 с.
11. Маркетингові дослідження : підручник. / Н. С. Косар, О. Б. Мних,

Є.В. Крикавський, С.В. Леонова. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.

12. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України: [www.me.gov.ua](http://www.me.gov.ua)
13. Полторак В. А. Маркетингові дослідження : навч. посіб. 3-ге вид., переробл. і доповн. Київ : Центр навчальної літератури, 2014. 341 с.
14. Маркетинг для бакалаврів : навч. посібник / уклад. : І. Буднікевич, В. Вардеванян, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух; за ред. д.е.н., проф. І. М. Буднікевич. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2018. 508 с.
15. Решетілова Т. Б. Маркетингові дослідження : підручник. Дніпропетровськ: М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. 2015. 357 с.
16. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации : учебник. М. : Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2012. 384 с.
17. Телетов О.С. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. К : Знання України, 2010. – 299 с.
18. Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования ; пер. с англ. под ред. Г. Л. Багиева. 5-е изд. СПб. : Питер, 2007. 704 с.
19. Федорчак Я. І. Міф про лояльність або чому задоволені клієнти міняють компанії наче рукавички. URL : <http://www.management.com.ua>.
20. Юртайкин Е. Стратегия дистрибуции на рынке потребительских товаров: между прошлым и будущим. URL : <http://www.management.com.ua>.

# ***ДОДАТКИ***

## ПЛАН-ГРАФІК ПРОХОДЖЕННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

(студентами ІІІ курсу спеціальності «Маркетинг»)

№	Види робіт	I тиждень (дні)	II тиждень (дні)	III тиждень (дні)
I	<b>Загальне ознайомлення з організацією роботи підприємства</b> 1.1. Історія створення підприємства. .2. Порядок проходження інформаційних потоків – зовнішніх та внутрішніх.			
II	<b>Аналіз маркетингового середовища підприємства</b> 2.1. Аналіз внутрішнього середовища підприємства 2.2. Аналіз факторів маркетингового середовища прямого та непрямого впливу на підприємство.			
III	<b>Звіт про проведення маркетингового дослідження на основі опрацювання вторинної та синдикативної інформації</b> 3.1. Розробка концепції маркетингового дослідження 3.2. Планування маркетингового дослідження 3.3. Аналіз та інтерпретація зібраної інформації. 3.4. Представлення отриманих результатів			
IV	<b>Основні шляхи удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві</b>			

**Рекомендовані первинні джерела  
(прохання уточнити на базовому підприємстві рівень конфіденційності  
інформації)**

1. Статут підприємства.
2. Штатний розпис.
3. Основні показники, які характеризують діяльність підприємства.
4. Схему організаційної структури підприємства або структури управління.
5. Схему виробничої структури.
6. Баланс. Форма №1.
7. Звіт про фінансові результати. Форма №2.
8. Звіт про рух грошових коштів. Форма №3.
9. Звіт про власний капітал. Форма №4.
10. Примітки до річної фінансової звітності. Форма №5.
11. Звіт виробництво промислової продукції (товарів, послуг) за видами Форма №1-п (річна).
12. Звіт про витрати на виробництво продукції.
13. Фактична та планова калькуляція одиниці продукції.
14. Кошторис витрат виробництва.
15. Звіт про інноваційну активність підприємства. Форма №2-пром (інновація).
16. Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва. Форма №1-М.
17. Звіт про фінансові результати. Форма №2-м.
18. Звіт з праці. Форма №1-ПВ.
19. Звіт використання робочого часу. Форма №3-ПВ.
20. Положення про умови оплати праці робітників конкретного підприємства.
21. Додатки до Положення про умови оплати праці робітників.
22. Матеріали маркетингових досліджень.
23. Звіт про показники рівня продажів;
24. Матеріали про якість роботи з клієнтами.
25. Бюджет коштів на маркетинг.
26. Щомісячні звіти про реалізацію продукції.
27. Звіт про асортимент.
28. Звіт про ефективність реклами.
29. Звіти про діяльність конкурентів.
30. Звіти про поведінку, переваги і запити споживачів.
31. Звіти про діяльність постачальників.
32. Положення про преміювання працівників конкретного підприємства.
33. Асортимент та номенклатура продукції.
34. Прайс-листи.
35. Положення про окремі відділи (відділ маркетингу, відділ продажу, відділ збуту, відділ планування тощо).
36. Посадові інструкції менеджерів з окремих питань.
37. Посадова інструкція маркетолога.
38. Висновки аудиторських перевірок.
39. Положення по підприємству.

40. Накази.
41. Наряди.
42. Угоди.
43. Рекламні матеріали.
44. Нефінансові звіти
45. Корпоративні стандарти.
46. Стандарти обслуговування.
47. Кодекс корпоративної культури.
48. Соціальний пакет.
49. Програма лояльності для споживачів та працівників.
50. Інші документи, які не є конфіденційною інформацією.

