

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

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ДО ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ
«МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ»

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

Чернівці, 2022 рік

*Рекомендовано до друку Вченою Радою економічного факультету
Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича
(протокол №7 від 28.01.2022 р.)*

Рецензенти:

Нікіфоров П. О. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри фінансів і кредиту Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича

Маханець Л. Л. – кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та підприємництва Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича

Методичні рекомендації до виробничої практики
«Маркетингові дослідження». Ступінь вищої освіти: перший
(бакалаврський). Галузь знань: 07 Управління та адміністрування.
Спеціальність: 075 Маркетинг / Укладачі: І.М. Буднікевич,
О.М. Бурдяк. І.А. Крупенна, І.І. Гавриш – Чернівці : Чернівці :
Чернівець. нац. ун-т, 2022. – 52 с.

Методичні рекомендації містять загальні вимоги до проходження практики, сформульовані мета та завдання практики, обов'язки керівників та студентів-практикантів, форми та методи контролю за проходженням виробничої практики. Розкрито зміст виробничої практики, описано структуру та зміст розділів звіту, представлені рекомендації до підготовки та оформлення звіту, критерії оцінювання результатів проходження виробничої практики.

ЗМІСТ

Вступ	4
Розділ 1. Загальні положення	6
<i>1.1. Мета і завдання практики</i>	6
<i>1.2. Бази практики</i>	8
<i>1.3. Обов'язки керівника практики від кафедри</i>	9
<i>1.4. Обов'язки керівника практики від організації</i>	10
<i>1.5. Обов'язки студента-практиканта</i>	10
<i>1.6. Завдання виробничої практики для студента</i>	11
Розділ 2. Зміст виробничої практики	13
<i>2.1. Загальна схема проходження практики</i>	13
<i>2.2. Структура та зміст розділів звіту з виробничої практики</i>	13
Розділ 3. Рекомендації до підготовки та оформлення звіту	23
<i>3.1. Формування звіту з виробничої практики</i>	23
<i>3.2. Документальне оформлення виробничої практики</i>	27
<i>3.3. Загальні вимоги до оформлення тексту звіту</i>	29
Розділ 4. Форми та методи контролю, підведення підсумків практики	36
Розділ 5. Критерії оцінювання результатів проходження виробничої практики	38
Список рекомендованої літератури	40
Додатки	

ВСТУП

У Міжнародному процесуальному кодексі ICC/ESOMAR¹ з практики проведення маркетингових та соціальних досліджень визначено, що «для того, щоб найефективніше забезпечити вимоги споживачів, постачальник повинен розуміти їхні потреби; як найкраще задовольнити ці потреби; і як найефективніше надати інформацію про природу товарів або послуг, що він їх пропонує. Це і є метою маркетингових досліджень, що застосовуються як у приватних, так і державних секторах економіки»². Згідно з Кодексом «маркетингове дослідження визначає необхідну для вивчення інформацію; розробляє методи збору інформації; управляє та здійснює процес збору даних; аналізує результати й повідомляє про знахідки та їх значення»³.

Маркетингове дослідження (МД) – це систематичний та об'єктивний процес пошуку, збору, обробки даних, аналіз результатів, узагальнення висновків та розробка рекомендацій для прийняття тактичних та стратегічних рішень. Маркетингові дослідження пов'язують організацію зі споживачами шляхом систематичного збору, акумулювання, аналізу та інтерпретації інформації про проблеми, пов'язані з функціонуванням організації в умовах змінного маркетингового середовища. Достовірна інформація дозволяє, по-перше, знизити ризик прийняття рішень, що призводять до несприятливого результату, по-друге, збільшити ймовірність прийняття оптимальних для розвитку фірми рішень. Маркетингові дослідження також допомагають знизити ризик або невизначеність у питанні повернення фінансових коштів.

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

Програма виробничої практики для студентів третього курсу спеціальності «Маркетинг» розроблена згідно з «Положенням про проведення практики здобувачів вищої освіти Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича».

¹ ICC – Міжнародна торгова палата (офіційний сайт – <http://www.iccwbo.org/>); European Society of Opinion and Market Research – Європейське товариство досліджень громадської думки та маркетингових досліджень (офіційний сайт – <http://www.esomar.org/>)

² Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень ICC/ESOMAR [Електронний ресурс] // Режим доступу: uam.in.ua/upload/medialibrary/.../82e956ebc79b3e2e0a64eb33ee0e3fdf.doc

³ Директиви та керівництва ESOMAR / [упоряд.: А.Ф. Павленко, І.В. Лилик]. – К.: УАМ, 2003. – С. 9.

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

Практична підготовка здійснюється в умовах професійної діяльності під керівництвом викладача університету та фахівця від бази практики. У разі запровадження надзвичайної ситуації виробнича практика проводиться у дистанційному режимі, із коригуванням програми проходження, баз практик, форм проведення та розробленням методики оцінювання та захисту результатів.

При підготовці Звіту здобувачі повинні користуватися Положенням про виявлення та запобігання плагіату у Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича (Додаток А). URL: https://drive.google.com/file/d/16eJk4gKG5oJII2ot4UeSq2_BSGadrPl/view

Методичні рекомендації до проходження практик містять методичний матеріал, який визначає мету, завдання і зміст практик, висвітлює загальні питання організації, керівництва та підведення підсумків практики, містить рекомендації до оформлення звіту.

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

Мета практики полягає у закріпленні теоретичних знань студентів та ними оволодінні практичними вміннями і навичками маркетингових досліджень. Виробнича практика для студентів забезпечує можливість набуття практичного досвіду планування, організації та провадження маркетингових досліджень. Завдання практики:

- поглиблення, закріплення, систематизація та застосування теоретичних знань отриманих при вивченні курсу «Маркетингові дослідження»;
- навчити студентів організувати свою самостійну пізнавальну діяльність, самоконтроль і самоаналіз;
- закріпити у студентів розуміння, що основою прийняття управлінських рішень щодо діяльності підприємства в умовах конкурентної економіки є наявність достовірної інформації, яку забезпечують маркетингові дослідження;
- сформувати у студентів комплексне розуміння механізму реалізації маркетингових досліджень як однієї з головних функцій маркетингу;
- набуття студентами практичних навичок самостійно формувати та виконувати завдання, здійснювати необхідні розрахунки, формувати пропозиції та укладати висновки;
- розвинути навички дослідницької роботи і вирішення прикладних завдань через активну участь в проведенні маркетингових досліджень (кабінетних та польових);
- ознайомити студентів з процедурами планування, організації та проведення маркетингових досліджень;
- надати студентам практичних навичок роботи із постачальниками маркетингової інформації та замовниками маркетингових досліджень;
- навчити студентів правильно встановити існуючу маркетингову проблему, а також визначити джерела інформації, спланувати збір, оцінку та оброблення маркетингової інформації
- дати можливість студентам на практиці використати методи маркетингових досліджень та технології збору первинної та вторинної інформації;

- навчити студентів складати звіт за допомогою програмного забезпечення та його презентації;
- навчити студентів розуміти у маркетинговій інформації та документації підприємства;
- формування у студентів практичних навичок прийняття самостійних рішень під час роботи в реальних умовах;
- набуття студентами вмінь формувати висновки та обґрунтовувати рекомендації сформовані на основі результатів маркетингового дослідження;
- формування у студентів розуміння необхідності систематичного оновлення знань, закріплення жорстких та формування м'яких компетенцій, вміти їх застосовувати в практичній діяльності;
- збір фактичних матеріалів для підготовки аналітичної та проектної частини кваліфікаційної бакалаврської роботи.

Після проходження виробничої практики, здобувач вищої освіти отримає наступні програмні компетентності та результати навчання:

<i>Інтегральна компетентність</i>	Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування певних теорій та методів маркетингу та характеризується комплексністю та невизначеністю умов.
<i>Загальні компетентності</i>	ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків. ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні. ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).
<i>Спеціальні (фахові) компетентності</i>	СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності. СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності. СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків. СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу. СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.
<i>Програмовані результати</i>	Р2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. Р4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. Р7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію. Р10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта. Р12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним. Р16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки. Р17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

1.2. Бази практики

База практики – це установа, підприємство, організація різної форми власності та підпорядкованості, що призначена для проведення практики здобувачів вищої освіти, і повинна забезпечувати виконання програми практики для відповідного ступеня вищої освіти. Об'єктами (базами практики) виробничої практики виступають організації, підприємства, заклади, установи, компанії незалежно від їх організаційно-правових форм і форм власності, будь-якої сфери чи галузі економіки, громадські та некомерційні організації, органи місцевого самоврядування, державні установи (надалі – організація). У залежності від мети і завдань практики, базами можуть бути структурні підрозділи університету.

Розподіл студентів за об'єктами практики і призначення керівників здійснюється кафедрою відповідно до наявності баз практики і кількості місць на кожній з них і затверджується наказом ректора по університету. При цьому може враховуватися тематика майбутньої дипломної роботи бакалавра. З дозволу кафедри студент може самостійно підібрати базу проведення виробничої практики.

Студенти заочної форми навчання, які працюють за фахом, можуть проходити практику за місцем роботи. При цьому необхідно представити довідку про працевлаштування за фахом, а на захист – заповнений щоденник практики.

Перед проходженням практики студенти забезпечуються такими матеріалами: робочою програмою практики; календарним графіком проходження практики; щоденником практики; договором (у 2-х екземплярах), методичними рекомендаціями (наявні в друкованому варіанті та електронному, розміщеному на сайті кафедри та в системі електронного навчання).

Договір на проведення практики, згідно зі встановленою формою, готується у двох примірниках: один – Університету, другий – базі практики. Примірник договору Університету реєструється у відповідному журналі та зберігається на кафедрі. На основі договору студенти отримують направлення на проходження практики, яке готує керівник практики від кафедри. Направлення на практику оформляється в одному примірнику згідно зі встановленою формою. У разі необхідності, на вимогу бази практики, студентам надаються листи-клопотання про прийняття на практику студентів. Листи оформлюються завідувачем практики університету, підписуються першим проректором реєструються у канцелярії університету.

