

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

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ
З ПРОФЕСІЙНО-ОРІЄНТОВАНИХ ДИСЦИПЛІН

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

Чернівці, 2020 рік

ВСТУП

На сьогодні ситуація в економічній сфері України ще залишається важкою, а в деяких галузях продовжує погіршуватись. Причини цього відомі: втрата колишнього ринку збуту продукції за кордоном і зниження конкурентоспроможності вітчизняних товарів на внутрішньому, непосильний податковий тягар, втрата кваліфікованих кадрів та ін. Більшість українських підприємств сформувалася в умовах планового господарства, коли державне замовлення визначало необхідну потужність виробництва, структуру трудових і сировинних ресурсів та капіталу.

Певним чином, можна сподіватися на одержання закордонних інвестицій або створення спільних фірм на підприємствах харчової промисловості, взуттєвих або фабриках одягу, сировинних, енергетичних комплексів тощо, але останнім часом і вони зустрічаються все менше і менше. Здатність виходу на міжнародний ринок або заняття достатньої його частки на внутрішньому ринку залежить від самого підприємства, а саме від оволодіння його фахівцями (менеджерами, економістами, маркетологами та технічними спеціалістами) сучасною методологією ринкової діяльності – маркетингом. Фахівці з даної спеціальності повинні мати глибокі теоретичні знання, уміло використовувати їх у практичній діяльності, робити правильні висновки при дослідженні проблем у сфері маркетингової діяльності підприємства, знаходити оптимальні шляхи їх розв'язання.

Обов'язковим елементом освітньо-професійної підготовки студентів навчальних закладів усіх рівнів акредитації є практична підготовка. Вона повинна відповідати освітньо-професійній програмі підготовки фахівця, враховувати специфіку галузей економіки, в яких буде працювати випускник після закінчення навчання, основні завдання, види та зміст діяльності фахівця відповідної спеціалізації, а також особливості підприємств, які є базами практики.

Програма практики є основним навчально-методичним документом для студентів і наукових керівників практики від навчального закладу та бази практики. Зміст виробничої практики визначено відповідно до чинних навчальних планів для студентів зазначеної спеціальності денної та заочної форм навчання та з урахуванням вимог кваліфікаційних характеристик.

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

РОЗДІЛ 1 ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

1.1. Мета і завдання практики

Мета виробничої практики – поглиблення і закріплення теоретичних знань, формування у студента сучасного економічного мислення та системи спеціальних знань у галузі маркетингу, набуття практичних навичок самостійно виконувати завдання маркетингу, здійснювати необхідні розрахунки, оцінювати ефективність маркетингової діяльності, обґрунтовувати напрямки маркетингової діяльності організацій, підприємств, закладів, компаній, фірм різних форм власності будь-якої сфери діяльності (промисловість, будівництво, торгівля, сфера послуг, фінансові та банківські установи), органи місцевого самоврядування, державні установи (надалі – підприємство).

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

- ознайомитися з формами та методами господарювання на підприємстві;
- проаналізувати виробничу й організаційну структуру роботи підприємства;
- ознайомитися з організацією маркетингової діяльності підприємства;
- ознайомитися з організацією, специфікою збору та обробки маркетингової інформації на підприємстві та порядком проведення маркетингових досліджень;
- описати стан та визначити загальні тенденції розвитку ринку, на якому функціонує підприємство;
- провести аналіз конкурентного середовища;
- дослідити групи споживачів, на які орієнтується підприємство, сформулювати профіль споживача;
- дослідити окремі елементи мікросередовища досліджуваного підприємства;
- дослідити особливості комплексу маркетингу досліджуваного підприємства;
- узагальнити та сформулювати перспективи розширення ринків збуту;
- оцінити ефективність системи маркетингового планування, яка існує на підприємстві;
- визначити основні критерії маркетингового контролю, запроваджені на підприємстві, та зробити висновки щодо його ефективності;
- закріпити, систематизувати та поглибити знання з маркетингу;
- набути професійних умінь і навичок;
- розвинути вміння аналізувати конкретні виробничі ситуації та приймати рішення;
- сформулювати основні шляхи удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві;
- своєчасно підготувати звіт, захистити його й отримати оцінку з практики.

