

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

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
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, 2022 рік

УДК 339.138(079.1)

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

Рецензенти:

Галушка З.І. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економічної теорії, менеджменту та адміністрування 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 з професійно-орієнтованих дисциплін. 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.Г.Черданцева, К.С.Фень – Чернівці : Чернівці : Чернівець. нац. ун-т, 2022. – 48 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>	11
<i>1.6. Завдання виробничої практики для студента</i>	12
Розділ 2. Зміст виробничої практики	13
<i>2.1. Загальний план проходження практики</i>	13
<i>2.2. Структура та зміст розділів звіту з виробничої практики</i>	13
<i>2.3. Формування звіту з виробничої практики</i>	19
Розділ 3. Рекомендації до підготовки та оформлення звіту	20
Розділ 4. Форми та методи контролю, підведення підсумків практики	28
Розділ 5. Критерії оцінювання результатів проходження виробничої практики	30
Список рекомендованої література	32
Додатки	

ВСТУП

У сучасній економіці маркетингові технології та інструменти застосовуються надзвичайно широко і практично в усіх сферах діяльності організації: вивчення споживачів, дослідження ринку та конкурентів, оцінки та прогнозування зовнішнього середовища, формування конкурентних переваг, формування привабливості, розробка товару, створення торгової марки, упаковка, післяпродажний сервіс, стандарти обслуговування, управління асортиментом, ціноутворення, споживче кредитування, розробка програм лояльності, реклама, зв'язки з громадськістю, збут і логістика, складування, транспортування, дистрибуція, вибір місць для розміщення торгових точок, планування торговельного залу, мерчандайзинг, управління торговим персоналом, соціальна відповідальність, партнерство тощо.

Маркетинг націлений на прикладне застосування інструментів та технологій в стратегіях розвитку комерційних та некомерційних організацій ринку в умовах надзвичайно змінного середовища. Необхідність адаптації до змін ринкового середовища й утримання лідерських позицій зумовлює бізнес не просто слідкувати за останніми тенденціями, а постійно інвестувати в свою маркетингову освіту, зв'язки, розвиток підприємницького та маркетингового мислення.

Необхідність виживання в умовах конкуренції зумовлює активне використання маркетингу промисловими підприємствами, аграрними компаніями, банками, страховими та юридичними компаніями, готелями, туристичними компаніями, закладами торгівлі, ресторанного господарства, освіти, охорони здоров'я, музеями, громадськими фондами, містами та регіонами, державними установами, фіскальними органами тощо. Адже їхнє успішне функціонування та розвиток залежать від розуміння та задоволення потреб цільових аудиторій, від уміння формувати цінність для покупця, клієнта, пацієнта, жителя, туриста, відвідувача, інвестора, платника податків, підтримувати лояльність споживачів.

Обов'язковим елементом Освітньо-професійної програми «Маркетинг» підготовки здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» і невід'ємною частиною підготовки до професійної діяльності майбутніх висококваліфікованих фахівців,

які готуються до виконання певних професійних функцій та обов'язків на посаді, де вони працюватимуть, є виробнича практика.

Програма виробничої практики з професійно-орієнтованих дисциплін студентів спеціальності «Маркетинг» розроблена згідно з «Положенням про проведення практики здобувачів вищої освіти Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича» (<https://drive.google.com/file/d/1EMTd09rzwmD6gmLzuThArr1uKS6U2Vj6/view>). Тривалість і терміни проведення різних практики визначаються навчальним планом, а зміст, послідовність – наскрізною програмою, яка розробляється кафедрою маркетингу, інновацій та регіонального розвитку Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича згідно з навчальним планом.

Загальна тривалість практики для студентів 4 курсу – 4 тижня, планується у VIII семестрі (4 кредити / 120 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 Б). 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.

РОЗДІЛ 1 ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

1.1. Мета і завдання практики

Метою практики є: оволодіння здобувачами вищої освіти сучасними інструментами, методами, формами організації праці в галузі їхньої майбутньої професії, формування у них на базі одержаних в університеті знань, професійних умінь і навичок для прийняття самостійних рішень під час конкретної роботи в реальних умовах, виховання потреби систематично оновлювати свої знання, вести наукові дослідження та творчо застосовувати отримані знання у практичній діяльності.

