

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЧЕРНІГІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

## **МАРКЕТИНГ**

### **НАСКРІЗНА ПРОГРАМА ПРАКТИКИ**

#### **МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ**

для студентів першого рівня вищої освіти  
за напрямом підготовки 6.030507 – «Маркетинг»  
денної форми навчання

Обговорено і рекомендовано  
на засіданні кафедри маркетингу,  
PR-технологій та логістики

*Протокол №12  
від 22 травня 2015 р.*

Наскрізна програма практики. Методичні рекомендації для студентів першого рівня вищої освіти за напрямом підготовки 6.030507 «Маркетинг» денної форми навчання / Укл. Жидок В.В., Забаштанська Т.В., Волкова Г.Р., Забаштанський М.М. – Чернігів: ЧНТУ, 2015. – 58 с.

Укладачі: ЖИДОК ВІКТОРІЯ ВІКТОРІВНА, кандидат економічних наук  
ЗАБАШТАНСЬКА ТЕТЯНА ВОЛОДИМИРІВНА, кандидат економічних наук  
ВОЛКОВА ГАННА РОМАНІВНА, керівник виробничої практики  
ЗАБАШТАНСЬКИЙ МАКСИМ МИКОЛАЙОВИЧ, кандидат економічних наук,  
доцент

Відповідальний за випуск: ЖИДОК ВІКТОРІЯ ВІКТОРІВНА, завідувач кафедри  
маркетингу, PR-технологій та логістики, кандидат  
економічних наук  
Навчально-наукового інституту управління та  
адміністрування  
Чернігівського національного технологічного  
університету

Рецензент: РОГОВИЙ АНДРІЙ ВІТАЛІЙОВИЧ, кандидат економічних наук, доцент  
кафедри фінансової діяльності суб'єктів господарювання і державних  
установ Навчально-наукового інституту економіки  
Чернігівського національного технологічного університету

## ЗМІСТ

ВСТУП	4
1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ	4
1.1 Види та завдання практики	4
1.2 Бази практики	5
1.3 Мета та завдання практики	5
2. НАВЧАЛЬНА (ОЗНАЙОМЛЮВАЛЬНА) ПРАКТИКА	6
2.1 Мета навчальної (ознайомлювальної) практики	6
2.2 Завдання навчальної (ознайомлювальної) практики	7
2.3 Вимоги до знань і вмінь	7
2.4 Зміст навчальної (ознайомлювальної) практики	8
3. НАВЧАЛЬНА (ЗА ФАХОМ) ПРАКТИКА	10
3.1 Мета навчальної (за фахом) практики	10
3.2 Завдання навчальної (за фахом) практики	10
3.3 Вимоги до знань і вмінь	11
3.4 Зміст навчальної (за фахом) практики	12
4. ВИРОБНИЧА ПРАКТИКА	15
4.1 Мета виробничої практики	15
4.2 Завдання виробничої практики	16
4.3 Вимоги до знань і вмінь	16
4.4 Зміст виробничої практики	17
5. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА КЕРІВНИЦТВО ПРАКТИКОЮ	25
5.1 Організація практики	25
5.2 Керівництво практикою	26
5.2.1 Обов'язки студентів та керівників практики	26
6. ПІДСУМКИ Й ОЦІНЮВАННЯ ПРАКТИКИ	28
6.1 Документи та звітність за підсумками практики	28
6.1.1 Структура звіту про практику та вимоги до його складових	28
6.1.2 Щоденник практики	29
6.1.3 Характеристика	30
6.1.4 Матеріали практики	30
6.1.5 Індивідуальні завдання	31
6.2 Вимоги до оформлення	31
6.2.1 Оформлення тексту	31
6.2.2 Оформлення переліків	32
6.2.3 Оформлення таблиць	32
6.2.4 Оформлення ілюстрацій	34
6.2.5 Оформлення формул	35
6.2.6 Правила цитування та посилання на використані джерела	35
6.2.7 Список використаних джерел	36
6.2.8 Додатки	36
6.3 Форми і методи контролю	37
6.3.1 Підведення підсумків практики	37
6.3.2 Оцінювання результатів практики	37
6.3.3 Розподіл балів при оцінюванні практики керівником практики	38
6.3.4 Критерії оцінювання з урахуванням конвертації балів в їх нормовану кількість	38
Рекомендована література	39
Додатки	42

## **ВСТУП**

Практична підготовка студентів, які навчаються за напрямом 6.030507 – «Маркетинг» проводиться згідно з «Положенням про проведення практики студентів вищих навчальних закладів України», затвердженим наказом Міністерства освіти України від 8 квітня 1993 року № 93, наказами і директивними вказівками Міністерства освіти і науки України, «Положенням про проведення практики студентів Чернігівського національного технологічного університету» від 15 травня 2013 року № 67.

Поступовий перехід економіки України до ринкових відносин зумовлює необхідність визначення нових підходів щодо вирішення проблеми ефективності економіки, якості життя населення. Серед цих проблем значної уваги набувають питання, пов'язані з управлінням маркетинговою діяльністю на підприємствах. Підготовка фахівців із маркетингу – основа економічного розвитку підприємств в умовах ринкової економіки, і від ефективності управління маркетинговою діяльністю на підприємстві залежать як загальні показники, що характеризують ефективність діяльності підприємства, так і його конкурентоспроможність в цілому.

Теорія та практика управління маркетингом на підприємствах (організаціях), яка діє в умовах ринкової економіки, передбачає створення умов для його ефективного функціонування та розвитку господарської діяльності. Тому для здійснення ефективного управління необхідно враховувати всі організаційні аспекти, вплив різних чинників макро- та мікросередовища, та, особливо, «фактор попиту та пропозиції». Важлива в цьому процесі роль маркетолога, який здійснює управління та планування діяльності підприємства на ринку.

Дані методичні рекомендації розроблено відповідно до навчального плану з метою створення єдиного методичного і організаційного забезпечення усіх видів практик для студентів за напрямом підготовки 6.030507 – «Маркетинг».

## **1 ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ**

### **1.1 Види та завдання практики**

Формування конкурентоспроможного фахівця, теоретичні знання якого сприятимуть підвищенню ефективності маркетингової діяльності на вітчизняних підприємствах, неможливо без набуття практичних вмінь та навичок під час навчання у вищому навчальному закладі. Оволодіти необхідними вміннями та навичками студентам дає можливість навчальна (ознайомлювальна), навчальна (за фахом) та виробнича практики. Кожна з практик має свою мету та складові, але основна мета полягає у ознайомленні студентів з діяльністю підприємств, роботою підрозділів; дослідженні виробничого процесу; набутті основ роботи з документацією; проведенні аналізу використання потенціалу підприємства; розробленні відповідних висновків за результатами аналізу та заходів щодо поліпшення управління

маркетинговою діяльністю на підприємствах. Кожен із запланованих видів практики є логічним продовженням попереднього, узагальненням та завершенням теоретичного процесу навчання.

Наскрізна програма практики передбачає планове, поетапне засвоєння студентами практичних і професійних навичок; застосування у реальних умовах теоретичних знань, отриманих під час вивчення дисциплін з циклів загальноекономічної та професійної підготовки за напрямом підготовки «Маркетинг».

В таблиці 1.1 відображено послідовність, види, терміни та тривалість практик для студентів першого рівня вищої освіти за напрямом підготовки 6.030507 – «Маркетинг».

Таблиця 1.1 – Терміни та тривалість практичної підготовки за видами

№ п/п	Вид практики	Час проведення, курс, семестр	Тривалість (кількість тижнів)
1	Навчальна (ознайомлювальна)	2 курс, 4 семестр	2
2	Навчальна (за фахом)	3 курс, 6 семестр	2
3	Виробнича	4 курс, 8 семестр	4

## 1.2 Бази практики

Базою для проходження практики можуть підприємства (організації) виробничої та невиробничої сфер, що є юридичними особами, такі як: комерційні банківські установи, промислові та торговельні підприємства, рекламні агенції, державні установи та організації тощо.

Підприємство, обране за базу практики, має відповідати певним вимогам: бути самостійним господарюючим суб'єктом, мати досвід діяльності на ринку не менше 3 років, функціонувати як відкрита господарська система.

На базі практики створюються належні умови для безпечної роботи студентів на кожному робочому місці, проводиться обов'язковий інструктаж з охорони праці та техніки безпеки.

Базовим підрозділом підприємства, де здійснюється практичне навчання, є маркетинговий відділ або інший відділ, що виконує маркетингові функції на підприємстві.

З базами практики Університет завчасно укладає угоди на її проведення за встановленою формою (**Додаток А**). Тривалість дії угод погоджується договірними сторонами. Вона може визначатися на період конкретного виду практики або терміном до п'яти років.

## 1.3 Мета та завдання практики

Практика студентів Чернігівського національного технологічного університету є важливою складовою підготовки висококваліфікованих кадрів.

**Метою практики є:** оволодіння студентами сучасними методами, формами організації та засобами праці в галузі їх майбутньої професії, формування у них, на базі одержаних у вищому навчальному закладі знань, професійних умінь і навичок для прийняття самостійних рішень під час конкретної роботи в реальних ринкових і виробничих умовах, виховання потреби систематично поновлювати свої знання та творчо їх застосовувати в практичній діяльності.

Практика студентів передбачає безперервність та послідовність її проведення при одержанні потрібного достатнього обсягу практичних знань і умінь відповідно до першого рівня вищої освіти.

**Основними завданнями** проходження практики під час навчання є:

- ознайомлення із майбутньою професією маркетолога;
- вивчення практичної організації діяльності господарюючих суб'єктів та принципів їх функціонування у процесі здійснення господарської та маркетингової діяльності;
- ознайомлення студентів з особливостями функціонування, структурою та системою планування маркетингової діяльності;
- отримання навиків використовувати теоретичні знання на практиці та робити конструктивні висновки на підставі показників діяльності підприємств;
- проведення досліджень, розрахунків та аналізу господарської та маркетингової діяльності;
- оволодіння сучасними формами і методами управління маркетинговою діяльністю, вміннями здійснювати організаційно-розпорядчі та консультативно-дорадчі функції;
- апробація наукових досліджень, проведених під час навчання в університеті у відповідних сферах господарювання;
- отримання досвіду роботи на підприємствах;
- визначення майбутніх перспектив своєї професійної діяльності.