Навички та вміння, що набуваються студентами в ході практики:

- вміння проводити самостійний аналіз техніко-економічних показників та маркетингової діяльності підприємства;
- вміння орієнтуватися у звітній документації підприємства;
- вміння проводити розрахунки економічної ефективності, рентабельності підприємства, витрат на виробництво та реалізацію продукції, відпускної ціни, ціни реалізації, прибутку, конкурентоспроможності продукції підприємства;
- вміння вільно орієнтуватись у всіх процесах формування ат модифікації комплексу маркетингу підприємства;
- вміння вільно володіти маркетинговою інформацією та документацією підприємства;
- вміння робити ґрунтовні висновки щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Під час проходження виробничої практики доцільно 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. Для порівняння потрібно вивчити досвід інших підприємств-конкурентів, які працюють в аналогічних умовах на тому ж промисловому ринку.

В якості методів обробки й аналізу первинної та вторинної інформації можуть бути використані: групування, розрахунки відносних і середніх величин, індексів, показників варіації, розробка таблиць, графіків, побудова рядів динаміки, визначення залежності показників між собою, порівняння, ланцюгова підстановка, кореляційний аналіз тощо.

Студент повинен зробити висновки і сформулювати рекомендації для подальшого поліпшення маркетингової діяльності досліджуваного підприємства. Висновки можуть мати як позитивний, так і негативний характер; головне, щоб вони були логічно узагальнені та економічно обґрунтовані.

Особливого значення при проходженні виробничої практики набуває власна аналітична оцінка студента щодо особливостей маркетингової діяльності підприємства, але така оцінка обов'язково повинна бути підкріплена фактичними даними.

1.2. Бази практики

Об'єктами (базами практики) аналітичної практики виступають організації, підприємства, заклади, компанії, фірми різних форм власності будь-якої сфери діяльності (промисловість, будівництво, торгівля, сфера послуг, фінансові та банківські установи), органи місцевого самоврядування, державні установи (надалі – підприємство).

Розподіл студентів за об'єктами практики і призначення керівників здійснюється кафедрою маркетингу, інновації та регіонального розвитку відповідно до наявності баз практики і кількості місць на кожній з них і

затверджується наказом ректора по університету. При цьому враховується характер майбутньої роботи бакалавра, тематика курсових і бакалаврської робіт. З дозволу кафедри студент може самостійно підібрати базу проведення виробничої практики.

Загальна тривалість практики – 4 тижня, планується у VIII семестрі (4 кредита / 120 год).

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

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

1.3. *Обов'язки керівника практики від кафедри*

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

- відповідати за якість проходження студентами практики та її відповідність програмі;
- скласти разом зі студентами календарні графіки проходження практики;
- ознайомити керівника практики від підприємства з робочою програмою практики та графіком переміщення по робочих місцях;
- видати студентам робочу програму практики та індивідуальні завдання;
- регулярно відвідувати базу практики;
- надавати систематичну консультативну допомогу студентам у виконанні програм виробничої практики;
- контролювати виконання календарного графіка та складання звітів (за необхідністю) по етапах проходження практики;
- інформувати кафедру про стан проходження практики; про всі випадки грубого порушення студентами дисципліни повідомляти завідувача кафедри;
- здійснювати контроль за забезпеченням нормальних умов праці студентів в організаціях (підприємствах);
- здійснювати необхідні заходи для усунення недоліків у організації практики;
- на завершальному етапі – перевірити звіти з практики; дати відгук про роботу студента; організувати прийом і захист звітів з практики студентів в університеті чи на базі практики.

1.4. *Обов'язки керівника практики від організації*

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

- забезпечити студентів робочими місцями та створити необхідні умови

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

1.5. Обов'язки студента-практиканта

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

- 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 завдання, передбачені програмою практики, а також вказівки керівників практики, якщо вони не суперечать програмі практики;
- звертатись до керівника практики від університету чи до деканату, якщо, на його думку, практику організовано незадовільно;
- відповідати за результати виконаної роботи на рівні зі штатними працівниками установи;
- брати участь у науково-дослідній та раціоналізаторській роботі за завданням кафедри;
- регулярно вести щоденник практики, щоденно робити у ньому записи про виконану роботу та зауваження щодо неї;

- збирати фактичний матеріал, необхідні цифрові матеріали, копії документів, що стосуються кола завдань практики, і використовувати їх під час написання звітів про проходження практики;
- своєчасно подати керівнику практики письмовий звіт з додатком матеріалів, зібраних під час проходження виробничої практики згідно з програмою;
- захистити звіт.