Завданнями практики є:

- поглиблення, закріплення, систематизація та застосування теоретичних знань отриманих при вивченні дисциплін блоку професійної підготовки та оволодіння компетенціями визначеними ОП «Маркетинг»;
- формування у здобувачами вищої освіти сучасного економічного мислення та розуміння необхідності застосування маркетингового підходу в діяльності сучасної організації;
- набуття студентами практичних навичок самостійно формувати та виконувати завдання, здійснювати необхідні розрахунки, формувати пропозиції та укладати висновки;
- розвиток навичок науково-дослідної роботи і вирішення прикладних завдань;
- апробація студентами методів та інструментарію маркетингу у реальній економіці, заходів і пропозицій з удосконалення маркетингової діяльності досліджуваного суб'єкта;
- оволодіння студентами методами управління та формами організації роботи за майбутньою професією;
- формування у студентів практичних навичок прийняття самостійних рішень під час роботи в реальних ринкових і виробничих умовах;
- набуття студентами вмінь обґрунтовувати напрямки маркетингової діяльності організацій, підприємств, закладів, компаній, фірм різних форм власності будь-якої сфери діяльності, розробляти пропозиції щодо вирішення проблем організації та її розвитку на основі маркетингового підходу;
- 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. ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні. ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).
<i>Спеціальні (фахові) компетентності</i>	СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності. СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів. 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. 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. Р5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. Р6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. Р7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію. 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. Р18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

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 їм 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:

- ознайомитися з формами, методами, принципами організації діяльності бази практики;
- проаналізувати виробничу й організаційну структуру роботи підприємства;
- ознайомитися з організацією маркетингової діяльності підприємства, з колом обов'язків та повноважень працівників маркетингового відділу;
- ознайомитися з організацією, специфікою збору та обробки маркетингової інформації на підприємстві та порядком проведення маркетингових досліджень;
- описати стан та узагальнити загальні тенденції розвитку ринку, на якому функціонує підприємство;
- провести аналіз конкурентного середовища;
- дослідити окремі елементи мікросередовища досліджуваного підприємства;
- дослідити групи споживачів, на які орієнтується підприємство, сформулювати профіль споживача за основними цільовими групами, з якими працює підприємство;
- навчитися орієнтуватися у звітній документації підприємства, на її основі провести аналіз техніко-економічних показників та ефективності маркетингової діяльності підприємства;
- дослідити особливості комплексу маркетингу досліджуваного підприємства, навчитися орієнтуватись у процесах формування окремих видів маркетингової політики;
- узагальнити та сформулювати перспективи утримання частки ринку / розширення частки ринку / входу у нові ринкові сегменти;
- вивчити систему управління маркетингом, планування та контролю маркетингової діяльності;
- розвинути вміння аналізувати конкретні виробничі ситуації та приймати рішення;
- сформулювати вміння робити ґрунтовні висновки щодо стану маркетингової діяльності підприємства, окреслювати основні шляхи удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві;
- своєчасно підготувати звіт, захистити його й отримати оцінку з практики.

РОЗДІЛ 2 ЗМІСТ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

2.1. Загальний план проходження практики

1. Загальне ознайомлення з організацією роботи підприємства
<i>1.1. Загальна характеристика діяльності підприємства: історія створення, форма власності, організаційна форма, аналіз основних показників діяльності</i>
<i>1.2. Дослідження виробничої та організаційної структури підприємства. Визначення місця маркетингового підрозділу.</i>
2. Дослідження маркетингової діяльності підприємства
<i>2.1. Аналіз стану та узагальнення тенденцій розвитку ринку на якому функціонує підприємство (сфери, в якій функціонує організація)</i>
<i>2.2. Характеристика елементів маркетингового мікросередовища підприємства: споживачів, конкурентів, постачальників, посередників, стейкхолдерів та інших контактних аудиторій</i>
<i>2.3. Дослідження системи управління маркетингом на підприємстві</i>
<i>2.4. Дослідження елементів комплексу маркетингу підприємства</i>
3. Розробка пропозицій з удосконалення маркетингової діяльності підприємства