**Додаткові специфічні джерела інформації про результати діяльності бази  
практики для банківських установ**

- Загальна інформація про діяльність банку.
- Звіт про прибутки та збитки.
- Балансовий звіт.
- Звіт про зміни в акціонерному капіталі.
- Звіт про рух грошових коштів.
- Облікова політика (примітка 1).
- Примітки до річних фінансових звітів.
- Звіт про суми і процентні ставки за кредитами.
- Звіт про суми і процентні ставки за депозитами.
- Звіт про залишки заборгованості за кредитами (за галузями економіки).
- Звіт про залишки за депозитними зобов'язаннями (за галузями економіки).
- Розрахунок резерву на можливі втрати за позичками комерційних банків.
- Стратегія розвитку.



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ІМЕНІ ЮРІЯ ФЕДЬКОВИЧА**  
Кафедра маркетингу інновацій та регіонального розвитку

**З В І Т**

з виробничої практики з курсу «Маркетингові дослідження»

---

(назва організації)

Студента 3 курсу 375 групи  
спеціальності 075 «Маркетинг»

Карпенка Тодора Володимировича

(прізвище та ініціали)

Керівник : к.е.н., асист. Гавриш І.І.

(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Національна шкала: \_\_\_\_\_

Кількість балів: \_\_\_\_\_ Оцінк \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

(підпис)

\_\_\_\_\_

(прізвище та ініціали)

Чернівці, 2021 рік

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича  
РЕЦЕНЗІЯ НА ЗВІТ З ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

Студента \_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я, по батькові)

Який навчається в групі \_\_\_\_\_ на \_\_\_\_\_ курсі \_\_\_\_\_ факультету

Звіт з виробничої практики з курсу „Промисловий маркетинг”

Дата одержання „\_\_\_” \_\_\_\_\_ 20 року

Рецензент \_\_\_\_\_  
(вчене звання, прізвище, ім'я, по батькові)

Критерій	Кількість балів	
	норма	факт
<b>1. Зміст роботи</b>	<b>До 45 балів</b>	
1.1. Повнота висвітлення історії підприємства. Наявність схем виробничої та організаційної структури підприємства та їх докладність опису.	До 5 балів	
1.2. Висвітлення місця та ролі маркетингової служби на підприємстві	До 3 балів	
1.3. Аналіз фінансового стану промислового підприємства	До 3 балів	
1.4. Аналіз дослідження ринку	До 4 балів	
1.5. Аналіз дослідження споживачів та конкурентів	До 3 балів	
1.6. Дослідження товарної політики підприємства	До 4 балів	
1.7. Дослідження цінової політики підприємства	До 4 балів	
1.8. Дослідження політики розповсюдження підприємства	До 4 балів	
1.9. Дослідження комунікаційної політики підприємства	До 4 балів	
1.10. Опис системи завоювання ринку та позиціонування	До 3 балів	
1.11. Опис системи маркетингового планування та контролю	До 3 балів	
1.12. Повнота і системність рекомендацій та загальних висновків.	До 5 балів	
<b>2. Оформлення роботи</b>	<b>До 30 балів</b>	
2.1. Дотримання структури роботи	До 3 балів	
2.2. Дотримання загальних вимог до оформлення тексту звіту з виробничої практики (розміщення тексту на сторінці, шрифт, щільність, заголовки, нумерація, оформлення рисунків, таблиць, ілюстрацій, формул	До 10 балів	
2.3. Наявність, якість і оформлення додатків	До 7 балів	
2.4. Дотримання структури рекомендацій	До 3 балів	
2.5. Загальна та спеціальна грамотність	До 4 балів	
2.6. Оформлення щоденника	До 3 балів	
<b>3. Захист звіту з виробничої практики</b>	<b>До 25 балів</b>	
3.1. Вчасне подання на перевірку (за 10 днів до захисту)	До 6 балів	
3.2. Наявність роздаткового матеріалу на захисті звіту	До 2 балів	
3.3. Підготовка резюме звіту	До 2 балів	
3.4. Якість виступу на захисті звіту	До 4 балів	
3.5. Орієнтація в тексті звіту	До 3 балів	
3.6. Повнота відповіді на два додаткових питання	До 2 балів за кожне питання	
3.7. Презентація звіту з виробничої практики, підготовлена Microsoft Power Point.	До 4 балів	
<b>МАКСИМАЛЬНА КІЛЬКІСТЬ БАЛІВ</b>	<b>100</b>	

Допущений до захисту „\_\_\_” \_\_\_\_\_ 20 року \_\_\_\_\_  
(підпис керівника)

Звіт з виробничої практики захищений „\_\_\_” \_\_\_\_\_ 20 року  
з оцінкою \_\_\_\_\_

Комісія: Підписи керівника і членів  
комісії засвідчую:

1. \_\_\_\_\_ зав. кафедри к.е.н, доцент Буднікевич І.М.

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