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

1.6. Цілі виробничої практики

- знайомство з виробничо-господарською діяльністю промислового підприємства;
- ознайомлення зі специфікою організації маркетингової діяльності на підприємстві, колом обов'язків та повноважень працівників маркетингового відділу;
- складання профілю споживачів за основними цільовими групами, з якими працює підприємство;
- вивчення системи управління маркетингом, планування та контролю маркетингової діяльності;
- вивчення особливостей комплексу маркетинг-мікс на підприємстві;
- уміння провести розрахунки показників якості та конкурентоспроможності продукції підприємства;
- проведення розрахунків показників ефективності асортиментної політики підприємства, зокрема показників ширини, глибини, довжини та гармонійності асортименту, а також коефіцієнтів стабільності та оновлення асортиментних ліній;
- проведення розрахунків ціни на продукцію підприємства, показників прибутковості та рентабельності окремих продуктів та продуктових ліній, аналіз ефективності маркетингової політики ціноутворення на підприємстві;
- вивчення системи організації збуту на підприємстві, аналіз ефективності каналів розповсюдження, які використовуються підприємством;
- ознайомлення з маркетинговими заходами, що проводяться підприємством у рамках маркетингової комунікаційної політики, вміння провести оцінку ефективності останнього комунікаційного проекту;
- вивчення існуючої системи надання сервісних послуг на підприємстві, оцінка ступеня ефективності роботи маркетингового відділу щодо позиціонування послуг підприємства;
- ознайомлення зі специфікою організації маркетингового планування на підприємстві та контролю на підприємстві;
- визначення основних шляхів удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві.

РОЗДІЛ 2 ЗМІСТ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

2.1. Загальний план проходження практики

Розділ I. Загальне ознайомлення з організацією роботи підприємства

1.1 Історія створення підприємства.

1.2. Виробнича й організаційна структура підприємства.

Розділ II. Дослідження маркетингової діяльності підприємства

2.1. Стан та тенденції розвитку ринку на якому функціонує підприємство

2.2. Характеристика елементів маркетингового мікросередовища підприємства: споживачів, конкурентів, постачальників, стейкхолдерів

2.3. Система управління маркетингом на підприємстві.

2.4. Дослідження елементів комплексу маркетингу підприємства.

Розділ III. Основні шляхи удосконалення маркетингової діяльності підприємства

2.2. Структура та зміст розділів звіту з виробничої практики

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

Основні вимоги до звіту з виробничої практики такі: чіткість побудови, логічна послідовність викладу матеріалу, доказовість аргументів, точність формулювань, обґрунтованість висновків і пропозицій. За змістом і структурою звіт повинен відповідати програмі практики і містити відомості про конкретну роботу, виконану студентом на робочому місці.

Звіт з практики складається з трьох розділів відповідно до змісту. Обсяг першого повинен бути від 8 до 10 сторінок друкованого тексту. Обсяг другого – складати не менше 20 сторінок, а четвертого – не менше 5 сторінок друкованого тексту.

Перший розділ містить матеріал, який стосується історії та етапів розвитку підприємства, специфіки його діяльності, виробничої та організаційної структури. Необхідно показати та описати історію створення підприємства. Треба подати загальну характеристику виробничої структури підприємства із характеристикою виробничих процесів, наявністю існуючих технологій виробництва продукції підприємства. Потрібно також подати загальну схему організаційної структури управління промисловим підприємством із чітким аналізом організаційних зв'язків, які забезпечують ефективну діяльність роботи різних відділів. Необхідно описати місце та роль маркетингової служби підприємства. Подається загальна схема організації маркетингового відділу із чіткими взаємозв'язками між керівництвом служби і підлеглими. Визначаються права та коло обов'язків працівників маркетингової служби, аналізується ефективність їх роботи, визначаються проблемні місця.

Другий розділ спрямований на дослідження маркетингової діяльності підприємства. Це основний розділ виробничої практики.

Аналіз дослідження ринку допомагає охарактеризувати стан зовнішнього середовища, в якому функціонує підприємство. Аналіз ринку доцільно проводити на основі послідовного дослідження факторів зовнішнього макросередовища (загального стану економічного розвитку країни, політико-правових факторів, що стосуються регламентації розвитку конкретної галузі, впливу науково-технічного прогресу, природнокліматичних факторів, демографічних показників та соціально-культурних особливостей поведінки споживачів, які можуть виступати цільовою аудиторією для підприємства). На основі проведеного аналізу робиться висновок про стан та загальні тенденції розвитку ринку. Ці результати будуть зіставлятись із конкретними складовими маркетингового комплексу підприємства, що підвищить обґрунтованість висновків про їх існуючу або майбутню перспективність.