На об'єкті практики студент зобов'язаний повністю підпорядковуватись правилам його внутрішнього розпорядку. На

здобувачів вищої освіти, які проходять практику, поширюються законодавство України про працю та Правила внутрішнього трудового розпорядку бази практики.

Безпосереднє керівництво практиками і виконання програм практик забезпечує кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку економічного факультету ЧНУ імені Юрія Федьковича. На базі практики призначаються керівники зі складу кваліфікованих фахівців для безпосереднього керування практикою.

1.3. Обов'язки керівника практики від кафедри

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

- до початку практики видати кожному практиканту індивідуальне завдання;
- представити студентів-практикантів керівнику бази практики, який закріплює практикантів за керівниками від бази практики, ознайомити керівника практики від підприємства з програмою практики;
- скласти разом зі студентами календарні графіки проходження практики;
- надавати систематичну консультативну методичну допомогу студентам у вирішенні завдань, визначених програмою практики;
- контролювати виконання календарного графіка та складання звітів (за необхідністю) по етапах проходження практики;
- під час проведення практики постійно контролювати забезпечення належних умов праці і побуту практикантів та дотримання правил і норм охорони праці, техніки безпеки і виробничої санітарії відповідно до законодавства;
- контролювати виконання практикантами правил внутрішнього трудового розпорядку, ведення щоденника практики студентами бази практики;
- інформувати кафедру про стан проходження практики, формувати зауваженнями та пропозиціями щодо її поліпшення;
- повідомляти завідувача кафедри про всі випадки грубого порушення студентами дисципліни;
- здійснювати можливі 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.

1.4. Обов'язки керівника практики від організації

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

- забезпечити необхідні умови для виконання студентом програми практики та, за необхідності, внесення коректив щодо підвищення ефективності проведення практики;
- провести інструктивну (у перший день практики) нараду зі студентом-практикантом. У разі потреби навчити студента-практиканта безпечних методів праці;
- 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 ї правильно виконувати всі завдання на робочому місці, знайомити з прогресивними методами роботи;
- контролювати виконання календарних планів;
- забезпечити облік виходів на роботу студента-практиканта, здійснювати контроль за дотриманням правил внутрішнього розпорядку та трудової дисципліни студентів, Про всі порушення трудової дисципліни, внутрішнього розпорядку та про інші порушення повідомляти заклад освіти;
- своєчасно попереджувати нещасні випадки, порушення, які можуть трапитися зі студентом під час проходження практики, а у їх випадку, розслідувати комісією бази практики разом із завідувачем кафедри та відповідальним на кафедрі за практику;
- після закінчення практики перевірити звіти і зробити висновки;
- скласти характеристики на студентів-практикантів за підписом керівника бази практики 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:

- до початку практики одержати від керівника практики від кафедри консультації щодо оформлення всіх необхідних документів;
- своєчасно прибути на місце проходження практики згідно зі строком, установленим для початку виробничої практики;
- виконувати і суворо дотримуватись правил внутрішнього розпорядку, які діють в організації (на підприємстві), а також правил охорони праці, техніки безпеки, виробничої санітарії;
- добросовісно, у повному обсязі і в обумовлений термін виконувати програму практики та індивідуальні завдання керівників практики від кафедри та бази 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;
- вивчити і дотримуватися правил внутрішнього розпорядку бази практики, правил і норм охорони праці, техніки безпеки і виробничої санітарії та відповідно до законодавства;
- регулярно вести щоденник практики, 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 від кафедри звітну документацію, що вимагається програмою практики, й захистити звіти про проходження практики.

1.6. Завдання виробничої практики для студента

Програма практики передбачає, що під час її проходження студенти повинні виконати такі *завдання*:

- закріпити, систематизувати та поглибити знання з курсу «Маркетингові дослідження», набути професійних умінь і навичок;
- розвинути вміння аналізувати інформацію та приймати рішення;
- ознайомитися з історією, формами, методами, принципами організації діяльності бази практики;
- дослідити напрямки проходження інформаційних потоків на основі вивчення виробничої та організаційної структури
- оцінити організацію маркетингової діяльності підприємства;

- виконувати обов'язки спеціаліста на робочому місці при безпосередньому керівництві з боку фахівців баз практики (керівників практики від підприємства;
- оцінити стан та систематичність проведення маркетингових досліджень;
- ознайомитися з організацією та специфікою збору та обробки маркетингової інформації на підприємстві та порядком проведення маркетингових досліджень у відповідних галузях;
- навчитися вільно розумітись у маркетинговій інформації та документації підприємства (планах-прогнозах продажів, прайсах, звітах по маркетинговим дослідженням);
- сформувати аналітичні навички та здібності стосовно оцінки реальної ситуації в досліджуваній галузі чи сфері діяльності;
- опрацьовувати, структурувати та аналізувати вторинну інформацію для загального опису особливостей та стану ринку, на якому функціонує підприємство, визначити загальні тенденції розвитку ринку;
- розробити план та програму маркетингового дослідження;
- сформулювати дослідницьку проблему і деталізувати її за видами предметних досліджень ;
- сформувати цілі, завдання та робочі гіпотези дослідження;
- обрати види маркетингових досліджень;
- визначити оптимальні методи дослідження ринку для отримання репрезентативної інформації, що відповідає потребам підприємства;
- сформувати вибірку;
- скласти анкету / листи для інтерв'ю / сценарії фокус-груп / опитувальник;
- провести опитування / інтерв'ю з респондентами;
- опрацювати отриману інформацію з допомогою спеціалізованого програмного забезпечення (Statistica, SPSS, Microsoft Office Excel);
- сформувати висновки та рекомендації щодо подальшої діяльності підприємства;
- розробити пропозиції щодо удосконалення діяльності на підприємстві, виходячи із отриманої та проаналізованої інформації.
- скласти звіт за допомогою програмного забезпечення та підготувати його презентацію;
- своєчасно подати звіт на кафедру, захистити його та отримати оцінку з практики.

РОЗДІЛ 2

ЗМІСТ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

2.1. Загальна схема проходження практики

<i>1. Загальне ознайомлення з організацією роботи підприємства</i>
1.1. Загальна характеристика діяльності підприємства: історія створення, форма власності, організаційна форма, аналіз основних показників діяльності
1.2. Дослідження напрямків проходження інформаційних потоків на основі вивчення виробничої та організаційної структури
<i>2. Проведення кабінетного аналізу маркетингового середовища підприємства</i>
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
<i>3. Проведення маркетингового дослідження на основі опрацювання вторинної та синдикативної інформації</i>
3.1. Розробка концепції маркетингового дослідження
3.2. Розробка програми (планування) маркетингового дослідження
3.3. Проведення маркетингового дослідження. Збирання та документування інформації
3.4. Обробка, аналіз та інтерпретація зібраної інформації
3.5. Представлення отриманих результатів
<i>4. Розробка пропозицій з удосконалення маркетингової діяльності організації на основі результатів маркетингових досліджень</i>

2.2. Структура та зміст розділів звіту з виробничої практики

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.

Орієнтовний обсяг звіту та його структура:

- Звіт з практики складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.
- Обсяг першого розділу складає орієнтовно 4-6 сторінок друкованого тексту.
- Обсяг другого розділу складає орієнтовно 8-10 сторінок друкованого тексту.

- Обсяг третього розділу складає орієнтовно 12-18 сторінок друкованого тексту.
- Обсяг четвертого розділу складає не менше 5 сторінок друкованого тексту.

Перший розділ містить матеріал, який стосується історії, етапів, динаміки розвитку підприємства, специфіки його діяльності. Необхідно описати історію створення підприємства, коротко проаналізувати діяльність підприємства, використовуючи статистичні дані, фінансові та бухгалтерські показники за два-три останні роки. Якщо підприємство реорганізоване чи функціонує менше ніж 2-3 роки, необхідно проаналізувати дані за останній звітний період. 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 зовнішнього маркетингового середовища підприємства (табл.2.1).

Таблиця 2.1

Конкретизація напрямків маркетингових досліджень [4]

Напрямок	Предмет дослідження
1. Чинники макросередовища	
Економічні чинники	Рівень доходів; динаміка темпів інфляції; рівень безробіття і його тенденції. Який темп зростання ВВП/промислової продукції/цін очікуються? Які зміни в економіці здатні негативно вплинути на розвиток ринку або попиту?
Технологічні чинники	Як розвиток технології може вплинути на попит на товари фірми? Які сектори технології можуть скласти загрозу для діяльності фірми? Які напрямки розробок можуть спричинити технологічний прорив, який зачепить ринок фірми? Коли може статися цей прорив?
Політико-правові чинники	Які закони і нормативні акти, що впливають на бізнес фірми, є сьогодні і які можуть бути прийняті найближчим часом? Які фінансові і податкові інструкції можуть вплинути на рентабельність бізнесу фірми? Чи зазнає галузь, в якій працює фірма, критики з боку асоціацій споживачів?
Соціальні та демографічні чинники	Які соціально-демографічні зміни зачіпають бізнес фірми? Які зміни в позиції покупців можуть вплинути на ринковий попит? Які можуть бути наслідки цих змін?
Природне й екологічні чинники	Які технології, що застосовуються постачальниками фірми, створюють загрозу для оточуючого середовища? Які технологічні процеси і сировинні матеріали, що використовує фірма, створюють загрозу для здоров'я людей або оточуючого середовища? Чи може галузь стати мішенню для екологічних рухів?
2. Чинники мікросередовища	

⁴ Складено за: Решетілова Т. Б. Маркетингові дослідження : підручник [Електронний ресурс] / Т. Б. Решеті-лова, С. М. Довгань ; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. – Електрон. текст. дані. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с. – Режим доступу : <http://nmu.org.ua>; Тематичний модуль «Маркетингові дослідження» [Електронний ресурс] . – Режим доступу www.management.com.ua/marketing/usaaid/m04.pdf