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 від 8 до 10 сторінок друкованого тексту.
- Обсяг другого розділу складає орієнтовно 20 сторінок друкованого тексту.
- Обсяг третього розділу складає 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. Під час проходження виробничої практики доцільно проаналізувати діяльність підприємства, використовуючи статистичні дані, фінансові та бухгалтерські показники за два-три останні роки. Ознайомитися із складом майна підприємства; основних фондів, оборотних коштів та інших активів; формами власності на майно. Вивчити джерела формування майна підприємства (внески засновників, доходи, капітальні вкладення, дотації бюджету тощо). Якщо підприємство реорганізоване чи функціонує менше ніж 2-3 роки, необхідно проаналізувати дані за останній звітний період.

Треба подати загальну характеристику виробничої структури підприємства із характеристикою виробничих процесів, наявністю існуючих технологій виробництва продукції підприємства чи надання послуг.

Потрібно також подати загальну схему організаційної структури управління підприємством із чітким аналізом організаційних зв'язків, які забезпечують ефективну діяльність роботи різних підрозділів. Необхідно описати місце та роль маркетингової служби підприємства, рекомендовано подати загальну схему організації маркетингового відділу із чіткими взаємозв'язками між керівництвом служби і підлеглими, визначити зв'язки служби маркетингу з іншими підрозділами підприємства. Розглянути Положення про службу (відділ) маркетингу, посадові інструкції спеціалістів-маркетологів на підприємстві), дати їм оцінку, за необхідності розробити рекомендації щодо удосконалення організаційної структури служби (відділу) маркетингу. Якщо відділу маркетингу в організації немає, необхідно дослідити хто і як виконує обов'язки пов'язані з маркетинговими функціями.

Другий розділ спрямований на дослідження маркетингової діяльності підприємства. Це основний розділ виробничої практики. За потреби, необхідно розробити програму проведення кабінетного дослідження, експертних оцінок, анкетування, фокус-груп тощо. 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. Особливого значення при проходженні виробничої практики набуває власна оцінка студента щодо особливостей маркетингової діяльності підприємства.

Аналіз дослідження ринку допомагає охарактеризувати стан зовнішнього середовища, в якому функціонує підприємство. Аналіз ринку доцільно проводити на основі послідовного дослідження чинників зовнішнього макросередовища (загального стану економічного розвитку країни, політико-правових факторів, що стосуються регламентації розвитку конкретної галузі, впливу науково-технічного прогресу, міжнародних, природно-кліматичних, демографічних та соціально-культурних чинників). На основі проведеного аналізу робиться висновок про стан ринку та узагальнити загальні тенденції розвитку. 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, посередників 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 дозволить практиканту узагальнити можливості та загрози для досліджуваного підприємства і сформувати їх в матрицю.

Дослідження системи управління маркетингом передбачає оцінку наявності та ефективності системи маркетингового планування, визначення основних критеріїв та форм маркетингового контролю, опис системи мотивації. Студенту практиканту рекомендується ознайомитися з методами маркетингового планування в умовах економічної нестабільності на підприємстві, а також ситуаційним аналізом, SWOT-аналізом, ABC-аналізом, STP-аналізом, GAP-аналізом, ранжуванням цілей підприємства по рівнях, планами маркетингу, отримати уявлення про бюджет маркетингу. Слід звернути увагу на соціальну відповідальність та екологічні аспекти діяльності 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 вивченні 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. Оцінити динаміку та структуру виробництва продукції. Розглянути процедуру розробки нового товару або модифікації традиційного. Доцільно провести оцінку конкурентоспроможності одного з видів продукції. Також рекомендується дослідити параметри якості продукції, що виробляється на підприємстві. їх відповідність стандартам або системі ISO. При аналізі асортиментної політики підприємства потрібно охарактеризувати основні показники асортименту (ширину, глибину, довжину, гармонійність), а також коефіцієнти ефективності асортиментних ліній (постійності, оновлення тощо). 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 рекомендовано 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. Оцінити важливість втілення марочної

політики підприємства (логотип, торгові знаки, слоган, товарні марки), розібратись в питаннях упаковки товарів, сервісного обслуговування тощо.