У наступному підпункті потрібно більш детально дослідити постачальників, конкурентів, споживачів та стейкхолдерів. Аналіз конкурентів доцільно проводити виходячи з базової матриці п'яти конкурентних сил М.Портера. Особливої уваги потребує загальна характеристика найближчих конкурентів, які спрямовують свої маркетингові зусилля на той самий цільовий сегмент, на який орієнтується досліджуване підприємство. Такий аналіз допоможе зробити висновок про рівень напруженості конкурентної боротьби на досліджуваному ринку і можливі заходи, які може застосовувати підприємство для випередження своїх конкурентів.

Аналіз споживачів доцільно проводити у розрізі дослідження основних сегментів, які обслуговує досліджуване підприємство. Значно полегшить це завдання складання портрета споживачів різних сегментів. Тут також можна використати результати досліджень споживачів, які проводилися на підприємстві протягом досліджуваного періоду. Узагальнений портрет споживача дасть можливість зробити висновок про вірність обраного цільового сегмента та відповідність маркетингових програм по активізації роботи із цільовою аудиторією.

Аналіз мікро- та макросередовища дозволяє виділити можливості та загрози для досліджуваного підприємства.

Дослідження системи управління маркетингом передбачає оцінку наявності та ефективності системи маркетингового планування, визначення основних критеріїв та форм маркетингового контролю, опис системи мотивації. Слід звернути увагу на соціальну відповідальність досліджуваного підприємства.

Дослідження комплексу маркетингу підприємства здійснюється за усіма елементами, які його формують. Слід пам'ятати про принципову різницю структури та особливості комплексу маркетингу для різних галузей.

При аналізі товарної політики підприємства необхідно надати загальну характеристику основним видам продукції, що виготовляється на підприємстві, її визначним характеристикам, які стали або можуть стати конкурентними перевагами даних продуктів. Доцільно провести оцінку конкурентоспроможності одного з видів продукції. Також необхідно дослідити параметри якості продукції, що виробляється на підприємстві, їх відповідність

ДОСТУ або системі ISO. Для сфери послуг описується: асортимент основних, супутніх і додаткових послуг, основних та додаткових товарів; пакетні пропозиції послуг, склад комплексних пропозицій; характеристика, обсяг та режим надання послуг; визначається рівень, якість та конкурентоспроможність послуг; визначається цінність послуги тощо.

Також необхідно перерахувати та проаналізувати ті торгові або товарні марки, під якими підприємство виготовляє та продає свою продукцію, доцільно подати зображення торгової марки з інформацією про її змістовне наповнення, а також загальну оцінку ефективності її використання. Підсумковим у даному параграфі є аналіз асортиментної політики підприємства, де потрібно охарактеризувати основні показники асортименту (ширину, глибину, довжину, гармонійність), а також коефіцієнти ефективності асортиментних ліній (постійності, оновлення тощо). Потрібно описати сильні та слабкі сторони, можливості та загрози підприємства.

Аналіз маркетингової політики ціноутворення подається у розрізі ідентифікації цінової політики підприємства існуючим методикам (на конкретному прикладі). Доцільно провести загальну характеристику методики ціноутворення із висновком щодо її відповідності маркетинговій ціновій стратегії підприємства. Доцільно подати інформації щодо наявності системи знижок або надбавок, системи кредитування із загальною оцінкою їх ефективності.

Аналіз маркетингової політики розподілу передбачає загальний опис систем збуту та постачання продукції, які існують на підприємстві, ідентифікацію рівня та широти каналів розподілу, які використовуються підприємством, перелік основних постачальників із їх характеристикою та умовами співпраці, наявність посередників та критерії їх вибору, опис особливостей укладання та реалізації договорів із оптовими та роздрібними підприємствами, наявність і ефективність роботи логістичної підсистеми, умови співпраці із транспортними організаціями, характеристику та аналіз ефективності роботи складських приміщень тощо. Доцільним є загальний опис однієї зі схем збуту продукції підприємства з аналітичним висновком щодо її ефективності. Характеристика збутової політики підприємства торгівлі та сфери послуг включає місце розташування, визначення ніш, квот, територій збуту, побудову каналів розподілу послуг, доцільність франчайзингу, побудову мережі, управління чергами, формування системи замовлень та інше. Важливі характеристики і самого об'єкта нерухомості, в якому буде здійснювати свою діяльність фірма.