Напрямок	Предмет дослідження
2.1. Загальний аналіз ринку	Яка ємність ринку у фізичному і грошовому виразі? Яка спостерігається тенденція (зростання, стагнація, спад)? Який розмір середнього споживання на душу населення, сім'ю, клієнта? Кон'юнктура ринку. Сегментація ринку. Яка структура збутової мережі? Які головні нововведення в цьому секторі? Які рекламні засоби найбільш популярні? Тенденції розвитку ринку у майбутньому.
2.2. Аналіз поведінки споживачів і характеристик споживання	Які товари, послуги використовують споживачі? Хто є споживачами (соціально-демографічний профіль споживачів)? Де, чому, як, коли, як часто споживачі придбають товар (послугу)? Скільки товару купують споживачі? Які фактори визначають поведінку споживачів при прийнятті рішень про покупку? Які причини задоволення або незадоволення товаром (послугою)? До яких факторів маркетингу (ціни, реклами, обслуговування, іміджу) покупці найбільш чутливі? Які очікування покупців і зміни поведінки у майбутньому?
2.3. Аналіз посередників	Кількість посередників; напрями діяльності; обсяги робіт/послуг; охоплення ринку; комерційний потенціал; репутація посередника; інфраструктура ринку збуту; умови співпраці; сильні і слабкі сторони посередників.
2.4. Аналіз постачальників	Кількість постачальників; обсяги продукції; ABC-аналіз постачальників; якість продукції; ціна продукції; репутація постачальника; умови постачання; сильні і слабкі сторони постачальників.
2.5. Аналіз конкурентного середовища	Скільки є прямих конкурентів і хто вони? Яка частка ринку припадає на 3-5 найкрупніших конкурентів? Який тип конкурентної поведінки переважає («незалежний», «слідuje за лідером», «кидає виклик», «лідер»)? Наскільки сильні марки конкурентів? Яка природа конкурентних переваг у головних конкурентів? Сильні і слабкі сторони конкурентів. Конкурентне середовище у майбутньому.
3. Оцінка чинників внутрішнього середовища	
3.1. Аналіз внутрішнього середовища компанії (ресурси і можливості)	Виробництво (обсяги виробництва, структура, темпи зростання, технологічний рівень, використання потужностей тощо). Маркетинг (дослідження ринку, канали збуту, нововведення, ціноутворення, стимулювання збуту і реклама, комунікації, маркетинговий бюджет). Менеджмент (організація і система управління, фірмова культура). Фінанси (фінансова стабільність, платоспроможність, позики, власні кошти, прибутковість тощо). Збут (транспортування продукції, зберігання товарних запасів, наявність і місткість складів, можливість розфасування та упаковки товарів). Технології (розробка і використання нових технологій, витрати на НДДКР тощо). Кадри (чисельність, забезпечення кваліфікованими кадрами, плинність тощо). Майбутні тенденції (випуск нової продукції, інвестування розвитку виробництва, нові ринки тощо).

Для збору даних та діагностики чинників зовнішнього середовища використовують методи кабінетного дослідження (desk research), особистого інтерв'ю, експертного оцінювання та інші, які дозволяють сформулювати набір можливостей та викликів, здійснити їх оцінку, перебір та вибір найбільш суттєвих. Для збору інформації використати мережу Інтернет (Інтернет бізнес видання, статистичні портали і т.д), прайс-листи, рекламні матеріали, галузеві видання тощо.

Кабінетні методи маркетингових досліджень включають весь комплекс робіт із збору та аналізу інформації щодо ринку, попиту, пропозиції та конкуренції, що можна отримати та систематизувати, не виходячи із власного кабінету. Метод кабінетного дослідження передбачає збір інформації з відкритих джерел та метод особистого інтерв'ю з метою збору інформації про вплив зовнішніх чинників на функціонування та розвиток конкретної організації (ринку, міста, регіону, країни), інформаційної підтримки стратегічних рішень, контролю управлінських процесів, попередження небажаних відхилень найважливіших параметрів середовища, виявлення тенденцій динаміки та корекції напрямів розвитку організації.

Як правило, в кабінетних дослідженнях використовуються так звані «вторинні дані» – тобто інформація відкритих джерел, щорічні та щомісячні звіти, статистика, огляди компаній та ринків в мережі Інтернет, спеціалізованих ЗМІ та ін. Масиви цих даних величезні, вони передбачають кропітку роботу із порівняння, аналізу та в разі необхідності перевірки інформації. Вторинна маркетингова інформація вже існує у певному готовому вигляді, вже використовувалася або може бути використана в інших дослідницьких процесах. Вторинну інформацію можна поділити на внутрішню та зовнішню. Вторинна внутрішня інформація – інформація, що була створена всередині самої організації (статут, положення, бюджети, кошториси, звіти, проекти, рішення, протоколи, витяги, постанови, інструкції, настанови, прес-релізи тощо). Вторинна зовнішня інформація – інформація, що створюється поза межами організації. Алгоритм кабінетного дослідження включає низку процедур:

1. Сформулювати мету дослідження, тобто яку інформацію необхідно зібрати (про який об'єкт, явища чи процеси). Після формулювання списку проблемних питань необхідно скласти список пошукових термінів, прізвищ та джерел. Це буде своєрідним списком ключів, які допоможуть швидше знайти потрібну інформацію.
2. Підібрати довідники, покажчики, реферативні описи друкованих видань. Скласти бібліографічний список джерел, список ЗМІ, порталів, блогів, сайтів, які друкують матеріали з досліджуваної проблематики.
3. Доповнити список пошукових термінів і лише після цього скористатися мережею Інтернет, не забуваючи про те, що при пошуку дуже важливо правильно визначити ключові слова.
4. Скласти запитальник для інтерв'ю з експертами.

Вторинні джерела інформації – це доступні ресурси, які містять

опубліковану інформацію. До них відносяться зовнішні (Додаток Б) (відносно підприємства) і внутрішні джерела, наявні в безпосередньому розпорядженні відділу маркетингу та інших служб підприємства. Джерела внутрішньої інформації формуються внутрішньофірмовою статистикою та обліком і дають можливість отримати інформацію про: аналіз продажів; АВС-аналіз; аналіз обсягів покупок; аналіз знижок; аналіз беззбитковості; аналіз сфер збуту; аналіз конкуренції; портфельний аналіз; аналіз кривої життєвого циклу товару; аналіз потенціалу підприємства; аналіз сильних і слабких сторін підприємства; інші напрямки внутрішнього аналізу тощо.

Рекомендовано узагальнити сильні та слабкі сторони підприємства, можливості та загрози, які формуються у зовнішньому середовищі. Цікавим інструментом збору, узагальнення та аналізу інформації про вплив чинників середовища є SWOT-аналіз. Приклад виконання такого аналізу запропоновано в методичній розробці кафедри маркетингу⁵. Ви можете виконати оцінку впливу чинників макросередовища і за методикою поданою у цій розробці.

Третій розділ спрямовується на виявлення шляхів розв'язання проблем на основі результатів маркетингового дослідження. Основними складовими маркетингового дослідження є виявлення, збір, аналіз, розповсюдження та використання інформації. На стадії прогнозування ідентифікують проблеми або визначають можливості, доцільність та можливість проведення маркетингових досліджень, визначають, яка інформація необхідна для їх вивчення, розробляють план дослідження, визначають джерела, методи отримання, запису, зберігання та аналізу інформації (за рівнем складності та точності). Потім відбувається збір інформації, її аналіз, інтерпретація, формування висновків та розробка рекомендацій. І, нарешті, отримані результати, висновки та рекомендації подають у тому вигляді, який дозволяє використовувати інформацію в прийнятті маркетингових рішень та розробці маркетингових заходів. Отриману в результаті маркетингових досліджень інформацію використовують для вирішення низки проблем: встановлення та визначення маркетингових можливостей і проблем; розробки, удосконалення та оцінки маркетингових дій; моніторингу ефективності маркетингових дій; поліпшення розуміння маркетингу як процесу.

Процес маркетингових досліджень складається з логічних, чітких, послідовних дій. На рис. 2.1 запропонована схема етапів процесу маркетингових досліджень (алгоритму процесу).

⁵ «SWOT-аналіз у маркетингу: методика та практика : Навч. посібник. / І.М. Буднікевич, О.А. Баранник, С.А. Кошкарів, І.А. Крупенна. – Чернівці: Чернівецький національний університет, 2012. – 88 с.»