## **2. НАВЧАЛЬНА (ОЗНАЙОМЛЮВАЛЬНА) ПРАКТИКА**

### **2.1 Мета навчальної (ознайомлювальної) практики**

Навчальна (ознайомлювальна) практика покликана сформувати у студентів професійні уміння, навички роботи у підрозділах підприємств, що виконують маркетингові функції, а саме: маркетингу, матеріально-технічного забезпечення, виробництва, збуту, транспортного господарства, складського господарства.

В основі навчальної практики є вивчення студентами професійної діяльності маркетологів різних напрямів, та ознайомлення з їхніми функціональними правами та обов'язками на підставі посадових інструкцій, вивчення аспектів організаційного устрою підприємств різних напрямів діяльності та форм власності.

Проведення навчальної (ознайомлювальної) практики, є одним із важливих напрямків професійної підготовки майбутніх фахівців з напрямку підготовки «Маркетинг», оскільки саме з неї розпочинається засвоєння

фахівцями практичних навичок та вмінь, безпосереднє знайомство з майбутньою професійною діяльністю. Навчальна практика проводиться серед студентів другого курсу з відривом від навчання протягом двох тижнів.

**Мета навчальної (ознайомлювальної) практики** – оволодіння студентами сучасними методами та формами професійної діяльності, поглиблення та систематизація знань студентів шляхом вирішення виробничо-ситуаційних проблем, демонстрація на конкретних практичних прикладах ролі фахівців з маркетингу організацій в розвитку ринку товарів і послуг, підвищенні конкурентоспроможності підприємства, формування у майбутніх фахівців, на базі одержаних у вищому навчальному закладі знань, практичних прийомів та навичок професійно діяльності.

Під час навчальної практики студенти ознайомлюються з кваліфікаційними вимогами до фахівців за спеціальністю, основними видами, завданнями та змістом діяльності.

## **2.2 Завдання навчальної (ознайомлювальної) практики**

Відповідно до мети визначено такі **завдання практики**:

- на відповідному рівні поглиблення, застосування теоретичних та методологічних основ, концепцій і методів маркетингу, етапів їх розвитку, формування розуміння економічної сутності, характеристик і ролі організацій як об'єктів управління, формування вмінь і навичок управління маркетинговою діяльністю та організаційною поведінкою персоналу, ознайомлення з напрямками підвищення конкурентоспроможності організації та особистої ефективності маркетологів тощо;

- вивчення структури організації та особливостей її функціонування;

- вивчення нормативно-правової бази діяльності установи, в якій проводиться навчальна практика;

- ознайомлення з функціональними правами та обов'язками, особливостями, формами і методами роботи маркетолога – працівника установи, що є базою практики;

- вивчення вимог до особистісних якостей і професійної діяльності маркетолога – працівника установи, що є базою практики;

- формування власної етики і культури професійної поведінки;

- аналіз власної професійної діяльності;

- дотримання правил розпорядку закладу, де проводиться навчальна практика;

- розвиток в собі необхідних професійних якостей маркетолога.

## **2.3 Вимоги до знань і вмінь**

В результаті проходження практики студент повинен

**знати:**

- правовий статус, організаційну структуру, відомче підпорядкування та нормативно-правове забезпечення діяльності бази практики;

- основні завдання та функції установи відповідно до нормативних документів, повноваження та функції посадових осіб;  
- методичку та інструментарій управління виробничо-господарчого управління;

- порядок організації і ведення маркетингової діяльності на підприємстві;  
- етику і культуру професійної поведінки маркетолога;

**уміти:**

- аналізувати вплив факторів на макро- та мікросередовище підприємства;  
- досліджувати конкурентне бізнес-середовище;  
- оцінювати потенціал нових ринків збуту;  
- читати основні форми фінансової звітності;  
- проводити аналіз фінансових показників роботи підприємства;  
- аналізувати власну професійну діяльність.

## **2.4 Зміст навчальної (ознайомлювальної) практики**

Студенти в процесі проходження навчальної (ознайомлювальної) практики ознайомлюються з організаційною структурою, особливостями функціонування та нормативно-правовою базою підприємства, де проводиться практика, які відображаються у формах, меті, засобах, методах організації діяльності, професійних цінностях, традиціях тощо.

Практика проводиться в декілька етапів.

*На першому етапі* здійснюється спрощене узагальнення теоретико-методологічних основ концепцій маркетингу, розуміння організаційної структури, основних функцій, діючої системи управління підприємством, маркетинговою діяльністю: збутом товарів, організації рекламно-інформаційної діяльності тощо.

*На другому етапі* відбувається вивчення структури закладу, де проводиться практика, його мети і основних завдань, організаційних засад діяльності, нормативно-правової документації, на якій ґрунтується його діяльність.

*На третьому етапі* студент-практикант повинен зосередитися на вивченні основних функцій, професійних вимог до маркетолога – працівника підприємства, де проводиться практика, знань, умінь, професійних функцій, особистісних характеристик, а також вимог до культурного та етичного рівня працівника. Для цього окрім ознайомлення з професійною діяльністю маркетолога на практиці, студенти ознайомлюються з типовими посадовими інструкціями для посад адміністративного спрямування.

*На четвертому етапі* відбувається самостійна робота студентів під час реалізації того чи іншого конкретного завдання.

Для студентів на пряму підготовки «Маркетинг» планується виконання таких індивідуальних завдань з навчальної (ознайомлювальної) практики:

1. Написання реферату за напрямом «Введення до маркетингу». Темі рефератів розміщені в Додатку Ж.



2. Складання характеристики-презентації підприємства (організації) – бази практики.

На п'ятому, заключному, етапі студенти підводять підсумки проходження практики з обов'язковим написанням письмового звіту практики.

Проходження навчальної (ознайомлювальної) практики повинно відповідати календарному плану практики (Табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Орієнтовний календарний план навчальної (ознайомлювальної) практики

№ п/п	Етапи роботи	Тижні	
		1	2
1	Організаційні питання, інструктаж з питання техніки безпеки, ознайомча екскурсія, узгодження плану та програм практики з керівником	X	
2	Історія створення підприємства (організації), форма власності, цілі діяльності, організаційна структура	X	
3	Загальна характеристика підприємства (організації)	X	
4	Характеристика макро- та мікросередовища підприємства (організації)	X	
5	Характеристика матеріально-технічної бази підприємства (організації)	X	
6	Загальна оцінка персоналу підприємства (організації) та виконання маркетингових функцій	X	
7	Організація договірних та комерційних зв'язків		X
8	Планування функціонування підприємства (організації) у відповідності до напрямів діяльності		X
9	Напрямки розвитку підприємства (організації)		X
10	Виконання індивідуального завдання	X	X
11	Оформлення звіту		X
12	Захист звіту з практики		X

Після закінчення терміну початкової (ознайомлювальної) практики, студенти звітують про виконання програми та індивідуального завдання. Звіт має відображати результати теоретичної та практичної діяльності студента впродовж навчальної (ознайомлювальної) практики. Звіт про проходження практики оформлюється кожним студентом окремо з такими структурними елементами:

- титульний аркуш (Додаток Д);
- вступ (містить об'єкт, предмет, завдання і мету практики);
- оформлений щоденник практики (Додаток Г);
- звіт з практики відповідно до календарного графіку;
- тематичне творче есе (презентація);
- результати виконання індивідуального завдання.

Приблизний загальний обсяг звіту з практики – 15-20 сторінок.

Звіти, які не відповідатимуть означеним вимогам, повертатимуться на доопрацювання.

Оформлення звіту є обов'язковою умовою складання заліку з навчальної (ознайомлювальної) практики та переведення на наступний курс.

Студент допускається до складання диференційованого заліку з навчальної (ознайомлювальної) практики у разі виконання програми практики в повному обсязі.

### **3. НАВЧАЛЬНА (ЗА ФАХОМ) ПРАКТИКА**

#### **3.1 Мета навчальної (за фахом) практики**

Навчальна (за фахом) практика студентів є органічно взаємозалежною частиною навчального процесу, найважливішим етапом підготовки студента, однією з основних складових для подальшого вивчення економічних навчальних дисциплін.

Практика дає можливість ознайомлюватись майбутнім фахівцям з етапами виробничої діяльності, з економікою та організацією виробництва, з процесами управління, з науковою організацією праці; закріпити теоретичні знання, набути елементарних навичок організаторської роботи в трудовому колективі.

Після проходження навчальної (за фахом) практики студенти виконують звіт, розробляючи заходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Практика повинна допомогти студентам в осмисленні сутності, мети і завдань навчальної (за фахом) практики, в оцінюванні важливості її значення в навчальному процесі, у визначенні ними місця маркетолога в організаційно-управлінській діяльності підприємства.

Навчальну (за фахом) практику студенти проходять на підприємствах (базах практики), що випускають споживчу продукцію та надають послуги населенню. Тривалість практики два тижні.

#### **Метою практики є:**

- закріплення теоретичних знань, отриманих студентами у ході вивчення фахових навчальних дисциплін;
- вивчення досвіду і методів організації маркетингової діяльності на підприємстві;
- поглиблення та закріплення теоретичних знань з формування та управління складовими маркетинг-міксу (комплексу маркетингу);
- формування навичок і вдосконалення майстерності у виробленні й у прийнятті обґрунтованих управлінських рішень, у рішенні організаційних і технічних проблем у реальних умовах виробництва;
- виховання потреби студентів у систематичному вдосконаленні своїх знань та ініціативи творчого застосування їх у практичній діяльності;
- збір вихідних матеріалів для виконання звіту.