Дослідження маркетингової комунікаційної політики підприємства передбачає аналіз складових комунікаційного міксу: організацію сприятливої громадської думки, рекламну діяльність, пропаганду, агітацію, особисті контакти (поштові, телефонні, персональні), брендинг, створення і підтримання корпоративного дизайну і фірмового стилю організації, розробку інструктивних матеріалів для клієнтів і ділових партнерів, стимулювання продажів (виставки, презентації, конференції, дні відкритих дверей, свята), фірмові подарунки, сувеніри, призові акції, івентінг. Доцільно проаналізувати наявність фірмового

стилю підприємства, рівень розвитку корпоративної культури, наявність відзнак за різноманітні досягнення, що здобуло підприємство тощо. Особливу увагу слід звернути на сайт підприємства, роботу із соціальними мережами, застосування інструментів digital-маркетингу.

Дослідження матеріального підтвердження включає опис фізичного та емоційного оточення самого процесу надання послуги, тих відчутних чинників, за якими споживач сприймає, ідентифікує і оцінює надані послуги і рівень обслуговування: умови процесу придбання товару чи послуги, дизайн, оформлення, кольорова гама; зовнішнє оформлення будівлі; обладнання, атрибути, інвентар; символіка; одяг персоналу; кольорова гама; емоції; естетика, інноваційні та екологічні технології тощо.

У третьому узагальнюючому розділі потрібно визначити основні шляхи удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві на основі ознайомлення з досвідом ведення маркетингової діяльності на провідних підприємствах області, країни, світу, які працюють на аналогічному ринку з подібною продукцією.

2.3. Формування звіту з виробничої практики

При підготовці звіту можна скористатися таким алгоритмом:

1. Викласти письмово у довільній формі історію створення підприємства
2. Викласти письмово у довільній формі основні напрямки діяльності промислового підприємства.
3. Розглянути організаційну та виробничу структуру підприємства, викласти письмово функції кожного підрозділу, окремо виділити функції відділу маркетингу.
4. Скласти схему взаємодії відділу маркетингу з іншими підрозділами підприємства при виконанні його функцій;
5. Розглянути економічну модель підприємства за попередній рік.
6. Провести аналіз ринку, на якому працює підприємство (ємність ринку, обсяг експорту та імпорту, основний характер продукції), охарактеризувати стан ринку (загальноекономічні тенденції, останні зміни у законодавчій базі, соціокультурне середовище, вплив науково-технічного прогресу на розвиток галузі, в якій працює підприємство, основні конкуренти, споживачі, посередники, постачальники)
7. Провести дослідження елементів мікросередовища.
8. Дослідити особливості комплексу маркетингу підприємства: товарна політика підприємства; маркетингова цінова політика; політика розподілу та логістика; маркетингова комунікаційна політика; маркетинг персоналу; фізичне середовище; процеси.
9. Визначити основні шляхи удосконалення маркетингової діяльності досліджуваного підприємства, виділити успішні практики вітчизняних та зарубіжних організацій, розглянути можливість впровадження маркетингових інновацій, описати нові інструменти маркетингу, які доцільно розглянути в плані застосування даним підприємством.

РОЗДІЛ 3

ФОРМИ ТА МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

За проведенням практики здійснюється поточний та підсумковий контроль виконання окремих завдань, розділів і всієї практики в цілому. На підприємстві, в установі (базах практики) існує встановлений режим праці, правила внутрішнього розпорядку, які студент повинен суворо дотримуватися.

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

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

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

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

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

РОЗДІЛ 4

ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БАЗИ

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

Доцільно скласти письмову характеристику виробничої практики за участю працівників підприємства, де проходив практику студент (історія створення підприємства; статут підприємства; галузева належність та форма власності, основні напрямки діяльності і номенклатура продукції; детальна характеристика продукції, що виготовляється; характеристика обладнання, що використовується; складання плану маркетингу, характеристика технологічних процесів виготовлення продукції). Також скласти письмову характеристику недоліків, які виявлені при організації маркетингових процесів на базовому підприємстві. Запропонувати основні шляхи удосконалення маркетингових процесів на підприємстві.