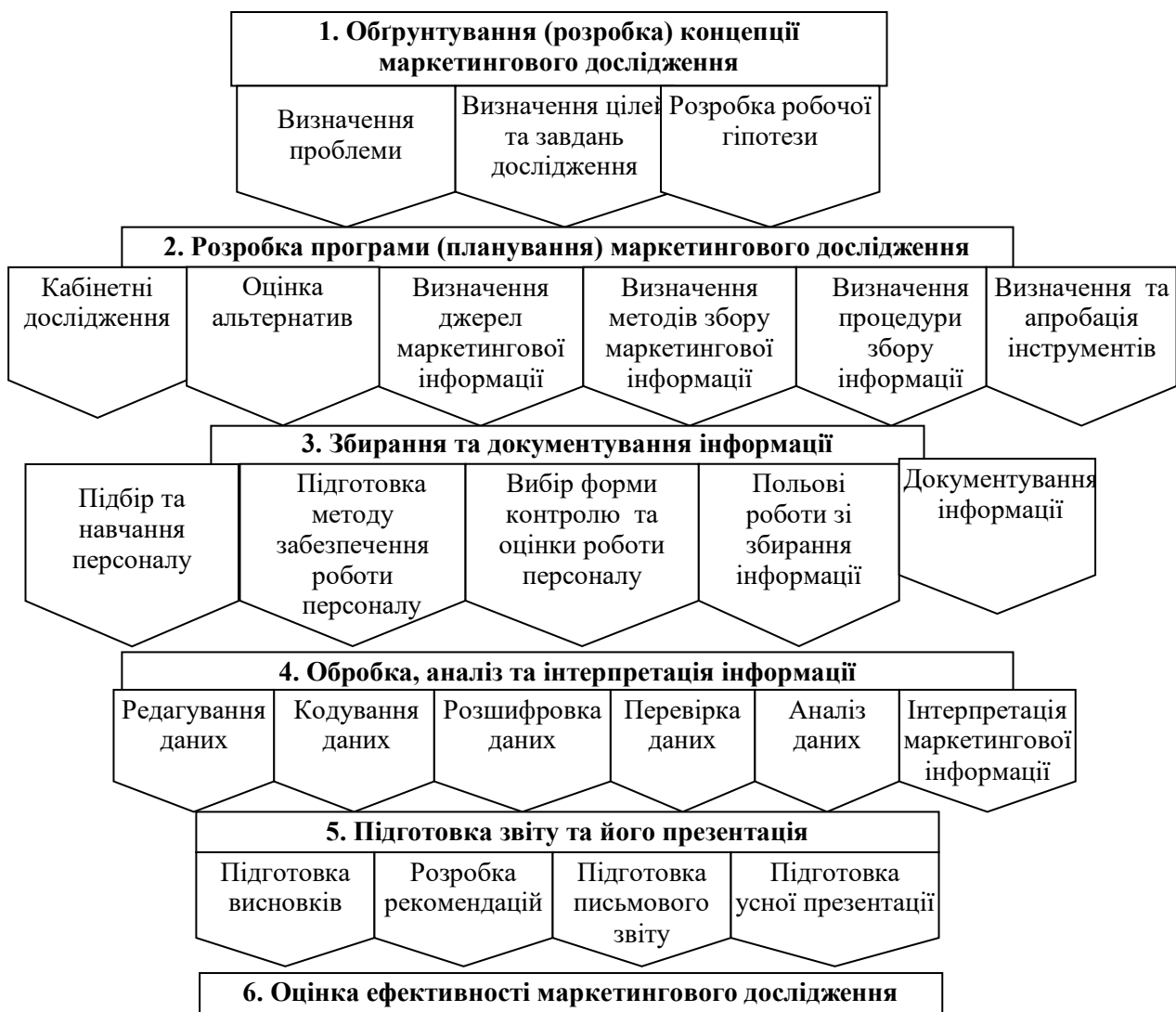


Рис. 2.1. Етапи маркетингових досліджень [6]

Бриф – це список питань для клієнта, відповіді на які допоможуть грамотно скласти технічне завдання на дослідження. Для правильного складання брифу необхідно чітко визначитися з цілями та завданнями дослідження. У брифі повинен бути перелік інформації, яку студент хоче отримати в результаті дослідження. В маркетинговій практиці найчастіше формують наступні брифи: MEDIA-бриф Інтернет-проекту; бриф (технічне завдання) на маркетингове дослідження; бриф на проведення рекламної або PR-кампанії; бриф для замовлення креативних послуг; бриф на дизайн-розробку торговельної марки й фірмового стилю; бриф на виготовлення постановочного ролика; бриф на проведення маркетингового дослідження за методом «Таємничий покупець»; бриф на розробку PR-кампанії; бриф на розробку банера; бриф на

⁶ Буднікевич І. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика / Ірина Буднікевич. – Чернівці: Чернівецький національний університет, 2012. – 645 с.

розробку контенту; бриф на розробку прес-релізу; бриф на розробку рекламної кампанії; бриф на розробку сайту; бриф на розробку фірмового стилю.

В табл.2.2 запропоновані орієнтовні запитання та завдання, які мають бути з'ясовані та виконані на різних етапах дослідження:

Таблиця 2.2

Запитання і завдання, які мають бути з'ясовані та виконані на різних етапах дослідницького процесу⁷

Етап процесу	Типові запитання і завдання
Формулювання проблеми	Яка мета дослідження – розв'язати проблему чи ідентифікувати можливість? З'ясування походження і природи проблеми. Чи потрібний додатковий аналіз стану проблеми з використанням групових дискусій, опитувань експертів, вивчення літератури? Якщо так, виконайте його. Яка інформація знадобиться для прийняття рішень і як вона буде використовуватися? Чи потрібно взагалі проводити дослідження?
Визначення проекту дослідження	Чи можна сформулювати цілі, завдання або гіпотези дослідження? Якщо так, то зробити це. Яка інформація вже відома і яку належить зібрати? Які джерела необхідної інформації? Які ресурси потрібні для проведення дослідження, і чи достатньо їх? Складання плану дослідження.
Визначення методів збору даних і розробка відповідних інструментів	Чи можуть бути використані вже існуючі дані? Якщо так, то які? Що потрібно виміряти і як? Які методи отримання даних? Чи є якісь фактори культури, які необхідно взяти до уваги при виборі методу збору даних? Які вони? Чи є якісь правові обмеження на методи збору даних? Які вони? Чи можна сподіватись на отримання об'єктивних відповідей? Як можуть бути опитані люди? Як проводити дослідження: персональні опитування, телефонні, онлайн? Чи можуть бути використані механічні або електронні засоби для спостереження? Яка специфічна поведінка людей може реєструватися спостерігачем? Використовувати структуровані чи неструктуровані форми збору даних? Чи доводити до відома респондентів мету і призначення вивчення? Які типи шкал використовувати при опитуваннях?
Розробка детального плану збору даних і його реалізація	Який наш цільовий сегмент? Чи доступний перелік елементів генеральної сукупності? Чи потрібно робити вибірку? Чи бажано робити випадкову вибірку? Якою за розміром має бути вибірка? Яким способом відбирати елементи до вибірки? Хто буде збирати і накопичувати дані? Як довго триватиме збір даних? Скільки спостережень потрібно буде зробити? Які методи використовуватимуться для забезпечення якості даних?

⁷ Тематичний модуль «Маркетингові дослідження» [Електронний ресурс]. – Режим доступу www.management.com.ua/marketing/usaidd/m04.pdf

Етап процесу	Типові запитання і завдання
Аналіз та інтерпретація даних	Хто керуватиме і виконуватиме редагування даних? Як дані кодуватимуться? Буде проводитись ручна чи комп'ютерна обробка даних? Які методи аналізу будуть використовуватись?
Підготовка звіту про дослідження	Хто буде читати звіт? Який їх технічний рівень, освіта і досвід? Чи вносити до звіту рекомендації менеджерам? Який формат і зміст письмового звіту? Чи потрібен усний звіт (презентація)? Як структурувати усний звіт?

Таким чином, третій розділ містить:

- окреслення основних проблем. При цьому проблема може розглядатися як «невідповідність поточного стану бажаному», «перепони на шляху досягнення цілей», «ситуація, яка вимагає певних дій», «брак інформації про стан внутрішнього та зовнішнього середовища», «відсутність інформації про дії конкурентів», «відсутність інформації про поведінку споживачів» тощо. Для уточнення наявних проблем, доцільно провести інтерв'ю з «топ-менеджерами», яке здійснюється у формі аудиту маркетингової проблеми (problem audit) і представляє собою всебічний аналіз маркетингової проблеми для пізнання її суті;
- формування цілей (кінцева інформація, яка повинна бути отримана під час дослідження) та завдань дослідження. Ціль маркетингового дослідження повинна відповідати критеріям SMART (конкретна, вимірنا, досяжна, реалістична, прив'язана до часу). Цілі дослідження орієнтують на його кінцевий результат, тобто систему заходів, що дозволяють вирішити протиріччя. Завдання дослідження – етапи, за якими досягається мета дослідження. Завдання маркетингових досліджень виражають пізнавальні та практичні потреби, задля яких проводилося дослідження, пояснюють мету, ведуть до її конкретизації, знижують невизначеність. Наприклад, розв'язання проблеми відвідування міських свят визначає такі завдання маркетингового дослідження: виявити активність городян у відвідуванні міських святкових заходів; виявити причини відмови від відвідування міських свят і т.д. Для виробничого підприємства основні цілі та завдання маркетингових досліджень визначаються комплексом маркетингу: товар (тестування продукту, оцінка конкурентоспроможності; оцінка рівня сервісу; визначення тенденцій розвитку кривої життєвого циклу); ціна (інформаційно-аналітичне забезпечення політики ціноутворення); місце (аналіз

- ефективності розподільчої мережі та каналів руху товарів; інформаційно-аналітичне забезпечення моделей торговельно-збутової логістики); комунікації: оцінка ефективності реклами та інших форм просування товарів; впізнаваність бренду; оцінка іміджу. Завдання маркетингових досліджень також стосуються ринку: оцінка й аналіз кон'юнктури ринку; визначення місткості та частки ринку; оцінка ринкової активності конкурентів; прогнозування попиту й оцінка його еластичності; виявлення і оцінка комерційного ризику;
- формулювання робочої гіпотези – ймовірного припущення про суть проблеми, про структуру об'єкта, характер зв'язків між явищами, можливі шляхи, підходи та алгоритми вирішення проблеми, які можна перевірити шляхом проведення МД;
 - детальний опис програми дослідження й аналізу даних – деталізація виконання процедур, необхідних для отримання потрібної інформації, визначення її джерел, методів, процедур та інструментарію збору;
 - план збору первинної, або «польової» інформації з визначенням: методів дослідження (рис.2.2), інструментів дослідження, плану вибірки, способів зв'язків з аудиторією;
 - опис «польових робіт» – процедур та методів, які були використані для збору первинної інформації. Необхідно розробити план польового дослідження: визначити основні дати (термін проведення, дати бесід, термін завершення), обрати форму проведення, зафіксувати точки проведення опитувань, місця засідання фокус-груп, маршрути тощо;
 - опис бази даних та результати її обробки у спеціалізованому програмному забезпеченні (відбір даних, редагування, кодування інформації (технічна процедура позначення даних спеціальними символами), складання таблиць, розшифровка, перевірка та оцінка даних. Кожну анкету або форму спостереження перевіряють або редагують і, якщо необхідно, коректують. Кожній відповіді на запитання анкети присвоюють числові або буквені коди. Дані анкет розшифровують або вводять безпосередньо в комп'ютер. Перевірка дає можливість упевнитися, що дані з оригіналу анкети розшифровані точно;
 - аналіз інформації та інтерпретація отриманих результатів з допомогою спеціального програмного забезпечення (пакети SAS, «Statistica», SPSS та ін.). Можуть застосовувати й спеціальні програми, розроблені для розв'язання конкретних маркетингових завдань, базові програмні засоби (Excel);