Дослідження маркетингової політики ціноутворення здійснюється 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. Рекомендовано провести моніторинг цін найближчих конкурентів, щоб визначити позиції досліджуваного підприємства.

Дослідження маркетингової політики розподілу може містити: 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, маршрутизацію території, 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 компанія. Доцільно ознайомитися з новими напрямками розвитку прямого маркетингу, марчендайзингу, франчайзингу.

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, ефективного одного з останніх комунікаційних проєктів (рекламної кампанії, реклами в Інтернет, посту, сторіс, івенту тощо). Можна розробити сценарій рекламної кампанії підприємства (товару), написати пост, підготувати сторіс, сценарій івенту, описати процедури проведення презентації товару або підприємства, підготувати прес-реліз тощо.

Для окремих сфер актуальним є дослідження такого елементу комплексу маркетингу як «персонал», тому доцільно: описати вимоги до компетенцій, професійних, ділових, особистісних характеристик співробітників, систему мотивації та винагороди, оцінити лояльність працівників до компанії, проаналізувати елементи організаційної культури.

Для сфери послуг вивчається ще один елемент комплексу маркетингу – процес надання послуги. Досліджується існуюча системи надання сервісних послуг на підприємстві, наявність стандартів обслуговування чи надання послуг, здійснюється оцінка ступеня ефективності роботи маркетингового відділу щодо позиціонування послуг підприємства.

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.

Якщо в якості бази дослідження обрані організації, маркетингова діяльність яких є специфічною (органи місцевого самоврядування, музеї, наукові установи, громадські організації, навчальні заклади, медичні заклади тощо), то здобувачі вищої освіти отримують індивідуальні завдання у керівників практики від навчального закладу.

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.

Виконаний на високому практичному рівні звіт з виробничої практики дає змогу студентові виступити з науковою доповіддю на студентській науковій конференції, опублікувати певну його частину у збірниках наукових праць, стати частиною аналітичного та проектного розділів дипломної роботи тощо.

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 організації.
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 показники діяльності за попередній період.
6. Провести аналіз ринку, на якому працює підприємство, охарактеризувати стан ринку та узагальнити тенденції розвитку.
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

РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ПІДГОТОВКИ ТА ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ

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.

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 Д), 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.

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.

Загальні вимоги до оформлення 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 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 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. Рисунок слід розміщувати відразу після посилання на них у тексті роботи. Рисунок 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, Ъ**, 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. 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 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.

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 Г.

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 Г). 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 неprincipiального 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 ЛІТЕРАТУРА

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. Балабан П. Ю. Комерційна діяльність: підручник. Х.: Світ Книг, 2015. 452 с.
4. Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. Управління збутовою політикою. [навчальний посібник]. К.: Центр учбової літератури, 2011. 240 с.
5. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник для студентів вищ. навч. закл. К.: ЦУЛ, 2015. 612 с.
6. 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.
7. Васильєв Г. А. Рекламний маркетинг : учебное пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. М. : Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2014. 276 с.
8. Власова Н. О. Формування ефективності закупівельної політики підприємств : навч. посіб. Х. : Спектр, 2013. 144 с.
9. Васюткіна Н. В. Маркетинг : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К. : Вид-во Європ. ун-ту, 2013. 247 с.
10. Виноградська А. М. Комерційне підприємництво : сучасний стан, стратегії розвитку : монографія. К : Центр навчальної літератури, 2011. 807 с.
11. Гірченко Т. Д., Дубовик О. В. Маркетинг: навчальний посібник. Київ: «Фірма «ІНКОС»», ЦУЛ, 2017. 255 с.
12. Голубков Є. П. Маркетинг для професіоналів: практичний курс: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури. 2017. 390 с.
13. Державна служба статистики України. URL: www.ukrstat.gov.ua
14. Длігач А. О. Маркетингова цінова політика : світовий досвід, вітчизняна практика : навчальний посібник. К. : ВД «Професіонал», 2008. 304 с.
15. Кардаш В. Я., Антонченко М. Ю. Маркетингова товарна політика: навч.-метод. посібник для самост. вивчення дисципліни / Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана – 3. вид., доп. та перероб. К.: КНЕУ, 2013.
16. Ковальчук С. В. Інноваційний маркетинг (Товарна інноваційна політика): Курс лекцій для студентів спеціальності «Маркетинг». Хмельницький: ХНУ, 2016. 266 с.
17. Кожанова Є. П. Економічний аналіз : навч. посібник для самостійного вивч. дисципліни. Х. : ВД «ІНЖЕК», 2011. 208 с.
18. Комерційна діяльність : практикум / І. М. Буднікевич, І. Б. Бабух, І. Г. Черданцева. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. 2019. 96 с.
19. Костюк О. С. Оцінювання ефективності функціонування маркетингу на підприємстві : навч. посіб. Львів : Національний університет «Львівська політехніка», 2012. 201 с.
20. Кочкіна Н. Як скласти вдалу анкету. *Маркетинг в Україні*. 2015. № 4. С. 35-38.
21. Крикавський Є.В. Ефективність і результативність в управлінні ланцюгами