#### **3.2 Завдання навчальної (за фахом) практики**

Відповідно до мети визначено такі завдання практики:

- вивчення даних про підприємство (назва, місце розташування, форма власності, масштаб, тип виробництва, номенклатура виробів, що

виготовляються на підприємстві, їхні функціональні особливості, конструкція, характеристики тощо);

- ознайомлення зі структурою підприємства – організацією та методами роботи фахівців на різних рівнях управління у процесі здійснення господарської та маркетингової діяльності, взаємозв'язок між відділами, кооперацію з іншими підприємствами;

- ознайомлення з особливостями створення, функціонування та структурою служби маркетингу (маркетингового відділу);

- проведення досліджень, розрахунків та аналізу господарської діяльності (ознайомлення з фінансово-економічними показниками діяльності підприємства);

- ознайомлення з маркетинговою діяльністю підприємства (ринки збуту продукції, споживачі, обсяги і динаміка реалізації продукції, її конкурентоспроможність, шляхи підвищення конкурентоспроможності, способи збуту продукції, реклама, організація після продажного обслуговування);

- вивчення порядку проведення маркетингових досліджень;

- розгляд порядку формування і структури ресурсів підприємства;

- засвоєння суті та механізмів впровадження маркетингового плану на підприємстві, а також набуття вміння самостійно оформляти та приводити в дію даний план;

- ознайомлення із системою планування і регулювання витрат підприємства.

### 3.3 Вимоги до знань і вмінь

В результаті проходження практики студент повинен

**знати:**

- функції маркетолога;

- завдання та напрями діяльності основних функціональних підрозділів підприємства;

- основні напрями діяльності служб маркетингу (маркетингового відділу) підприємства;

- методи дослідження маркетингової діяльності підприємства;

- ключові показники оцінки діяльності підприємства;

- напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

**вміти:**

- аналізувати фінансову та іншу звітність підприємства та документи, які регламентують його діяльність;

- самостійно здійснювати пошук потрібної інформації про стан роботи підприємства на ринку, аналізувати її;

- виявляти основні чинники, що обумовлюють фактичний стан діяльності підприємства;

- розкривати основні тенденції його розвитку;

- вивчати маркетингові процеси на підприємстві;

-пропонувати науково обґрунтовані висновки та пропозиції щодо удосконалення окремих процесів або їх взаємодії.

### **3.4 Зміст навчальної (за фахом) практики**

За період проходження практики студенти повинні закріпити і пов'язати з конкретними положеннями (умовами) отримані в університеті теоретичні знання. Вони повинні ознайомитися з показниками виробничо-господарської діяльності підприємства, вивчити рівень застосовуваних маркетингових інструментів на підприємств, починаючи з розробки нового товару до виходу виробів на ринок. У ході вивчення маркетингової діяльності студенти повинні показати уміння аналізувати існуючу маркетингову діяльність із позицій сучасних вимог ринкової економіки і приймати рішення, а саме застосовувати нові, більш прогресивні маркетингові технології.

Таким чином, студенти повинні розглянути і проаналізувати існуючі на підприємствах маркетингові структури, зробити аналіз із погляду можливостей удосконалення маркетингової діяльності, що забезпечує підвищення конкурентоспроможності продукції, що випускається, та підприємства в цілому. При цьому розглядаються питання підвищення продуктивності праці, зниження собівартості, зменшення витрат матеріалів, трудових і енергетичних ресурсів при підвищенні якості і довговічності виробів з урахуванням екологічних вимог. Вихідними даними для аналізу і написання звіту є організаційна структура підприємства, основні види діяльності, нормативно-правове забезпечення та форми звітності тощо.

Проходження навчальної (за фахом) практики повинно відповідати календарному плану практики (Табл. 3.1).

#### **Зміст основних організаційних етапів навчальної (за фахом) практики:**

##### *1. Загальне ознайомлення з діяльністю підприємства.*

На початку практики слід ознайомитись з організацією діяльності підприємства, його організаційною структурою управління, специфікою виробництва та реалізації товару (послуг). Звернути увагу на систему матеріально-технічного постачання.

##### *2. Ознайомлення зі специфікою діяльності маркетингових служб на підприємствах.*

Необхідно визначити специфіку діяльності маркетингових служб підприємства, проаналізувати організаційну структуру управління підрозділом, розглянути положення про відділ, посадові обов'язки кожного працівника служби та визначити зв'язки служби маркетингу з іншими підрозділами підприємства, а також кожного працівника служби маркетингу окремо.

##### *3. Організація, здійснення, аналіз маркетингових досліджень.*

Звернути увагу на методи маркетингових досліджень на підприємстві, систему опитування, формування інформаційної системи підприємства. Окремо слід звернути увагу на систему обробки інформації, наявність комп'ютерних програм, ознайомитись, як вони працюють. Визначити основні методи прогнозування попиту споживачів і розглянути можливості застосування інших

методів на підприємстві, що є базою практики. За результатами маркетингових досліджень взяти участь у формуванні рекомендацій з маркетингу щодо подальшої діяльності підприємства.

Таблиця 3.1 – Орієнтовний календарний план навчальної (за фахом) практики

№ п/п	Етапи роботи	Тижні	
		1	2
1	Організаційні питання, інструктаж з питання техніки безпеки, екскурсія по підприємству (організації), узгодження плану та програм практики з керівником	X	
2	Вивчення установчих документів підприємства(організації) — бази практики	X	
3	Вивчення й аналіз організаційної структури управління підприємством (організації)	X	
4	Аналіз фінансово – господарської діяльності підприємства (організації), вивчення звітності підприємства	X	
5	Аналіз показників діяльності підприємства (організації) за видами	X	
6	Вивчення маркетингової діяльності підприємства (організації)	X	
7	Маркетингові дослідження діяльності підприємства (організації)	X	
8	Дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства (організації)		X
9	Аналіз товарної політики підприємства (організації), управління асортиментом		X
10	Вивчення маркетингової цінової політика підприємства (організації)		X
11	Аналіз збуту та логістичної діяльності підприємства (організації)		X
12	Вивчення комунікаційної діяльності підприємства (організації)		X
13	Підготовка матеріалів та написання звіту з практики		X
14	Виконання індивідуального завдання	X	X
15	Захист звіту з практики		X

*4. Товарна політика підприємства, управління асортиментом, життєвий цикл товару.*

Вивчити продуктивний асортимент підприємства, визначити за кожним товаром чи послугою етап життєвого циклу, конкурентоспроможні властивості кожного товару та послуги.

*5. Маркетингова цінова політика підприємства.*

Набути практичних навичок розрахунку ціни й ефективного здійснення цінової політики. Особливу увагу звернути на методи встановлення цін, розрахунки з партнерами, види цін, що застосовуються на підприємстві, цінову політику конкурентів; ознайомитись з методами ціноутворення на підприємстві. Визначити, які види знижок застосовує підприємство при збуті власної продукції, визначити їх ефективність.

*6. Канали розподілу та ефективність їх діяльності.*

Розглянути види каналів розподілу, що існують на підприємстві горизонтальні, вертикальні, прямі, побічні, змішані, прямого, зворотного напрямів та ін. Визначити посередників, послугами яких користується фірма, специфіку роботи з ними. Взяти участь в оцінюванні ефективності каналів

розподілу, визначити постійних партнерів, ознайомитись із системою укладення угод, їх юридичною силою.

#### *7. Маркетингова комунікаційна політика підприємства.*

Визначити систему організації комунікацій на підприємстві, види та етапи комунікаційної політики. Встановити ефективність вибору рекламоносіїв, визначення рекламних бюджетів, медіа-планування; ознайомитись із рекламною кампанією підприємства. Ознайомитись із організацією діяльності підприємства щодо зв'язків із громадськістю, шляхами налагодження таких зв'язків, методами досягнення найбільшої ефективності, процесами формування іміджу фірми тощо. Дослідити систему стимулювання збуту на підприємстві, визначити методи стимулювання персоналу, посередників, споживачів, постачальників, а також послідовні етапи стимулювання збуту підприємства; організацію особистих продажів на підприємстві та пропаганди, якщо вони існують.

#### *8. Контроль за виконанням маркетингових заходів.*

Ознайомитись із системою оцінювання ефективності впроваджених маркетингових заходів, видами контролю, які застосовуються підприємством (вхідний, проміжний, вихідний), та їх ефективністю. Визначити можливість застосування нових методів контролю на підприємстві.

*9. Відбувається самостійна робота студентів під час реалізації того чи іншого конкретного завдання.*

Для студентів напряму підготовки «Маркетинг» планується виконання таких індивідуальних завдань з навчальної (за фахом) практики:

1. Написання реферату за професійним спрямуванням «Маркетинг за фахом». Темі рефератів розміщені в Додатку И.
2. Складання характеристики-презентації підприємства (організації) – бази практики.

#### *10. Підготовка матеріалів та написання звіту з практики.*

Систематизація отриманих матеріалів та результатів навчальної (за фахом) практики. Формування висновків щодо організаційної діяльності підприємства та праці маркетолога на підприємстві. Оцінка ефективності маркетингової діяльності на підприємстві, визначення недоліків та напрямів їх усунення.

За підсумками проходження навчальної (за фахом) практики, студенти повинні виконати, оформити та здати на кафедру маркетингу, PR - технологій та логістики звіт з проходження практики, який є результативною формою практики.

Звіт має відображати результати теоретичної та практичної діяльності студента впродовж навчальної (за фахом) практики. Звіт про проходження практики оформлюється кожним студентом окремо з такими структурними елементами:

- титульний аркуш (Додаток Д);
- вступ (містить об'єкт, предмет, завдання і мету практики);
- оформлений щоденник практики (Додаток Г);
- звіт з практики відповідно до календарного графіку;

- тематичне творче есе (презентація);
  - результати виконання індивідуального завдання.
- Приблизний загальний обсяг звіту з практики – 25-30 сторінок.

Звіти, які не відповідатимуть означеним вимогам, повертатимуться на доопрацювання.

Оформлення звіту є обов'язковою умовою складання заліку з навчальної (ознайомлювальної) практики та переведення на наступний курс.