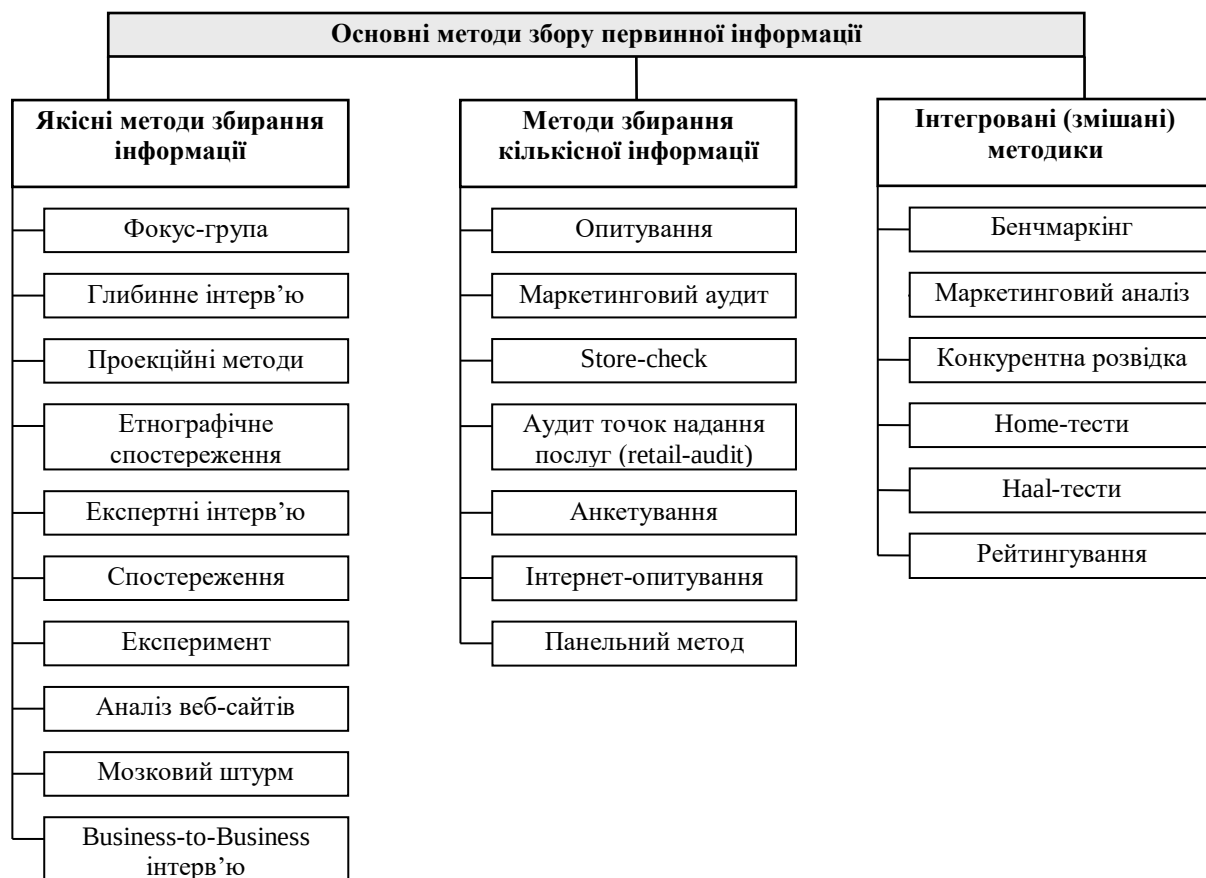


Рис. 2.2. Методи збору первинної інформації (польові дослідження) [8]

- підготовка звіту. Етапи проведення та результати маркетингових досліджень рекомендовано сформулювати у письмовий звіт з визначенням цілей, завдань, пошукових питань робочої гіпотези, описом методів та плану дослідження, процедур збору даних та їх аналізу, формулюванням результатів, висновків та рекомендацій. Звіт повинен бути лаконічним, зрозумілим, не містити великої кількості спеціальних термінів, отримані висновки повинні бути подані у вигляді, зручному для використання при ухваленні управлінських рішень. Досить популярною методикою візуалізації результатів дослідження є презентації, виконані в програмі «Microsoft Office PowerPoint». Презентація з використанням слайдів з таблицями, цифрами, діаграмами, рисунками підвищує комунікаційну проникність та посилює вплив на аудиторію.

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

⁸ Буднікевич І. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика / Ірина Буднікевич. – Чернівці: Чернівецький національний університет, 2012. – 645 с.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ПІДГОТОВКИ ТА ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ

3.1. Формування звіту з виробничої практики

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

При підготовці звіту можна скористатися таким алгоритмом:

1. Викласти письмово у довільній формі історію створення підприємства, основні напрямки та результати діяльності підприємства.
2. Розглянути організаційну та виробничу структуру підприємства, викласти письмово функції кожного підрозділу, окремо виділити функції відділу маркетингу.
3. Скласти схему функціонування МІС (маркетингової інформаційної системи) на підприємстві;
4. Провести:
 - критичний аналіз маркетингових досліджень, які провадилися на підприємстві;
 - кабінетне дослідження чинників зовнішнього маркетингового середовища *або* аналіз вторинної інформації, визначити та описати ринок, на якому працює підприємство (ємність ринку, обсяг експорту та імпорту, основний характер продукції), охарактеризувати стан ринку (динаміка розвитку, 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, доцільно також розглянути ситуацію на глобальному, національному та регіональному ринках;
 - описовий аналіз портрету споживачів;
 - дослідження конкурентів.
5. Виходячи з аналізу вторинної інформації, визначити основні проблеми та підпроблеми, які постали або можуть постати перед підприємством.
6. Визначити цілі дослідження та розробити робочу гіпотезу, що допоможе визначити основний напрямок дослідження.

7. Сформувати план проведення маркетингового дослідження: визначити методи збирання інформації; визначити генеральну сукупність, скласти оптимальну вибірку, розробити анкету.
8. Розглянути організаційні аспекти 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.
9. Описати модель бази даних: опис програмних продуктів, за допомогою яких обробляється зібрана інформація (Microsoft Exel, Microsoft Execces, Statistica, SPSS, Marketing Exspert).
10. Підготувати розгорнутий аналіз результатів дослідження.
11. Підготувати експрес-аналіз та презентацію його результатів (Microsoft Office PowerPoint)
12. Сформувати пропозиції з удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві на основі результатів проведеного маркетингового дослідження.

Важливою умовою для здобуття репрезентативної інформації є зміст і кількість запитань анкети, варіантів відповідей на них, достатня і правильна вибірка респондентів, що заповнили анкету, тому під час формування анкети необхідно чітко та зрозуміло формувати запитання. Складаючи анкету, доцільно дотримуватися певних етапів (рис.3.1).

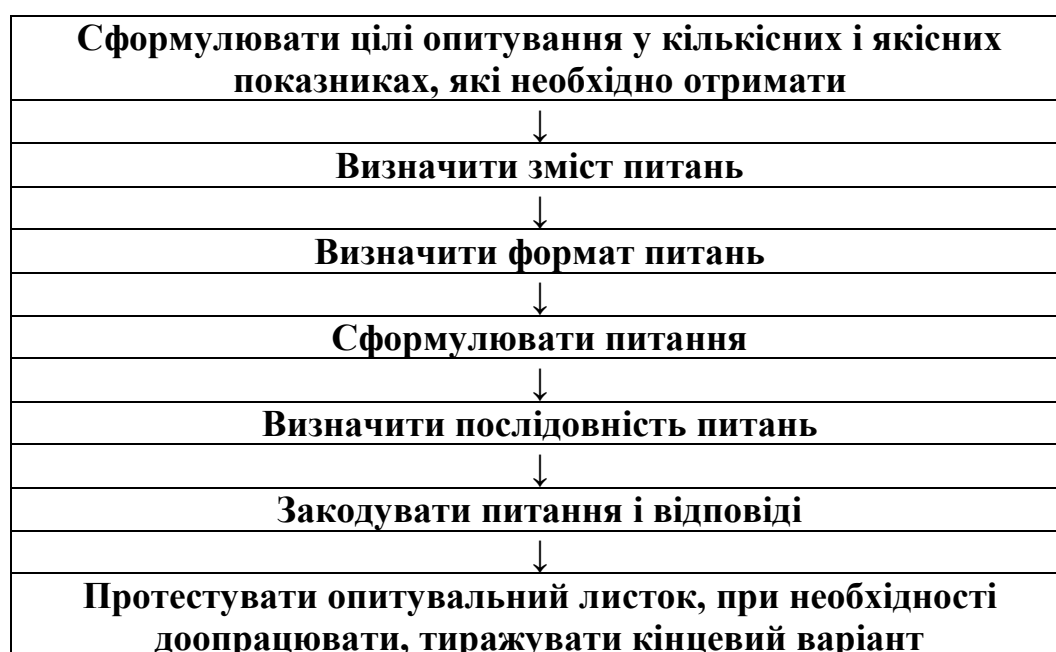


Рис. 3.1. Етапи проектування опитувального листа (анкети)

Форма анкети має бути простою і легко читатися, а кількість запитань не перевищувати 10-15. Анкета з більшою кількістю запитань втомлює респондента, зменшує його зацікавленість і активність. Важливим є дотримання послідовності запитань: спочатку базова інформація, потім класифікаційні дані, насамкінець – ідентифікація респондента.

У вступній частині анкети вказують: назву організації, товару, послуги, ціль дослідження; звернення до осіб, що заповнюють анкету, з метою заохочення їх до участі в дослідженні; характер подання відповідей на анкеті. Доцільно навести фірмовий знак фірми, емблему, символ, які відповідають цілям дослідження та змісту анкети. Малюнки та графіки надають формі анкети зовнішнього ефекту та привабливості.