РОЗДІЛ 5

ВИМОГИ ДО ПІДГОТОВКИ ТА ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ

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

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

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

Після завершення практики студент складає звіт про виконання програми практики. Звіт має бути акуратно оформлений, сторінки пронумеровані. Звіт брошурується у такій послідовності: титульний аркуш, який має бути оформлений згідно з вимогами, зміст виробничої практики (зазначити сторінки, на яких розміщено розділи і підрозділи), основна частина, висновки, додатки.

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

Керівник організації перевіряє звіт, завіряє його підписом і печаткою.

У щоденнику мають бути зроблені відмітки про проходження студентом практики на кожній базі практики (робочому місці): **дата прибуття на практику; дата закінчення практики; підпис керівника організації; печатка.**

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

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

Звіт про виробничу практику, щоденник і характеристику студента-практиканта викладач-керівник здає на кафедру маркетингу, результати захисту фіксуються у відомості.

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.

5.1. Загальні вимоги

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

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

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

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

Приклад

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТУ ПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

1.1. Роль збутової діяльності у маркетингу промислового підприємства

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

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

Відстань між заголовком та текстом повинна дорівнювати 1 інтервалу.

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

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

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

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

Ілюстрації (рисунки, фотографії, креслення, схеми, графіки, карти) і таблиці необхідно подавати в курсовій роботі безпосередньо після тексту, де вони згадані вперше, або на наступній сторінці. Ілюстрації і таблиці, які розміщені на окремих сторінках роботи, включають до загальної нумерації сторінок. Таблицю, рисунок або креслення, розміри якого більші від формату А4, враховують як одну сторінку і розміщують у відповідних місцях після згадування в тексті або у додатках.

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

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

Ілюстрації позначають словом «Рис.» і нумерують послідовно в межах

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

Формули в роботі (якщо їх більше одної) нумерують у межах розділу. Номер формули складається з номера розділу і порядкового номера формули в розділі, між якими ставлять крапку. 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.

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



5.4. Таблиці. Інформацію яку можна класифікувати, групувати, кластеризувати, цифровий матеріал, як правило, необхідно оформляти у вигляді таблиць. Кожна таблиця повинна мати назву, яку розміщують над таблицею і

друкують симетрично до тексту. Назву і слово «Таблиця» починають з великої літери. Назву не підкреслюють. Заголовки граф повинні починатися з великих літер, підзаголовки – з маленьких, якщо вони складають одне речення із заголовком, і з великих, якщо вони є самостійними. Висота рядків повинна бути не меншою 8 мм. Графу з порядковими номерами рядків до таблиці включати не треба.

Приклад
Таблиця 1.2

Різниця між маркетинговою та іншими типами інновацій

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

Джерело: складено [82] за [101;93]

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

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.

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

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

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

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

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

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

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

РОЗДІЛ 6

ПІДВЕДЕННЯ ПІДСУМКІВ ПРАКТИКИ

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

Захист звіту завершується виставленням студенту диференційованої оцінки, про що робиться запис у заліковій книжці. Оцінка залежить від застосованої методики та якості виконання 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 7

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ПРОХОДЖЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ

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

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

«Добре» – у роботі мають місце окремі недоліки 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 глибині. Оформлення роботи не відповідає вимогам. Відповіді на запитання неточні або неповні.

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

Оцінка за національною шкалою/ National grading scale		Оцінка за шкалою ЄКТС / ECTS grades	
		Оцінка (бали) / Grades (marks)	Пояснення за розширеною шкалою / Explanation of grading scale
Зараховано / Passed	Відмінно / Excellent	A (90-100)	відмінно / excellent
	Добре / Good	B (80-89)	дуже добре / very good
		C (70-79)	добре / good
		D (60-69)	задовільно / satisfactory
	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