Студент допускається до складання диференційованого заліку з навчальної (ознайомлювальної) практики у разі виконання програми практики в повному обсязі.

## **4. ВИРОБНИЧА ПРАКТИКА**

### **4.1 Мета виробничої практики**

Згідно навчального плану, виробнича практика є невід'ємною частиною підготовки для студентів першого рівня вищої освіти за напрямом «Маркетинг».

Виробнича практика покликана сформувати у студентів професійні вміння, навички роботи у підрозділах підприємств (організацій), що виконують маркетингові функції.

**Головною метою** виробничої практики є вивчення виробничо-господарської діяльності підприємства (організації), роботи служб та підрозділів, закріплення, поглиблення, розширення і систематизація знань з теоретичних дисциплін, набуття практичних навичок, ознайомлення безпосередньо на підприємстві, установі з виробничим процесом і особливостями маркетингової діяльності, а також збір фактичного матеріалу для виконання та оформлення письмового звіту з практики.

#### **Метою виробничої практики є:**

- закріплення, поглиблення, доповнення та систематизація теоретичних знань, набутих студентами під час вивчення загальноекономічних та спеціальних дисциплін, вдосконалення навичок їх практичного застосування;
- набуття навичок маркетингової діяльності шляхом вивчення досвіду роботи підприємства (організації);
- формування навичок самостійної роботи по проведенню техніко-економічного аналізу маркетингової діяльності підприємства (організації), його структурних одиниць;
- оволодіння методами маркетингової діяльності, ознайомлення із здійсненням товарної та цінової політики, організацією розподілу та просування товарів, плануванням маркетингу та його контролем;
- виявлення резервів підвищення ефективності маркетингу, визначення шляхів їх реалізації;
- вироблення уміння самостійного вирішення окремих питань за профілем майбутньої спеціальності;
- збирання аналітичних матеріалів для написання звіту.

## 4.2 Завдання виробничої практики

Відповідно до мети визначено такі **завдання практики**:

- загальне ознайомлення з підприємством (організацією) – об'єктом практики;
- ознайомлення студентів з системою управління підприємства, функціями, організацією та технологією виконання робіт в основних підрозділах підприємства;
- вивчення специфіки організації операцій із зовнішнім середовищем (споживачами, постачальниками, підприємствами-партнерами та ін.);
- аналіз стану та результатів окремих напрямів діяльності підприємства (організації) – об'єкта практики;
- вивчення студентами практики планування виробничо-господарської діяльності підприємства в умовах ринку;
- аналіз маркетингової діяльності підприємства;
- аналіз товарної політики підприємства;
- вивчення методів портфельного аналізу;
- вивчення методів ціноутворення;
- вивчення методів розподілу продукції;
- вивчення методів просування продукції;
- аналіз комунікаційної політики підприємства;
- аналіз функціонування логістичної системи підприємства;
- освоєння методики оцінки конкурентоспроможності підприємства і продукції;
- виконання індивідуального завдання.

## 4.3 Вимоги до знань і вмінь

В результаті проходження практики студент повинен

**знати:**

- організаційну та виробничу структуру управління підприємством (організацією), підрозділом, дільницею і функції окремих ланок системи управління.
- завдання і функції служби маркетингу підприємства (організації);
- посадові інструкції працівників служби маркетингу;
- склад планових і розрахункових техніко-економічних показників підприємства (організації), підрозділів;
- завдання і цілі проведення маркетингової товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики на підприємстві;

**вміти:**

- організовувати та планувати маркетингову діяльність підприємства (організації);
- розробити організаційну структуру відділу маркетингу;
- проводити маркетингові дослідження, використовувати різні його методи (опитування, спостереження, експеримент);



- вирішувати питання, що стосуються елементів комплексу маркетингу (товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики);
- моделювати ринкові ситуації;
- прогнозувати попит;
- планувати та організовувати рекламну діяльність;
- вільно користуватися інструментами PR;
- оцінювати ефективність маркетингової діяльності;
- виявити «вузькі місця» в маркетинговій діяльності підприємства та намітити заходи по їх усуненню;
- скласти документи за результатами здійснення маркетингової діяльності;
- здійснювати презентацію результатів дослідження.

#### **4.4 Зміст виробничої практики**

За період проходження виробничої практики студенти повинні опанувати сучасні форми організації та інструменти маркетингової діяльності, сформувати навички для прийняття самостійних рішень під час конкретної роботи в реальних ринкових умовах, виховати потреби систематично поновлювати свої знання та творчо їх застосовувати в практичній діяльності.

Під час проходження практики студенти також набувають досвіду з науково-дослідної роботи. Вони повинні навчатися відбирати необхідну інформацію, аналізувати її, пов'язувати практичний матеріал із теоретичними положеннями, робити певні висновки та пропозиції.

Спрямованість студентів на вивчення певних проблем та проведення науково-дослідної роботи з цих питань під час проходження практики дозволяє студентам поетапно накопичувати необхідний обсяг практичного матеріалу і використовувати його у підготовці курсових робіт, доповідей на науково-практичних конференціях, рефератів.

У досягненні цієї мети важливу роль відіграють індивідуальні завдання з науково-дослідної роботи, які кожен студент отримує перед проходженням виробничої практики.

Вихідними даними для аналізу і написання звіту є організаційна структура підприємства, основні види діяльності, нормативно-правове забезпечення та форми звітності тощо.

Проходження виробничої практики повинно відповідати календарному плану практики (Табл. 4.1).

##### **Зміст основних організаційних етапів виробничої практики:**

###### *1. Характеристика підприємства (організації):*

- сформулювати характеристику підприємства (організації), описати історію його створення та розвитку, юридичний статус, форму власності. Охарактеризувати організаційну структуру управління;
- дати коротку характеристику видам господарської діяльності підприємства (організації);
- проаналізувати динаміку основних показників фінансово-господарської

діяльності підприємства (організації) за останні три роки (обсяги реалізації, доходи, витрати, прибутки, рентабельність та ін.);

Таблиця 4.1 – Орієнтовний календарний план виробничої практики

№ п/п	Етапи роботи	Тижні			
		1	2	3	4
1	Організаційні питання, інструктаж з питання техніки безпеки, екскурсія по підприємству (організації), узгодження плану та програм практики з керівником	X			
2	Ознайомлення з підприємством (організацією) (історією розвитку, видами виготовлюваної продукції, технологічними процесами, виробничою і організаційною структурою)	X			
3	Організаційна структура служби маркетингу, принципи її побудови, виконувані функції, які покладаються на окремі її підрозділи, посадові інструкції працівників	X			
4	Аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства (організації), звітності та динаміки основних показників	X			
5	Маркетингове мікро- та макросередовище	X			
6	Ознайомлення і вивчення питань організації, планування та контролю маркетингової діяльності		X		
7	Порядок відбору цільових ринків, в тому числі і сегментування ринків		X		
8	Маркетингова товарна політика		X		
9	Маркетингова цінова політика		X		
10	Маркетингова збутова діяльність			X	
11	Маркетингова політика комунікацій			X	
12	Логістична система			X	
13	Маркетингові ризики діяльності (види, оцінка та стратегії їх попередження)			X	
14	Напрямки розвитку та вдосконалення маркетингової діяльності підприємства (організації)				X
15	Підготовка матеріалів та написання звіту з практики				X
16	Виконання індивідуального завдання	X	X	X	X
17	Захист звіту з практики				X

- проаналізувати організацію маркетингової діяльності підприємства. Визначити структурні підрозділи, які виконують функції маркетингу. Перерахувати види діяльності, що направлені на реалізацію функцій маркетингу, які здійснюються на підприємстві;

- якщо на підприємстві (організації) існує служба маркетингу, привести її структуру і дати її розгорнуту характеристику.

*2. Дослідження маркетингового мікро- та макросередовища підприємства:*

- визначити й дати характеристику основних груп факторів маркетингового макросередовища, в умовах якого функціонує підприємство (організації) (економічних, соціально-культурних, політико-правових, технологічних, природно-географічних). Вивчити вплив цих факторів на діяльність підприємства (організації);

- визначити й дати характеристику основних чинників безпосереднього оточення підприємства (організації) (споживачі, конкуренти, постачальники, маркетингові посередники, контактні аудиторії).

*3. Аналіз маркетингової товарної політики та оцінка конкурентоспроможності товару підприємства (організації):*

- дати характеристику товарів/послуг, які виробляються/надаються підприємством (організацією);

- визначити основні показники товарної номенклатури (ширина, глибина, насиченість, гармонійність);

- дослідити зміни асортименту підприємства (організації) за три роки;

- визначити обсяги та проаналізувати структуру реалізації продукції підприємства (організації) у розрізі асортиментних груп у динаміці за три роки;

- визначити та дати характеристику товарним стратегіям, які застосовуються підприємством (організацією);

- навести графічну інтерпретацію життєвого циклу конкретного товару підприємства, дати характеристику маркетингової діяльності на різних етапах життєвого циклу;

- дати оцінку конкурентоспроможності конкретного товару підприємства (організації) у порівнянні з товарами-конкурентами, визначити його конкурентні переваги;

- зазначити маркетингові засоби, які використовує підприємство (організації) щодо підвищення рівня конкурентоспроможності своїх товарів на ринку.

*4. Аналіз маркетингової цінової політики підприємства (організації):*

- визначити особливості процесу ціноутворення на підприємстві (організації);

- визначити базові чинники, що впливають на формування цілей маркетингової цінової стратегії підприємства (організації);

- визначити та дати характеристику цінових стратегій, які застосовуються підприємством (організацією);

- визначити та дати характеристику методів ціноутворення, які використовуються у формуванні стратегічного й тактичного напрямів цінової політики підприємства (організації);

- розглянути приклад установлення ціни на конкретний товар підприємства (організації);

- визначити основні види цін, що використовуються підприємством (організацією) на ринку;

- охарактеризувати умови оплати за товари чи послуги підприємства (організації);

- дати характеристику існуючої на підприємстві (організації) системи знижок та надбавок.