Питання основної частини анкети пов'язані з особливостями товару чи послуги, специфікою їх споживання та цілями дослідження. В анкетах формуються запитання про властивості, характеристики та параметри товару; споживацькі переваги у придбанні товару; ступінь важливості факторів, що впливають на вибір товару; реакцію покупців на ціну; частоту та місце придбання товарів тощо. При формуванні основної частини анкети перевага віддається закритим питанням, тобто таким, що містять варіанти відповідей на них, з яких респондент робить свій власний вибір. Закриті запитання анкет можуть бути побудовані як альтернативні з вибірковими відповідями, як запитання з вибірковим твердженням, запитання за *шкалою Лайкерта*, як *семантичний диференціал*, *шкала важливості*, *оцінна шкала*. В окрему групу можуть бути виділені запитання зі шкалою відповідей. При їх формуванні необхідно провести розрахунки з виміру властивостей та параметрів, що вивчаються, встановити надійність і вірогідність виміру маркетингової інформації.

У реквізитній частині наводиться інформація, яка пов'язана з характеристиками респондентів: вік, стать, соціальний стан тощо – для приватних осіб; галузь виробництва, форма власності, розміри підприємства, обсяги оборотного капіталу на період, обсяги реалізації продукції, науково-технічний рівень продукції та інше – для організацій.

Анкета, щільно заповнена текстом і з браком місця для запису відповідей, буде поганим варіантом. Інтерв'юерам не подобається працювати з анкетами, надрукованими з обох сторін аркуша. У процесі опитування їх необхідно обертати, що створює додаткові незручності.

Запитання та відповіді повинні легко читатися. Якщо квадратики, які треба закреслити (чи цифри, які необхідно обвести) розташовані не в колонку або далеко від відповідних формулювань, при їх відзначенні можуть статися помилки. Безумовно, необхідний чіткий друк, який можна прочитати і при поганому освітленні.

До анкети, запитання з якої ставить інтерв'юер, треба додати чіткі інструкції, які повинні відрізнятися від запитань до респондента. Їх треба надрукувати помітно інакше – жирним шрифтом, великими літерами, підкреслити, взяти у дужки або поєднати ці способи.

Загальні рекомендації до побудови опитувального листа⁹:

1. Анкета повинна починатися з психологічно продуманого обґрунтування і короткої, але точної інструкції про правила заповнення анкети.
2. Структура анкети повинна сприяти більшій готовності респондента відповідати на запропоновані запитання і більшій надійності його відповідей. Особливу увагу треба приділити формулюванню першого («контактного») запитання.
3. На початку анкети (або її блоку) ні в якому разі не можна ставити важкі або хвилюючі запитання.
4. Місце «паспортички» в анкеті повністю залежить від проблеми, що вивчається.
5. Найважчі запитання, спрямовані найчастіше на з'ясування стосунків, думок, міркувань, орієнтацій респондентів, розміщуються всередині анкети.
6. Змістовна точність, виразність, простота мови і чіткість форми, однозначність – основні методичні вимоги до формулювань запитань.
7. Запитання треба формулювати так, щоб на нього можна було відповісти кількома словами, одним словом, ствердженням або запереченням («так» чи «ні»), підкресленням підказки відповіді або числом.
8. Запитання анкети повинні бути логічно взаємопов'язані. Для цього можуть бути використані: правило «лійки» (від простих до більш складних питань; у середині анкети — найбільш складні запитання, в кінці — знову найпростіші); «ефект випромінювання» (запитання повинні поступово звужувати тему).
9. Запитання, що відносяться до однієї загальної теми, треба розміщувати разом, один за одним, щоб їх логічний порядок

⁹ **Войчак А. В.** Маркетингові дослідження: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / А. В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2001. – 119 с.

- допомагав відповідати респонденту.
10. Запитання, що потребують просторових коментарів, треба розміщувати ближче до середини анкети.
 11. У заключній частині анкети розміщуються відносно неважкі запитання, мета яких – поглибити й уточнити ту інформацію, яка буде отримана у відповідях на попередні запитання.
 12. У кінці анкети респонденту висловлюється подяка за співробітництво у проведенні опитування.
 13. При формулюванні набору підказок-відповідей і порядку їх розміщення потрібно пам'ятати про вплив на результати опитування порядку розміщення альтернативних відповідей.
 14. Не допускати великих розмірів анкети. У разі необхідності використовувати «оптичне зменшення» – менший шрифт, компактніше розміщення тощо.
 15. Анкета повинна бути акуратною в поліграфічному виконанні.
 16. Анкета повинна відповідати вимогам простоти і зручності роботи як респондента, так і спеціаліста, що буде обробляти анкету (можливо, за допомогою комп'ютера).

Результатом повинна бути: повноцінна анкета, готова для пробного тестування; опрацьовані в програмі EXCEL або спеціальній програмі (Marketing Expert, Statistica, SPSS) результати анкетування; здійснена інтерпретація результатів; підготовлений звіт про маркетингове дослідження; презентація в «Microsoft Office PowerPoint» або іншій програмі.

3.2. Документальне оформлення виробничої 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 коротко ручкою повинен записувати у щоденник усе, що він зробив згідно з календарним планом проходження практики.
3. 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 (Додаток В), 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. 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 практики від організації або 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, результати захисту фіксуються у відомості.

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.

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

3.3. Загальні вимоги до оформлення тексту звіту

Звіт з виробничої 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.

Виробничу практику рекомендовано друкувати за допомогою комп'ютера в редакторі MS Word (чи будь-якому іншому текстовому редакторі) з одного боку аркуша білого паперу формату А4 (210х297 мм) через 1,5 міждрядковий 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 виробничої практики 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 виробничого практики повинна бути однаковою.

Текст основної частини виробничої практики поділяють на розділи, підрозділи, пункти та підпункти. Заголовки структурних частин виробничої практики «ЗМІСТ», «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 одному інтервалу.

Кожну структурну частину виробничої практики (Розділ) треба починати з нової сторінки. **Нумерацію** сторінок, розділів, підрозділів, пунктів, рисунків, таблиць, формул подають арабськими цифрами без знака №. Першою сторінкою виробничої практики 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.

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: «1.1. Загальна__» (перший підрозділ першого розділу). Потім у тому ж рядку йде заголовок підрозділу.

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 ...

Ілюстрації (рисунок, фотографії, креслення, схеми, графіки, карти) і таблиці необхідно подавати в практиці 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. В тексті посилання на таблицю дається наступним чином: (табл.1.2). 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 практиці 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.1.3) у тексті та (Рис.1.3) для підпису 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. Номери 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»

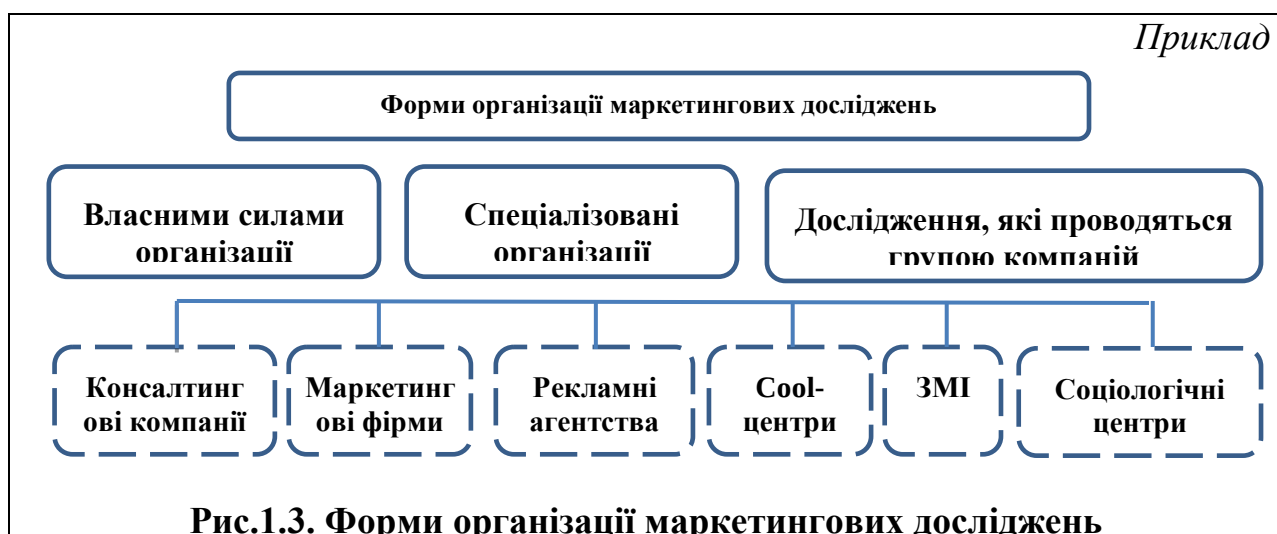
ставлять двокрапку, наприклад:

Примітки:

1....

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

Ілюстрації. Усі ілюстрації (графіки, схеми та ін.) називаються рисунками, які нумерують послідовно в межах розділу арабськими цифрами. 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.



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.

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 одної сторінки.

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]

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.

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 (:).

Додатки. Додатки оформлюють як продовження практики на наступних її сторінках, розміщуючи їх у порядку появи посилань у тексті роботи. Наприклад: «Організаційна структура ТОВ «Нітра» подано в Додатку А».

Кожний додаток повинен починатися з нової сторінки. Додаток повинен мати заголовок, надрукований угорі малими літерами з першої великої симетрично відносно тексту сторінки або справа. 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 тощо. 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).

Список використаних джерел. При підготовці звіту необхідно давати посилання на джерела, матеріали або окремі результати з яких наводяться. 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. 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 оригінальності тексту нижче 35% звіт вважається плагіатом і не допускається до захисту.

Для Звіту доцільний алфавітно-нумераційний порядок запису

літературних джерел. Записи розташовують в алфавітному порядку за прізвищами авторів або перших слів назв творів, записаних не на автора. Авторів, які мають однакові прізвища, записують в алфавітному порядку їхніх ініціалів. Праці одного автора записують за алфавітом перших букв назв його праць. Праці одного автора з однаковою назвою записують за хронологією.