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

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Балабан П. Ю. Комерційна діяльність: підручник. Х.: Світ Книг, 2015. 452 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : навчальний посібник. К. : Знання, 2012. 618 с.
3. 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.
4. Васильєв Г. А. Рекламный маркетинг : учебное пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. М. : Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2014. 276 с.
5. Власова Н. О. Формування ефективності закупівельної політики підприємств : навч. посіб. Х. : Спектр, 2013. 144 с.
6. Васюткіна Н. В. Маркетинг : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К. : Вид-во Європ. ун-ту, 2013. 247 с.
7. Виноградська А. М. Комерційне підприємництво : сучасний стан, стратегії розвитку : монографія. К : Центр навчальної літератури, 2011. 807 с.
8. Державна служба статистики України. URL: www.ukrstat.gov.ua
9. Длігач А. О. Маркетингова цінова політика : світовий досвід, вітчизняна практика : навчальний посібник. К. : ВД «Професіонал», 2008. 304 с.
10. Кожанова Є. П. Економічний аналіз : навч. посібник для самостійного вивч. дисципліни. Х. : ВД «ІНЖЕК», 2011. 208 с.
11. Костюк О. С. Оцінювання ефективності функціонування маркетингу на підприємстві : навч. посіб. Львів : Національний університет «Львівська політехніка», 2012. 201 с.
12. Кочкіна Н. Як скласти вдалу анкету. *Маркетинг в Україні*. 2015. № 4. С. 35-38.
13. Крикавський Є.В. Ефективність і результативність в управлінні ланцюгами поставок. *Логістика проблеми і рішення*. Міжнародний науково-практичний журнал. Харків, 2017. № 1. С. 16-21.
14. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях : навч. посіб. К. : Кондор, 2014. 244 с.
15. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. СПб. : Питер, 2004. 800 с.
16. Маркетингові дослідження : підручник. / Н.С.Косар, О.Б. Мних, Є.В. Крикавський, С.В. Леонова. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
17. Новак В. І. Організація системи внутрішнього контролю на підприємстві. Наукові записки. 2017. № 2(55). С. 188-196.
18. Окландер М. А. Маркетингова цінова політика : навчальний посібник. К. : Знання, 2012. 240 с.
19. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навч. посіб. К. : Знання, 2010. 351 с.
20. Рысев Н. Ю. Активные продажи : учебник. СПб : Питер, 2012. 416 с.
21. Сисоев В. Вибір постачальника в умовах багатокритеріальної оцінки. *Вісник КНТЕУ*. 2015. № 4. С. 118-126.
22. Турченко М. О. Маркетинг : підручник . К. : Центр учбової літератури, 2011. 318 с.

23. Федорчак Я. І. Міф про лояльність або чому задоволені клієнти міняють компанії наче рукавички. URL : <http://www.management.com.ua>.
24. Юртайкин Е. Стратегия дистрибуции на рынке потребительских товаров: между прошлым и будущим. URL : <http://www.management.com.ua>.

ДОДАТКИ

**ПЛАН-ГРАФІК ПРОХОДЖЕННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ
НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ**

№	Види робіт	I тиждень (дні)	II тиждень (дні)	III тиждень (дні)	IV тиждень (дні)
I	Загальне ознайомлення з організацією роботи підприємства				
	1.1. Історія створення підприємства.				
	1.2. Виробнича й організаційна структура підприємства				
II	<i>Розділ II. Дослідження маркетингової діяльності підприємства</i>				
	2.1. Стан та тенденції розвитку ринку на якому функціонує підприємство				
	2.2. Характеристика елементів маркетингового мікросередовища підприємства: споживачів, конкурентів, постачальників, стейкхолдерів				
	2.3. Система управління маркетингом на підприємстві.				
	2.4. Дослідження елементів комплексу маркетингу підприємства.				
III	Основні шляхи удосконалення маркетингової діяльності підприємства				

Додаток Б

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

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

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

**Специфічні джерела інформації про результати діяльності бази
практики для банківських установ**

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

Додаток В

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
РЕЦЕНЗІЯ ТА ОЦІНКА ЗВІТУ З ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

Студента _____

(прізвище, ім'я, по батькові)

Який навчається в групі _____ на 4 курсі економічного факультету

Звіт з виробничої практики з професійно-орієнтованих дисциплін

Дата одержання «__» _____ 20 року

Рецензент _____

(вчене звання, прізвище, ім'я, по батькові)

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

Допущений до захисту «__» _____ 20 року _____

(підпис керівника)

Звіт з виробничої практики захищений «__» _____ 20 року

з оцінкою _____

Комісія:

1. _____
2. _____
3. _____

Підписи керівника і членів комісії засвідчую:

зав. кафедри проф. Буднікевич І.М.

Міністерство освіти і науки України
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Економічний факультет
Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

Звіт
з виробничої практики з професійно-орієнтованих дисциплін
«_____»
(назва організації)

Студентки IV курсу 475 групи _____
спеціальності «Маркетинг» _____

(прізвище та ініціали)

Керівник к.е.н., доц. Крупенна І.А. _____
(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Національна шкала:

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

(підпис)

(прізвище та ініціали)

м. Чернівці, 2021 рік