*5. Аналіз маркетингової політики розподілу підприємства (організації):*

- визначити маркетингові канали, які використовуються підприємством (організацією) для доведення своєї продукції до кінцевого споживача;

- дати характеристику каналів розподілу (кількість рівнів, довжина,

ширина);

- визначити склад, дати характеристику та оцінку діяльності суб'єктів каналів розподілу;

- проаналізувати структуру реалізації продукції підприємства (організації) у розрізі каналів розподілу у динаміці за три роки;

- визначити, які стратегії охоплення ринку (інтенсивний, вибірковий чи ексклюзивний розподіл) використовує підприємство;

- визначити, які комунікаційні стратегії впливу на посередників (проштовхування, притягування чи комбінування) використовує підприємство (організація) при розподілі своєї продукції;

- дослідити комплекс підтримувальних та коригувальних заходів, що застосовуються підприємством (організацією), які сприяють підвищенню ефективності діяльності каналів розподілу.

*б. Аналіз маркетингової комунікаційної політики підприємства (організації):*

- проаналізувати склад основних елементів комплексу маркетингових комунікацій, які використовуються підприємством (організацією) у своїй діяльності (реклама, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, особистий продаж та прямий маркетинг);

- визначити об'єм та структуру комунікаційного бюджету підприємства (організації) у динаміці за 3 роки;

- дати докладну характеристику кожному з основних елементів комплексу маркетингових комунікацій (види реклами, засоби стимулювання збуту, інструменти паблік рілейшнз, особистого продажу та прямого маркетингу), які використовуються підприємством (організацією);

- визначити об'єм та структуру відповідних бюджетів (на рекламу, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, особистий продаж та прямий маркетинг) підприємства (організації) у динаміці за 3 роки.

*7. Опис проблемної ситуації на підприємстві (організації) (висновки з попередньо викладеного матеріалу):*

- опис проблемної ситуації;

- хронологія;

- чому виникла проблемна ситуація;

- який підрозділ/ли був/ли залучений/і у цю ситуацію;

- як ця ситуація вплинула/є на діяльність підприємства (організації).

*8. Пропозиції щодо вирішення визначеної проблеми:*

- яке рішення проблеми пропонується;

- хронологія процесу виконання прийнятого рішення;

- опис самого рішення;

- які технології будуть використані;

- чи можуть виникнути організаційні/технічні труднощі під час вирішення ситуації;

- як ці труднощі можна подолати;

- скільки коштів, часу, інших ресурсів має бути витрачено задля реалізації прийнятого рішення.

*9. Ефективність пропозицій:*

- яких результатів можна досягти при впровадженні прийнятого рішення;
- як прийняте рішення вплине на позицію підприємства (організації) на ринку;
- детальний опис та прорахунок результатів, ефективності витрат на впровадження пропозицій.

*10. Виконання індивідуального завдання від керівника практики на підприємстві (організації), щодо написання плану маркетингу підприємства (організації) на рік орієнтовно за такою структурою:*

1. Аналіз поточної ситуації.
  - 1.1 Короткий опис ринку.
  - 1.2 SWOT-аналіз.
  - 1.3 Конкуренція.
  - 1.4 Товарна пропозиція.
  - 1.5 Діяльність підприємства (організації).
  - 1.6 Макросередовище підприємства (організації).
2. Маркетингова стратегія.
  - 2.1 Місія.
  - 2.2 Короткострокові маркетингові цілі.
  - 2.3 Короткострокові фінансові цілі.
  - 2.4 Цільові ринки.
  - 2.5 Позиціонування.
  - 2.6 Стратегія.
  - 2.7 Комплекс маркетингу.
    - 2.7.1 Товар.
    - 2.7.2 Ціноутворення.
    - 2.7.3 Просування.
    - 2.7.4 Канали розподілу.
    - 2.7.5 Обслуговування споживачів та внутрішній маркетинг.
  - 2.8 Прогноз продажів і маркетингових витрат підприємства (організації).
3. Контроль.
  - 3.1 Практична реалізація плану маркетингу.
  - 3.2 Організація маркетингу.
  - 3.3 План на випадок надзвичайних обставин Програми.

Додатки.

*1 Аналіз поточної ситуації.*

Кілька абзаців, присвячених опису поточної ситуації. У них необхідно привести опис того, що з себе являє ваше підприємство (організація), пропонований товар, ринкові потреби, конкуренти, канали розподілу, основні фактори маркетингового макро-і мікросередовища.

*1.1 Короткий опис ринку.*

У першому підпункті викласти ситуацію на ринку. Далі дати короткий опис цільових ринків із прогнозами збільшення обсягів продажів у вигляді таблиць і графіків.

Описати ринок з точки зору наступних характеристик: географічних, демографічних, психографічних, поведінкових.

Описати потреби підприємства (організації) і потреби споживачів, які планується задовольнити. Показати в чому полягають вигоди ваших покупців, яку цінність для себе вони бачать у вашій продукції.

Перерахувати і описати конкретні сприятливі тенденції розвитку ринку, на який підприємство (організація) збирається виходити. Слід виходити з найважливіших факторів, які змінюють поведінку споживачів і конкурентів.

Охарактеризувати особливості росту цільового ринку. Привести факти і свідчення, які документально підтверджують проведений аналіз (дані маркетингових досліджень, думки експертів)

### *1.2 SWOT – аналіз.*

Помістити зведену таблицю із зазначенням сильних і слабких сторін підприємства (організації), загроз і можливостей:

- перерахувати і описати сильні сторони підприємства (організації);
- перерахувати і описати слабкі сторони підприємства (організації);
- перерахувати і описати можливості, які може використовувати підприємство (організація);
- перерахувати і описати загрози, яким повинно протистояти підприємство (організація).

### *1.3 Конкуренція.*

Дати загальну характеристику конкуренції в галузі. Описати головних конкурентів підприємства (організації), виходячи з тієї загрози, яку їх дії являють для зростання продажів.

Таблиця з описом головних конкурентів (продукція, темпи зростання, ринкова частка).

### *1.4 Товарна пропозиція.*

Описати пропонований товар з позиції того, які потреби покупців він задовольняє. Навести основні характеристики пропонованого товару.

### *1.5 Діяльність підприємства (організації).*

Наведіть основні факти (у табличній формі), що стосуються діяльності компанії за останні 3-5 років, спираючись на основні показники, пов'язані з прогнозом продажів і маркетингових витрат компанії. Покажіть як наявний досвід позитивно позначиться в майбутньому.

### *1.6 Макросередовище підприємства (організації).*

Перелічіть і охарактеризуйте фактори маркетингового макросередовища підприємства (організації) (демографічні, економічні, політико-правові, науково-технічні, соціально-культурні, екологічні).

## *2. Маркетингова стратегія.*

Опишіть найбільш важливі фактори стратегії: місію підприємства (організації), коротко вкажіть цільові ринки, позиціонування товару, цілі маркетингової стратегії.

### *2.1 Місія.*

Вкажіть місію підприємства (організації).

### *2.2 Короткострокові маркетингові цілі.*

Перерахуйте і опишіть короткострокові маркетингові цілі підприємства (організації).

### *2.3 Короткострокові фінансові цілі.*

Перерахуйте і опишіть короткострокові фінансові цілі підприємства (організації).

### *2.4 Цільові ринки.*

Вкажіть і охарактеризуйте цільові ринки підприємства (організації).

### *2.5 Позичування.*

Опишіть позиціонування продукції підприємства (організації): для кого, які потреби, як будуть задовольнятися.

### *2.6 Стратегія.*

Коротко вкажіть стратегічну мету підприємства (організації) і основні способи її досягнення.

### *2.7 Комплекс маркетингу.*

#### *2.7.1 Товар.*

Детально опишіть товарну стратегію підприємства (організації).

#### *2.7.2 Ціноутворення.*

Детально опишіть стратегію ціноутворення підприємства (організації).

#### *2.7.3 Просування.*

Детально опишіть стратегію просування підприємства (організації).

#### *2.7.4 Канали розподілу.*

Детально опишіть стратегію розподілу підприємства (організації).

#### *2.7.5 Обслуговування споживачів та внутрішній маркетинг.*

Детально опишіть стратегію обслуговування споживачів підприємства (організації) і внутрішній маркетинг.

### *2.8 Прогноз продажів і маркетингових витрат підприємства (організації).*

Вкажіть основні пропозиції, з яких виходите при проведенні аналізу безбитковості діяльності підприємства (організації). Помістіть таблицю і графік, детальний аналіз.

Вкажіть основні прогностичні показники зростання обсягу продажів підприємства (організації) за основним цільовим ринком. Додайте графік і таблицю прогнозу продажів.

Вкажіть основні прогностичні показники зростання обсягу продажів підприємства (організації) з розбивкою по її клієнтам. Додайте графік і таблицю прогнозу продажів розбивкою по її клієнтам.

Вкажіть основні прогностичні показники зростання обсягу продажів підприємства (організації) з розбивкою по сегментах. Додайте графік і таблицю прогнозу продажів розбивкою по сегментах.

Вкажіть основні прогностичні показники зростання обсягу продажів підприємства (організації) з розбивкою по регіонах. Додайте графік і таблицю прогнозу продажів розбивкою по регіонах.

Коротко вкажіть прогностичні показники маркетингових витрат підприємства (організації). Відзначте основні напрями маркетингових витрат. Додайте графік і таблицю.

Коротко вкажіть прогностичні показники маркетингових витрат підприємства (організації) з розбивкою по клієнтах. Додайте графік і таблицю.

Коротко вкажіть прогностні показники маркетингових витрат підприємства (організації) з розбивкою по сегментах. Додайте графік і таблицю.

Коротко вкажіть прогностні показники маркетингових витрат підприємства (організації) з розбивкою по регіонах. Додайте графік і таблицю.

Покажіть яким чином маркетингові витрати приводять до зростання продажів підприємства (організації). Наведіть таблицю і графік.