Спочатку подають літературу, видану кирилицею, після неї – видану латинкою і далі – мовами з особливою графікою (за алфавітом назв мов – арабською, вірменською, грузинською, єврейською, китайською, японською тощо).

Список літератури має єдину наскрізну нумерацію від першого до останнього номера. Бібліографічний опис роблять у відповідності до вимог державного стандарту. Сьогодні в Україні використовують два стандарти бібліографічного опису. 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. Студент може обрати будь який зручний для нього.

РОЗДІЛ 4

ФОРМИ ТА МЕТОДИ КОНТРОЛЮ, ПІДВЕДЕННЯ ПІДСУМКІВ ПРАКТИКИ

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 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 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 захист звіту з виробничої практики, під час якого перевіряється якість набутих студентом знань і вмінь.

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

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 завдань практики, уміння студента пов'язувати теоретичні знання з практикою маркетингової діяльності, правильності відповідей на запитання при захисті, а також оформлення роботи. Студента, який не захистив звіт з виробничої практики відраховують із вищого навчального закладу.

РОЗДІЛ 5

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ПРОХОДЖЕННЯ ВИРОБНИЧОЇ 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 проходження практики, її оформлення, дотримання принципів академічної доброчесності (75 балів). При оцінці беруться до уваги зміст роботи, якість її виконання, оформлення роботи. Критерії оцінки запропоновані в Додатку Д.

На захисті студент повинен коротко викласти мету і завдання, зміст та висновки роботи, а потім відповісти на запитання членів комісії. Доповідь триває 10-15 хвилин. За захист студент може отримати – 25 балів за доповідь, повноту і точність відповідей на питання комісії (Додаток Д). 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 непринципового 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 глибини. Оформлення роботи не відповідає вимогам. Відповіді на запитання неточні або неповні.

Студенти, які здали неправильно оформленні звіти (з

недотриманням наведених вище технічних вимог оформлення), до захисту практики не допускаються.

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)	задовільно / satisfactory
		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

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг: навчальний посібник: загальний курс; 5-те видання; пер. з анг. М.: Видавничий дім «Вільямс», 2011. 608 с.
2. Бакунов О. О., Кучеренко Ю. О. Цінова політика підприємства: навч. посіб. Донецьк: ДонНУЕТ, 2016. 111 с.
3. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник для студентів вищ. навч. закл. К.: ЦУЛ, 2015. 612 с.
4. Буднікевич І.М., Черданцева І.Г. Методика определения целевых сегментов в маркетинге города на примере Г. Черновцов. Маркетинговые исследования. 2018.
5. 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.
6. Буднікевич І.М. Маркетингові дослідження як основа ефективної реалізації територіальних програм розвитку подієвого туризму. Економічний форум. 2016. №1. 59-69. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor_2016_1_11
7. Буднікевич І.М., Черданцева І.Г., Крупенна І.А. Інноваційні інструменти маркетингових досліджень в маркетинговій товарній та комунікаційній політиці торговельних закладів. Економіка та право. 2020. № 2(57). С. 64-76
8. Буднікевич І.М., Черданцева І.Г. Аналіз споживчих настроїв на продовольчому ринку України у 2016-2019 рр. Науковий вісник Чернівецького університету : Збірник наук. праць. Вип. 820. Економіка. Чернівці : ЧНУ, 2019. С.55-63
9. Бююль А., Цефель П. SPSS: искусство обработки информации: Анализ статистических данных и восстановление скрытых закономерностей. пер. с нем. СПб. : ДиасофтЮП, 2002. 608 с.
10. Гірченко Т. Д., Дубовик О. В. Маркетинг: навчальний посібник. Київ: «Фірма «ІНКОС»», ЦУЛ, 2017. 255 с.
11. Голубков Є. П. Маркетинг для професіоналів: практичний курс: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури. 2017. 390 с.
12. Державна служба статистики України. URL: www.ukrstat.gov.ua
13. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме. СПб. : Питер, 2008. 254 с.
14. Жегус О. В., Парцирна Т. М. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Харків : ФОП Іванченко І.С., 2016. 237 с.
15. Зозулев А.В., Солнцев С.А. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика : учеб. пособие. К. : Знання, 2008. 643 с.
16. Ілляшенко С. М. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Київ : ЦНЛ, 2006. 192 с.
17. Катаев А. В. Маркетинговые исследования. Модуль «Теория маркетинговых исследований» : конспект лекций для студентов направления подготовки «Маркетинг». Х. : ХТЭИ КНТЭУ, 2014. 46 с.
18. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.

19. Кожанова Є. П. Економічний аналіз : навч. посібник для самостійного вивч. дисципліни. Х. : ВД «ІНЖЕК», 2011. 208 с.
20. Корягіна С.В. Маркетинговий аудит : навч. посіб. К. : Центр навчальної літератури, 2014. 320 с.
21. Костюк О. С. Оцінювання ефективності функціонування маркетингу на підприємстві : навч. посіб. Львів : Національний університет «Львівська політехніка», 2012. 201 с.
22. Кочкіна Н. Як скласти вдалу анкету. *Маркетинг в Україні*. 2015. № 4. С. 35-38.
23. Крикавський Є.В., Дейнега О.В., Дейнега І.О., Шелюк Л.О., Кратт О.А., Патора Р. та ін. Маркетингова інформація : підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. 416 с.
24. Кулик А. В. Теорія економічного аналізу: навч. посіб. К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2018. 452 с.
25. Липчук, В. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Львів : Магнолія, 2012. 352 с.
26. Малхотра Нэresh К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. Marketing Research. An Applied Orientation. М. : Издательство «Вильямс», 2002. 960 с.
27. Маркетинг для бакалаврів: навчальний посібник / уклад.: І. Буднікевич, В. Вардеванян, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, І. Зрибнєва, Н. Тафій, О. Бурдяк, Н.Філіпчук, ; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. 2-видання перероблене та доповнене. Чернівці: Чернівець. нац. ун-т, 2021. 352 с.
28. Маркетинг для бакалаврів: практичний курс. Навчальний посібник для практичних занять / уклад. : І. Буднікевич, В. Вардеванян, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, О. Бурдяк, Є. Венгер, І. Зрибнєва, І.І.Гавриш; за ред. д.е.н., проф. І. М. Буднікевич. Вид. 2-ге, переробл. та доповн. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2020. 248 с.
29. Крикавський Є.В., Косар Н. С., Мних О.Б., Леонова С.В. Маркетингові дослідження : підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
30. Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.
31. Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики : [колект. монографія] / [М. А. Окландер] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. М. А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 280 с.
32. Маркетингові дослідження: Лабораторні роботи та методичні рекомендації. Практикум. Укл: І.М.Буднікевич, О.М.Бурдяк, І.І. Гавриш, О.Д. Антошків. – Чернівці: ЧНУ, 2019. 78 с. URL:: <http://mmix.cv.ua/metodychna-robota/marketyngovi-doslidzhennya-laboratorni-roboty-ta-metodychni-rekomendatsiyi>
33. Мних Є. В., Барабаш Н. С. Фінансовий аналіз: навч. посіб. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. 412 с.
34. Новак В. І. Організація системи внутрішнього контролю на підприємстві.

Наукові записки. 2017. № 2(55). С. 188-196.

- 35.Полтораки В. А. Маркетингові дослідження : навч. посіб. 3-ге вид., переробл. і доповн. Київ : Центр навчальної літератури, 2014. 341 с.
- 36.Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ: М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. 2015. 357 с. URL: <http://nmu.org.ua>
- 37.Сотніков Ю. М. Маркетингові дослідження із застосуванням пакета SPSS : навч. посіб. Одес. нац. екон. ун-т. Одеса : Атлант, 2016. 145 с.
- 38.Старостина А.А. Маркетинговые исследования. М.: Вильямс, 2001. 320 с.
- 39.Таганов Д.Н. SPSS: Статистический анализ в маркетинговых исследованиях / Д. Н. Таганов. – СПб. : Питер, 2005. – 192 с.
- 40.Тараненко І.В. Маркетингові дослідження : зб. завдань для практ. занять та самост. роботи / І. В. Тараненко, О. Ю. Красовська ; Дніпропетр. ун-т ім. Альфреда Нобеля. Д. : [б. в.], 2012. 111 с.
- 41.Тематичний модуль «Маркетингові дослідження» URL: www.management.com.ua/marketing/usaaid/m04.pdf
- 42.Телетов О.С. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. К : Знання України, 2010. 299 с.
- 43.Фляйшнер К., Бенсуссан Б.Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе. М. : БИНОМ. Лаборатория знаний, 2005. 541 с.
- 44.Хаг П. Маркетинговые исследования: руководство по планированию, методологии и оценке: Пер. с англ. изд. К.: Знання-прес, 2005 418 с.
- 45.Хейг П., Хейг Н., Морган К. Маркетинговые исследования на практике/ Пер. с англ. Днепропетровск: Баланс. Бизнес. Буке, 2005. 312 с.
- 46.Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования ; пер. с англ. под ред. Г. Л. Багиева. 5-е изд. СПб. : Питер, 2007. 704 с.