- поставок. *Логістика проблеми і рішення*. Міжнародний науково-практичний журнал. Харків, 2017. № 1. С. 16-21.
22. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник. К.: КНЕУ. 2012. 350 с
 23. Кулик А. В. Теорія економічного аналізу: навч. посіб. К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2018. 452 с.
 24. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях : навч. посіб. К. : Кондор, 2014. 244 с.
 25. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. СПб. : Питер, 2004. 800 с.
 26. 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.
 27. 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.
 28. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. / За ред. Буднікевич І.М. – К: «Центр учбової літератури», 2017. – 536 с.
 29. Маркетингові дослідження : підручник. / Н.С.Косар, О.Б. Мних, Є.В. Крикавський, С.В. Леонова. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
 30. Мних Є. В., Барабаш Н. С. Фінансовий аналіз: навч. посіб. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. 412 с.
 31. Новак В. І. Організація системи внутрішнього контролю на підприємстві. Наукові записки. 2017. № 2(55). С. 188-196.
 32. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Центр учбової літератури, 2017. 240 с
 33. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навч. посіб. К. : Знання, 2010. 351 с.
 34. Рысев Н. Ю. Активные продажи : учебник. СПб : Питер, 2012. 416 с.
 35. Сисоев В. Вибір постачальника в умовах багатокритеріальної оцінки. *Вісник КНТЕУ*. 2015. № 4. С. 118-126.
 36. Турченко М. О. Маркетинг : підручник . К. : Центр учбової літератури, 2011. 318 с.

ДОДАТКИ

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

№	Види робіт	I тиждень (дні)	II тиждень (дні)	III тиждень (дні)	IV тиждень (дні)
1	Загальне ознайомлення з організацією роботи підприємства				
2	1.1. Історія створення підприємства.				
3	1.2. Виробнича й організаційна структура підприємства				
4	Дослідження маркетингової діяльності підприємства				
5	2.1. Стан та тенденції розвитку ринку на якому функціонує підприємство				
6	2.2. Характеристика елементів маркетингового мікросередовища підприємства				
7	2.3. Система управління маркетингом на підприємстві.				
8	2.4. Дослідження елементів комплексу маркетингу підприємства.				
9	Розробка пропозицій з удосконалення маркетингової діяльності підприємства				

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	Всеомовні: Google, AltaVista, Bing, Inktomi, Alltheweb, Yahoo, Мета и каталоги. Англomовні 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>Сервіси соціальних 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</u> подій, інтернет-щоденник).
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 виробництва 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.

Додаток Г

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 50 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 показників діяльності	До 3 балів	
1.4. Аналіз дослідження ринку	До 4 балів	
1.5. Аналіз дослідження споживачів та конкурентів	До 6 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 управління маркетингом	До 5 балів	
1.11. Повнота і системність рекомендацій та загальних висновків.	До 8 балів	
2. Оформлення роботи	До 17 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 5 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 роботи	До 8 балів	
Оригінальність 80-100%	8 балів	
Оригінальність 55-79%	6 балів	
Оригінальність 35-54%	4 бали	
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.

**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, 202__