Вкажіть на очікувані показники рентабельності.

Додайте таблицю і графік, який ілюструє прогноз рентабельності.

### *3. Контроль.*

#### *3.1 Практична реалізація плану маркетингу.*

Додайте таблицю і діаграму Гранта, що показують як ваше підприємство (організація) буде реалізовувати представлений план маркетингу. Детально опишіть їх.

#### *3.2 Організація маркетингу.*

Вкажіть організаційну структуру підрозділу маркетингу, кваліфікацію його працівників та їх відповідальність за реалізацію плану маркетингу.

#### *3.3 План на випадок надзвичайних обставин.*

Опишіть ризики, які можуть супроводжувати реалізацію плану маркетингу та заходи з управління ними.

#### *Додатки*

Додайте 5-10 таблиць, що стосуються динаміки основних показників виробничої, фінансової і маркетингової діяльності. У додатку можуть знаходитися і інші матеріали, які деталізують окремі положення плану маркетингу.

### *11. Підготовка матеріалів та написання звіту з практики.*

Систематизація отриманих матеріалів та результатів виробничої практики. Формування висновків щодо функціонування підприємства (організації). Оцінка ефективності маркетингової діяльності на підприємстві (організації), визначення недоліків та напрямів їх усунення.

За підсумками проходження виробничої практики, студенти повинні виконати, оформити, здати та захистити на кафедрі маркетингу, PR - технологій та логістики звіт з проходження практики, який є результативною формою практики.

Звіт має відображати результати теоретичної та практичної діяльності студента впродовж виробничої практики.

Звіт про проходження виробничої практики оформлюється студентами у письмовому вигляді. Він повинен мати чітку побудову, логічну послідовність, переконливу аргументацію, обґрунтованість рекомендацій та висновки.

Звіт повинен включати в себе наступні складові:

- титульний аркуш (Додаток Д);
- зміст роботи, що відображає назви розділів і підрозділів звіту із зазначенням сторінок, на яких вони викладені;
- вступ, в якому розкривається мета та завдання виробничої практики;
- оформлений щоденник практики (Додаток Г);
- звіт з практики відповідно до календарного графіку, в якому



відображено безпосередньо всі результати, отримані під час проходження практики;

- результати виконання індивідуального завдання;
- висновки, в яких узагальнюються основні результати дослідження бази практики. Всі висновки повинні бути сформульовані студентом-практикантом самостійно;

- список використаних джерел повинен включати законодавчі та нормативні акти, інструктивні матеріали, сучасну літературу з питань маркетингу і нараховувати 10-15 назв. Оформлюється у алфавітному порядку;

- додатки, якщо є така потреба. У додатках показують матеріал, який:
  - є необхідним для повноти представлення результатів роботи, але включення його до основної частини звіту може змінити впорядковане і логічне уявлення про роботу;

- не може бути послідовно розміщений в основній частині роботи через великий обсяг або способи відтворення.

Це, як правило, такі матеріали:

- баланс підприємства і звіт про фінансові результати за останні роки;
- річний або квартальний звіт за підсумками виробничо-господарської діяльності підприємства чи його підрозділи за відповідні періоди;
- статут підприємства, установчий договір і інші документи, що засвідчують його правовий статус (свідоцтва, сертифікати, патенти, тощо);
- посадові інструкції спеціалістів;
- колективний договір;
- плани (стратегічний бізнес-план, інвестиційний план, тощо);
- інші матеріали, що надають можливість більш змістовно висвітлити зміст практики і набуті навички, а також наочний матеріал (рисунок, схеми, графіки тощо).

Приблизний загальний обсяг звіту з практики – 35-40 сторінок.

Звіти, які не відповідатимуть означеним вимогам, повертатимуться на доопрацювання.

Оформлення звіту є обов'язковою умовою складання заліку з виробничої практики.

Студент допускається до складання диференційованого заліку з виробничої практики у разі виконання програми практики в повному обсязі.

## **5. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА КЕРІВНИЦТВО ПРАКТИКОЮ**

### **5.1 Організація практики**

Офіційною основою для проведення практики студентів є «Положення про проведення практики студентів Чернігівського державного національного університету», а також угода на проведення практики, що укладається між університетом та базою практики.

Студенти направляються на практику у встановлені строки згідно зі спеціальним наказом, попередньо погодженим із керівниками баз практики.

Розподіл студентів на практику проводиться вищим навчальним закладом з урахуванням замовлень на підготовку спеціалістів і їх майбутнього місця роботи після закінчення навчання.

При визначенні змісту, а також місця проходження практики враховуються:

- наявність базових підприємств (організацій), до яких прикріплюються студенти-практиканти;
- бажання студента щодо визначення місця проходження практики.

Тривалість робочого дня студента-практиканта встановлюється відповідно до тривалості робочого дня для співробітників баз практики, що відповідає трудовому законодавству України.

При проходженні практики студенти повинні дотримуватися правил внутрішнього розпорядку. Безпосередній керівник практики від бази практики здійснює постійний контроль за роботою практикантів, веде облік виходу їх на роботу, про всі порушення трудової дисципліни, внутрішнього розпорядку та інші порушення повідомляє навчальний заклад.

## **5.2 Керівництво практикою**

Відповідальність за організацію, проведення і контроль практики покладається на проректора з науково-педагогічної та виховної роботи університету.

Загальну організацію практики і контроль за її проведенням в університеті здійснює відділ з питань працевлаштування, практики та зв'язків з громадськістю та відповідна випускова кафедра. Безпосередньо організацією практики в університеті здійснює керівник виробничої практики (співробітник відділу) та керівник практики від кафедри.

Навчально-методичне керівництво і виконання програми практики забезпечує випускова кафедра. Безпосереднє керівництво практикою студентів покладається керівниками баз практики на висококваліфікованих спеціалістів (про що видається спеціальний наказ), які зобов'язані забезпечити виконання студентами програми практики і дати оцінку якості їх роботи.

### **5.2.1 Обов'язки студентів та керівників практики**

#### **Студенти-практиканти при проходженні практики зобов'язані:**

- до початку практики вивчити програму практики, одержати від керівника практики кафедри інструктаж про порядок проходження практики та з техніки безпеки і консультації щодо оформлення усіх необхідних документів;
- своєчасно прибути на базу практики;
- ознайомити керівника практики з програмою практики;
- у повному обсязі виконувати всі завдання, передбачені програмою;
- нести відповідальність за виконану роботу, її результати, за довірені їм документи;

- суворо дотримуватись правил внутрішнього трудового розпорядку, охорони праці та техніки безпеки за місцем проходження практики;
- систематично вести щоденник практики;
- своєчасно подати керівнику практики від кафедри щоденник, звіт про виконання всіх завдань з додатком складених ним особисто документів, та інші звітні документи;
- захистити результати практики.

**Керівник практики від кафедри:**

- організовує проходження практики, проводить організаційні заходи перед направленням студентів на практику, зокрема:

а) перед від'їздом студентів на практику проводить інструктаж про порядок проходження практики та з техніки безпеки;

б) надає студентам-практикантам необхідні документи (направлення **(Додаток Б)**, щоденник **(Додаток Г)**, програму, індивідуальні завдання);

- знайомить студентів із системою звітності з практики;
- перевіряє звітну документацію і оцінює результати виконання програми практики;
- приймає захист практики;
- подає завідувачу кафедри та керівнику виробничої практики Університету письмовий звіт про результати проведення практики із зауваженнями і пропозиціями щодо її поліпшення.

**Керівники підприємств (організацій) – баз практик:**

- організовують та проводять практику студентів відповідно до положення про практику студентів чернігівського державного технологічного університету та програми практики;

- надають студентам відповідно до програми місця для проходження практики, забезпечують найбільшу ефективність проходження практики;

- створюють необхідні умови для отримання студентами за період практики знань зі спеціальності;

- дотримуються узгоджених з факультетом життєдіяльності, природокористування і туризму календарних графіків проходження практики.

- надають студентам-практикантам можливість використовувати необхідні матеріали та літературу, законодавчі і підзаконні акти, які є на місці проходження практики;

- проводять передбачені обов'язкові інструктажі з техніки безпеки та охорони праці;

- забезпечують та контролюють виконання студентами-практикантам правил внутрішнього трудового розпорядку, які встановлені на місці проходження практики;

- закріплюють за практикантами безпосередніх керівників із числа висококваліфікованих спеціалістів підприємства (організації) (про що видається спеціальний наказ);

- підтримують зв'язок з навчальним закладом.

### **Безпосередній керівник від бази практики:**

- забезпечує відповідні умови для виконання студентами програми практики;
- проводить інструктаж на робочому місці при виконанні конкретних видів робіт, з охорони праці та техніки безпеки;
- надає студентам допомогу в доборі матеріалів для виконання індивідуальних завдань і контролювати його виконання;
- оцінює якість роботи студентів;
- дає характеристику на кожного студента після закінчення практики;
- надіслає у навчальний заклад не пізніше як через три дні після прибуття студента на базу практики (початку практики) повідомлення (**Додаток В**);
- повідомляє навчальний заклад про всі порушення дисципліни, внутрішнього розпорядку.

## **6. ПІДСУМКИ Й ОЦІНЮВАННЯ ПРАКТИКИ**

### **6.1 Документи та звітність за підсумками практики**

Після проходження практики студент зобов'язаний надати відповідній кафедрі наступні документи:

- письмовий звіт;
- щоденник практики;
- характеристику з місця проходження практики;
- матеріали практики;
- індивідуальне завдання.

#### **6.1.1 Структура звіту про практику та вимоги до його складових**

Особливе місце серед підсумкової документації практики займає звіт про проходження практики. Звіт має містити відомості про виконання студентом усіх розділів програми практики та індивідуального завдання, висновки і пропозиції, список використаних джерел.

Типова форма звіту практики та титульний аркуш про виконання програми практики представлені в додатках Д, Е.