ДОДАТКИ

ПОКАЗНИКИ ОРИГІНАЛЬНОСТІ ТЕКСТІВ (СИСТЕМА UNICHECK)

Рівень оригінальності твору	Для бакалаврських дипломних робіт, рукописів підручників, навчальних посібників та інших робіт	Рекомендована дія
Високий	понад 80%	Текст вважається оригінальним та не потребує додаткових дій щодо запобігання неправомірним запозиченням
Задовільний	від 55% до 80%	Наявні окремі ознаки академічного плагіату. Слід пересвідчитись у наявності посилань на першоджерела для цитованих фрагментів. Необхідність повторної перевірки кафедрою.
Низький	від 35% до 54%	Наявні певні ознаки академічного плагіату, але матеріал може бути прийнятий за умови доопрацювання з обов'язковою наступною перевіркою на оригінальність доопрацьованого твору
Неприйнятний	менше 35%	Наявні істотні ознаки плагіату. Матеріал до розгляду не приймається

Джерело: Положення про виявлення та запобігання плагіату у Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича. URL: https://drive.google.com/file/d/16eJk4gKG5oJII2ot4UeSq2_BSGadrPl_/view

ЗОВНІШНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ В МАРКЕТИНГУ

Джерело	Ресурс / Інтернет-адреса
1. Друковані видання установ, що містять офіційну інформацію.	
Національні статистичні видання.	«Україна в цифрах», «Статистичний щорічник України», «Регіони України», буклет «Україна», журнал «Статистика України» та інші
Спеціалізовані видання Державного комітету статистики України.	«Національні рахунки України», «Індекси споживчих цін», «Зовнішня торгівля України», «Співробітництво між Україною та країнами ЄС», «Міжгалузева статистика підприємств», «Житлове будівництво в Україні», «Сільське господарство України», «Довкілля України», «Транспорт і зв'язок України», «Зовнішня торгівля України товарами та послугами», «Роздрібна торгівля України», «Мережа роздрібної торгівлі та ресторанного господарства підприємств», «Населення України», «Праця України», «Діти, жінки та сім'я в Україні», «Витрати і ресурси домогосподарств України».
Оперативна інформація.	Експрес-випуски.
Видання місцевих установ статистики.	Бюлетені, довідники, експрес-доповіді.
Видання міністерств, комісій Верховної Ради, служб, відомств.	«Україна: факти і цифри», «Молодь України», «Офіційний вісник України», «Відомості Верховної Ради», «Зібрання постанов уряду України», «Вісник податкової служби України», «Бюлетень нормативних актів» тощо.
2. Друковані видання міжнародних організацій.	Посібники, методичні рекомендації, збірники практик, аналітика, досвід, дайджести, звіти про результати програм, проекти, інформація про конкурси, стажування тощо.
3. Друковані видання неурядових організацій.	Посібники, методичні рекомендації, збірники практик, аналітика, досвід, дайджести, звіти про результати програм, проекти, інформація про конкурси, стажування тощо.
4. Комерційні спеціалізовані видання.	Прес-блоки «Український путівник ділової інформації», універсальні видання про підприємства, їхню продукцію та послуги (Діловий світ України), довідники (Золоті сторінки Буковини), дайджести, огляди, результати досліджень тощо.
5. Періодичні видання.	Універсальні, спеціалізовані, профільні газети, журнали, бюлетені.
6. Періодичні видання різних організацій.	Торгово-промислової палати України, торгівельних представництв іноземних країн, бірж, інформаційних агентств, НДІ.
7. Книги, словники, енциклопедії.	
8. Глобальна мережа Інтернет	Всесвітні: Google, AltaVista, Bing, Inktomi, Alltheweb, Yahoo, Мета и каталоги. Англосвітні та міжнародні: AskJeeves. Українська пошукова система «Мета».
8.1. Сайти органів влади України.	Єдиний державний веб-портал відкритих даних (data.gov.ua), Державного комітету статистики України (http://www.ukrstat.gov.ua), Верховної Ради України (http://portal.rada.gov.ua/), Президента України (http://www.president.gov.ua/), Кабінету Міністрів України (http://www.kmu.gov.ua), РНБО (http://www.rainbow.gov.ua),

Джерело	Ресурс / Інтернет-адреса
	Національний банк України (http://www.bank.gov.ua), сайти ОДА, сайти обласних рад, сайти міських рад.
8.2. Сайти міжнародних організацій.	http://www.ukrstat.gov.ua/druk/katalog/kat_u/publ3_u.htm
8.3. Сайти неурядових організацій.	
8.4. Сайти ЗМІ.	
8.5. Сайти організацій, підприємств, компаній, установ.	
8.6. Онлайн-сервіси комерційної інформації	https://youcontrol.com.ua , https://stockmarket.gov.ua/ , https://opendatabot.ua/ , https://issuu.com/ , https://www.ua-region.com.ua , https://www.smida.gov.ua ,
8.7. Соціальні мережі	
<i>Соціальні мережі для спілкування, у тому числі ділового (Relationship networks)</i>	Facebook, LinkedIn, Google Plus, Muut, Xing, Myspace, QZone, QQ
<i>Соціальні мережі для обміну медіа-контентом (Media sharing networks)</i>	Flickr, Instagram, YouTube, Vimeo, Vine, Snapchat, Tik-Tok
<i>Соціальні мережі для відгуків і оглядів (Online reviews)</i>	Yelp, Urbanspoon, Airbnb, Uber, TripAdvisor
<i>Соціальні мережі для колективних обговорень (Discussion forums)</i>	Сообщества, форумы, Q&A-сервисы, Quora, Reddit и Digg.
<i>Соціальні мережі для авторських записів (Social publishing platforms)</i>	Blogger, LiveJournal, Twitter, Medium и Tumblr.
<i>Сервисы социальных закладок (Bookmarking sites)</i>	Google Reader, CiteULike, StumbleUpon, Pinterest, Flipboard, Scoop.it!
<i>Месенджери</i>	Telegram, WhatsApp, Skype, ICQ, Stickam, Facebook Messenger
<i>Соціальні новинники.</i>	Reddit, NowPublic, Digg, Mixx.
9. Телебачення та радіо.	Центральні та місцеві теле- та радіокомпанії. Корпоративне радіо та телебачення.
10. Електронні засоби інформації.	e-mail, чати, форуми, соціальні мережі, інтернет-конференції, блоги (<u>інтернет-журнал подій, інтернет-щоденник</u>).
11. Реальні бібліотеки, архіви	НБУ імені В.І.Вернадського, Парламентська бібліотека, обласні та міські бібліотеки.
12. Віртуальні бібліотеки.	Світова цифрова бібліотека (http://wdl.org/ru/), вільна енциклопедія «Вікіпедія» (http://ru.wikipedia.org/).
14. Бази даних.	1) з оперативним оновленням; 2) без оперативного оновлення (диски); 3) BBS.
15. Виставки, презентації, конгреси, тренінги, ярмарки.	Програми, буклети, каталоги, звіти, вебінари, збірники тез та статей тощо.

**РЕКОМЕНДОВАНІ ПЕРВИННІ ДЖЕРЕЛА
(обов'язково 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. Інформація про підписників на сторінки компанії в соціальних мережах, кількість лайків, коментарів.
51. Інші документи, які не є конфіденційною інформацією.

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, 202____

ПЛАН-ГРАФІК ПРОХОДЖЕННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

(студентами 3 курсу спеціальності «Маркетинг»)

№	Види робіт	I тиждень (дні)	II тиждень (дні)	III тиждень (дні)
I	Загальне ознайомлення з організацією роботи підприємства 1.1. Історія створення підприємства. 1.2. Порядок проходження інформаційних потоків – зовнішніх та внутрішніх.			
II	Аналіз маркетингового середовища підприємства 2.1. Аналіз внутрішнього середовища підприємства 2.2. Аналіз факторів маркетингового середовища прямого та непрямого впливу на підприємство.			
III	Звіт про проведення маркетингового дослідження на основі опрацювання вторинної та синдикативної інформації 3.1. Розробка концепції маркетингового дослідження 3.2. Розробка програми (планування) маркетингового дослідження 3.3. Проведення маркетингового дослідження 3.4. Обробка, аналіз та інтерпретація зібраної інформації. 3.5. Представлення отриманих результатів			
IV	Розробка пропозицій з удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві на основі результатів маркетингового дослідження			

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 «Маркетингові дослідження»

Дата одержання „____” _____ 20 року

Рецензент _____

Критерій	Кількість балів	
	норма	факт
1. Зміст роботи	До 50 балів	
1.1. Повнота висвітлення історії підприємства. Наявність схем виробничої та організаційної структури підприємства та їх докладність опису.	До 5 балів	
1.2. Дослідження напрямків проходження інформаційних потоків на основі вивчення виробничої та організаційної структури	До 4 балів	
1.3. Аналіз факторів маркетингового середовища непрямого впливу (або «Аналіз стану та тенденцій розвитку ринку...»)	До 5 балів	
1.4. Аналіз факторів маркетингового середовища прямого впливу	До 5 балів	
1.5. Аналіз внутрішнього середовища підприємства	До 5 балів	
1.6. Розробка концепції маркетингового дослідження	До 5 балів	
1.7. Планування маркетингового дослідження	До 5 балів	
1.8. Аналіз та інтерпретація зібраної інформації	До 5 балів	
1.9. Представлення отриманих результатів	До 5 балів	
1.10. Повнота і системність рекомендацій та загальних висновків.	До 6 балів	
2. Оформлення роботи	До 15 балів	
2.1. Дотримання структури звіту	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 3 балів	
2.3. Наявність, якість і оформлення додатків	До 3 балів	
2.4. Загальна та спеціальна грамотність	До 3 балів	
2.5. Оформлення щоденника	До 3 балів	
3. Рівень оригінальності	До 10 балів	
Високий – до 80%	До 10 балів	
Задовільний – 55-79%	До 7 балів	
Низький – 35-54%	До 5 балів	
4. Захист звіту з виробничої практики	До 25 балів	
4.1. Вчасне подання на перевірку (за 10 днів до захисту)	До 5 балів	
4.2. Підготовка резюме звіту	До 2 балів	
4.3. Якість доповіді: ґрунтовність доповіді; послідовність, чіткість, логічність оприлюднення результатів дослідження, вміння чітко і зрозуміло висловлюватися; рівень представлення особисто розроблених пропозицій.	До 7 балів	
4.4. Повнота відповіді на додаткові питання, здатність аргументовано захищати свої пропозиції, думки, погляди.	До 8 балів	
4.5. Якість підготовки презентації результатів проходження виробничої практики	До 3 балів	
МАКСИМАЛЬНА КІЛЬКІСТЬ БАЛІВ	100	

Допущено до захисту «__» _____ 20 року _____

(підпис керівника)

Звіт з виробничої практики захищений «__» _____ 20 року
 з оцінкою _____

Комісія: Підписи керівника і членів комісії засвідчують: _____ зав. кафедри проф. Буднікевич І.М.