За структурою звіт складається з:

- 1) титульного аркушу;
- 2) змісту;
- 3) вступу;
- 4) основної частини;
- 5) висновків;
- 6) списку використаних джерел;
- 7) відгуку і зауважень керівника практики.

*Зміст звіту* – це план звіту про виконання програми практики, згідно з яким вона виконується, що містить найменування та номери початкових сторінок усіх розділів, підрозділів, які мають заголовки, зокрема, вступу, висновків, списку використаних джерел.

*Вступ звіту про виконання програми практики* повинен віддзеркалювати закріплення, поглиблення та систематизацію теоретичних знань та практичних умінь. У вступі розкривається актуальність практики, її мета і завдання, зазначаються місце та строки проходження практики.

*Основна частина звіту про виконання програми практики.* Матеріал основної частини звіту практикант повинен викладати послідовно, логічно, взаємопов'язувати окремі його розділи, повністю розкриваючи відповідний розділ тематичного плану практики. В основній частині звіту зазначається структура бази практики, відомості про види діяльності бази практики, характеристика та специфіка її діяльності; професійні обов'язки фахівців щодо забезпечення організації діяльності бази практики; види виконання робіт за етапами проходження практики; зміст виконання робіт та їх характеристика.

*Висновки звіту про виконання програми практики.* У висновках звіту описуються найбільш важливі теоретичні та практичні результати практики, зокрема, висновки про проходження практики і пропозиції щодо вдосконалення навчального процесу, якості викладання навчальних дисциплін, підвищення ефективності практики.

*Список використаних джерел.* Використовуючи при написанні звіту нормативні чи практичні матеріали, практикант має посилатись на відповідні джерела. Не допускаються категорично так звані «запозичення», коли матеріали чи положення видаються за власний доробок студента. Не можна також допускати суцільного цитування відповідних джерел чи іншого їх надмірного використання. До списку не включаються ті джерела, на які немає посилань у основній частині звіту і які фактично не були використані. Список використаних джерел розміщується в порядку згадування джерел у основній частині звіту за їх наскрізною нумерацією, відповідно до вимог бібліографічного опису.

Друга частина звіту має містити результати виконання індивідуального завдання.

Складений студентом звіт повинен мати наскрізну нумерацію сторінок. Аркуші звіту повинні бути зшиті. Звіт рецензується і затверджується керівником практики від бази та перевіряється керівником практики від кафедри.

Всі матеріали практики подаються у спеціальній обкладинці на кафедру трудового права та права соціального забезпечення, де вони реєструються у спеціальному журналі, а потім письмовий звіт разом з щоденником, індивідуальним завданням і характеристикою подається на рецензування керівнику практики від кафедри.

### **6.1.2 Щоденник практики**

Кожен студент, який направляється для проходження практики, від керівника практики кафедри одержує щоденник.

У період проходження практики студент повинен систематично, грамотно і акуратно вести одержаний щоденник та відтворювати в ньому зміст та обсяг

виконаної роботи. Зміст щоденника повинен охоплювати всю програму практики. Щоденник необхідно заповнювати кожен день, описувати всю роботу, виконану практикантом, її організацію. Можна також зробити висновки і пропозиції про шляхи подальшого удосконалення роботи бази практики.

Одночасно із заповненням щоденника потрібно накопичувати документи з кожної теми (чисті бланки документів не додаються). Всі документи повинні бути заповнені, пронумеровані і підшиті за темами програми в окремій папці (матеріали практики).

Щоб уникнути втрати службових документів, в кінці щоденника треба зробити такий запис:

*«Всі службові документи, які були в моєму користуванні, здані»*

Дата

Підпис практиканта

Керівник практики від бази практики у щоденнику дає відгук і оцінює роботу студента на практиці.

Щоденник засвідчується підписом безпосереднього керівника практики від бази та печаткою (Додаток Г).

### **6.1.3 Характеристика**

Характеристика - це документ індивідуального характеру, в якому відображено:

- 1.Прізвище, ім'я, по-батькові практиканта.
- 2.Місце бази проходження практики.
- 3.Ставлення практиканта до роботи.
- 4.Якість виконання практикантом роботи, ступінь опанування практичними навичками.
- 5.Рівень теоретичної підготовки студента.
- 6.Індивідуальні якості та ін.

Характеристика складається та підписується керівником практики від бази та скріплюється печаткою.

### **6.1.4 Матеріали практики**

До матеріалів практики належать: зразки заповнених документів, планові, розрахункові та аналітичні таблиці, облікові реєстри, форми фінансової та статистичної звітності тощо.

Всі ці матеріали складає студент самостійно або вони повинні бути складені за його участю, чи в його присутності. Документи необхідно систематизувати в тематичному та аналітичному порядку, підшити за правилами діловодства, пронумерувати та скласти опис документів.

### **6.1.5 Індивідуальні завдання**

Перед від'їздом на практику студенти отримують від викладачів кафедри маркетингу, PR - технологій та логістики індивідуальні завдання, які вони повинні виконати в період практики. Індивідуальне завдання видається з метою формування у практикантів навичок самостійної роботи, уміння використовувати теоретичні знання в конкретних видах діяльності, аналізувати і оцінювати практику роботи на основі теоретичних знань, які вони одержали в навчальному закладі.

Спеціальний час для написання індивідуального завдання не відводиться, воно виконується одночасно з проходженням тем практики.

Безпосередній керівник від бази практики надає студентам допомогу в зборі необхідного матеріалу (бланки, документи, література), контролює виконання завдання.

## **6.2 Вимоги до оформлення**

### **6.2.1 Оформлення тексту**

- текст роботи виконують машинним (за допомогою комп'ютерної техніки) способом на одному боці аркуша білого паперу формату А4 через півтора (1,5) міжрядкових інтервали, шрифт Times New Roman, 14 пт.;

- сторінка тексту обмежується полями: лівим - 30 мм, правим - 1 мм, верхнім - 20 мм, нижнім - 20 мм;

- під час виконання роботи необхідно дотримуватись рівномірної щільності, контрастності й чіткості зображення впродовж всієї роботи. Лінії, цифри, літери та інші знаки мають бути чіткими, не розпливчастими, однаково чорними впродовж усієї роботи;

- структурні елементи, «ЗМІСТ», «ВСТУП», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ» не нумерують, а їх назви правлять за заголовки;

- заголовки структурних елементів роботи і заголовки розділів слід розташовувати посередині рядка і друкувати великими літерами без крапки в кінці, не підкреслюючи;

- заголовки підрозділів пишуть малими літерами (крім першої великої) з абзацу, який має дорівнювати 1,25 см і бути однаковим упродовж усього тексту. Перенесення слів у заголовку не допускається. Крапку у кінці заголовка не ставлять;

- розділи і підрозділи нумерують арабськими цифрами без крапки. Завдання і висновки не нумерують. Текст кожного розділу, висновків, списку використаних джерел починається з нової сторінки;

- розділи повинні мати порядкову нумерацію в межах усього тексту за винятком додатків (розділ 1, розділ 2 і т. ін.);

- номер підрозділу включає номер розділу і порядковий номер підрозділу, відокремлені крапкою (1.1, 1.2 і т. ін.);

- сторінки роботи нумерують арабськими цифрами. На титульній сторінці номер не ставиться, на наступних сторінках - у правому нижньому куті без крапки (наскрізна нумерація з додатками).

### 6.2.2 Оформлення переліків

У тексті пунктів або підпунктів можуть бути переліки, які повинні розташовуватись стовпцем. Перед кожною позицією переліку слід ставити дефіс або (за необхідності посылатися в тексті на один із переліків) малу літеру, після якої ставлять дужку. Для подальшої деталізації переліку необхідно використовувати арабські цифри, після яких ставлять дужку. Ліворуч в абетковому (або будь-якому іншому) порядку наводять умовні позначення, символи, одиниці скорочення і терміни, праворуч - їх детальну розшифровку.

*Приклад оформлення простого переліку:*

Стратегічну спрямованість ефективної збутової діяльності забезпечують наступні чинники [12, с. 115]:

- посилення маркетингової орієнтації підприємства;
- систематичне виявлення збутових ризиків і маркетингових можливостей підприємства у сфері збуту;
- забезпечення ефективної довгострокової маркетингової взаємодії підприємства з покупцями та бізнес-суб'єктами;
- впровадження і коректування стратегічних цілей;
- розробка оптимальних збутових стратегій підприємства.

*Приклад оформлення складного переліку:*

Маркетинговий аудит складається з шести основних етапів:

1. Попередня підготовка:

а) перший контакт із вищим керівництвом підприємства з метою розробки угоди щодо цілей, діапазону, глибини, джерел інформації, виду кінцевого звіту, терміну проведення аудиту;

б) розробку завдання - плану на основі попереднього аналізу проблеми (передбачається підготовка маркетингового аудиту з визначенням конкретних осіб, які мають бути опитані, час і місце співбесід та ін.);

в) переговори й укладання контракту на консультативну допомогу.

2. Діагностичне обстеження і т. д.

### 6.2.3 Оформлення таблиць

Для відображення цифрового матеріалу, уточнення та зручності порівняння показників застосовуються таблиці, що оформлюються відповідно до рисунку 6.1.

Таблиця \_\_\_\_ – \_\_\_\_\_ **назва таблиці**

Головка							Заголовки
							граф
							Підзаголовки
							граф
							Рядки
						(горизонтальні рядки)	
Боковик (графа для заголовків рядків)						Графи (колонки)	

Рисунок 6.1 – Оформлення таблиць



Таблиці оформлюють у наступному порядку:

- нумерують таблиці арабськими цифрами (за винятком таблиць у додатках);

- нумерують таблиці в межах розділу. У цьому випадку номер таблиці складатиметься з номера розділу і порядкового номера таблиці, відокремлених крапкою (Таблиця 2.1);

- на всі таблиці в тексті мають бути посилання: друкують слово «табл.» та зазначають її номер;

- заголовки граф і рядків починають з великої літери, підзаголовки - з малих, якщо вони складають одне речення із заголовком, і з великих - якщо вони самостійні. В кінці заголовків і підзаголовків крапки не ставлять; заголовки стовпців, як правило, друкують паралельно рядкам таблиці;

- за необхідності допускається перпендикулярне розміщення заголовків стовпців;

- при перенесені таблиці на іншу сторінку її заголовок повторювати не потрібно. Таблицю з великою кількістю граф допускається ділити на частини і розміщувати одну під одною на тій самій сторінці;

- якщо таблицю переносять на наступні сторінки, проводять нижню горизонтальну лінію; на наступних сторінках друкують «Продовження табл.» («Закінчення таблиці») та її номер, проставляють номери граф відповідно до першої частини таблиці;

- горизонтальні й вертикальні лінії, що розмежовують рядки таблиці, можна не креслити, якщо брак таких не ускладнює користування таблицею;

- якщо текст, який повторюється, складається з одного рядка, то замість нього ставлять лапки, якщо з двох і більше - то при першому повторі пишуть «те саме», а далі ставлять лапки. Ставити лапки замість цифр, марок, знаків, математичних символів, що повторюються, не допускається. Якщо ніяких даних не наводять, то в рядку ставлять прочерк;

- таблицю залежно від розміру розміщують під текстом, у якому вперше на неї посилаються, або на наступній сторінці. Допускається розміщувати таблиці вздовж довгого боку аркуша паперу.

*Приклад оформлення таблиці:*

Таблиця 6.1 – Частка ринку продукції ПАТ «Аналітприлад» на внутрішньому та зовнішньому ринках  
впродовж 2013-2014 рр.

№ п/п.	Основні групи продукції	2013		2014	
		Внутр. ринок, %	Зовн. ринок, %	Внутр. ринок, %	Зовн. ринок, %
1	2	3	4	5	6
1	Газоаналізатори	76	14	60	10
2	Рефрактометри	77	20	85	25

1	2	3	4	5	6
3	Сахариметри	75	25	80	40
4	Товари народного споживання	7	2,5	10	1
5	Середня частка реалізованої продукції	58,8	15,4	58,8	19

Розділ або підрозділ у роботі не може завершуватись таблицею. Після таблиці обов'язково має бути текст з її аналізом, поясненнями або висновками.

#### 6.2.4 Оформлення ілюстрацій

Ілюстрації (рисунок, схеми, графіки, діаграми і таке інше) розміщують у роботі безпосередньо після тексту, в якому про нього згадується вперше, або на наступній сторінці, а за необхідності - у додатку. На всі ілюстрації мають бути посилання у роботі.

Таблиці, що доповнюють ілюстрації, розміщують після графічного матеріалу.

Ілюстрації нумерують арабськими цифрами за текстом роботи (за виключенням додатків) і супроводжують підписом (назва). Нумерація ілюстрацій здійснюється у межах розділу. Номер рисунка складається з номерів розділу та порядкового номера рисунка, відокремлених крапкою (Рисунок 1.1).

За необхідності під рисунком розміщують пояснювальні дані (підрисунковий текст). У цьому випадку слово «Рисунок» і назву подають після пояснювальних даних.

Рисунок (діаграму, схему, графік тощо), як правило, слід виконувати на одній сторінці.

Ілюстрації за необхідності можуть бути перелічені у змісті із зазначенням їх номерів, назв і номерів сторінок, на яких вони вміщені.

*Приклад оформлення ілюстрацій:*

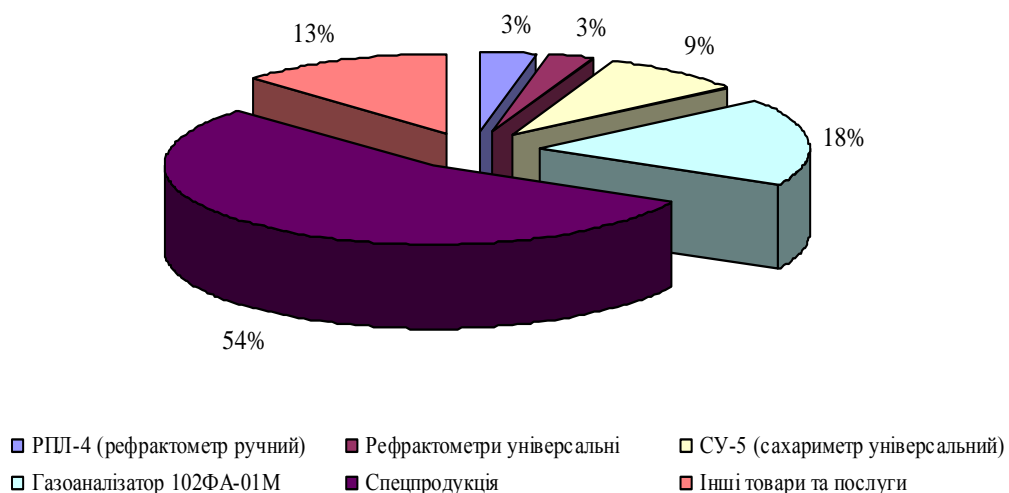


Рисунок 6.2 – Структура реалізації продукції за основними її групами на ПАТ «Аналітприлад» у 2014 році

Розділ або підрозділ у роботі не може завершуватись рисунком. Після рисунку обов'язково має бути текст з його аналізом, поясненнями або висновками.

### 6.2.5 Оформлення формул

Формули та рівняння розташовують безпосередньо після тексту, в якому вони згадуються, посередині сторінки.

Вище і нижче кожної формули або рівняння має бути вільним не менше одного вільного рядка.

Нумерація формул і рівнянь у роботі (за винятком додатків) наскрізна за текстом звіту арабськими цифрами. Номер формули друкується в круглих дужках на рівні формули праворуч. Можлива нумерація формул у межах розділу. У цьому випадку номер формули складається з номера розділу і порядкового номера формули, відокремлених крапкою, наприклад: .... у формулі (2.1), (3.3).

Формули в додатках нумерують окремо арабськими цифрами в межах кожного додатка.

Посилання у тексті роботи на формули (їх порядкові номери) подають у дужках, наприклад: ... у формулі (1.1).

У формулі-символі фізичних одиниць слід застосовувати позначення, встановлені відповідними стандартами або іншими документами.

Пояснення символів і числових коефіцієнтів, що входять до формули, наводяться під формулою. Пояснення кожного символу слід наводити з нового рядка в тій послідовності, в якій їх наведено у формулі. Перший рядок пояснення починається зі слова «де» без двокрапки.

Формули, що йдуть одна за одною й не розділені текстом, відокремлюють комою.

*Приклад оформлення формули:*

Так, для визначення показника рівня залучення уваги покупців до зовнішньої реклами (вітрини) застосовують наступну формулу:

$$\tilde{Y} = P : k, \quad (6.1)$$

де  $\tilde{Y}$  — рівень залучення уваги перехожих;

$P$  — кількість людей, що звернули увагу на зовнішню рекламу(вітрину) протягом певного періоду;

$k$  — загальна кількість людей, що пройшли повз вітрину в той же період.

### 6.2.6 Правила цитування та посилання на використані джерела

При написанні бізнес-кейса студент повинен давати посилання на джерела, матеріали з яких наводяться в роботі або на ідеях і висновках яких розробляються проблеми, завдання, питання. Такі посилання надають можливість відшукати документи і перевірити достовірність відомостей щодо цитування документа, надають необхідну інформацію та допомагають

з'ясувати його зміст, мову тексту, обсяг. Посилатися слід на останні видання публікацій. На більш ранні видання можна посилатися лише в тому випадку, коли в них є матеріал, що не включений до останнього видання.

Посилання дають одразу після закінчення цитати у квадратних дужках, де вказується порядковий номер джерела у списку літератури та відповідна сторінка джерела.

*Приклад оформлення посилань на джерела інформації:*

Для аналізу макросередовища в країнах зі слаборозвиненою економікою або економікою в перехідні періоди застосовують PEST-аналіз [5, с. 79].

### **6.2.7 Список використаних джерел**

Список використаних джерел оформлюється в алфавітному порядку авторів або назв книг.

### **6.2.8 Додатки**

Матеріал, що доповнює положення звіту, допускається розміщувати в додатках. Додатками можуть бути: графічний матеріал, таблиці великого формату, розрахунки, опис алгоритмів і програм задач.

Додатки можуть бути обов'язковими та інформаційними. Інформаційні додатки, в свою чергу, можуть бути рекомендованого або довідкового характеру.

Додатки позначають великими літерами української абетки, починаючи з А, за винятком літер Г, Є, З, І, Ї, Й, О, Ч, Ь. Після слова „Додаток” друкують літеру, що позначає його послідовність.

Допускається позначення додатків літерами латинської абетки, за винятком літер І та О.

У разі повного використання літер української та латинської абеток допускається позначення додатків арабськими цифрами.

Кожний додаток слід починати з нової сторінки із зазначенням угорі в середині сторінки слова „ДОДАТОК” і його позначення.

Додаток повинен мати заголовок, який друкують симетрично відносно тексту з великої літери окремим рядком.

Текст кожного додатка за необхідності може бути поділений на розділи, підрозділи, пункти, підпункти.

Запозичена з літературних чи статистичних джерел інформація (формули, таблиці, схеми, графіки, висновки тощо) потребує обов'язкових посилань (у квадратних дужках) на порядковий номер джерела у списку використаної літератури та номери сторінок, з яких узято інформацію.

## **6.3 Форми і методи контролю**

### **6.3.1 Підведення підсумків практики**

Студенти у письмовому вигляді звітують про виконання плану та індивідуального завдання практики. Загальна і характерна форма звітності студента за практику - це подання письмового звіту, підписаного і оціненого безпосередньо керівником практики від бази, а також керівником практики від кафедри.

Письмовий звіт разом з іншими документами (щоденником, характеристикою, рецензіями тощо) подається на рецензування керівнику практики від кафедри.

Студенти звітують про проходження практики перед комісією, призначеною завідуючим кафедрою, до складу якої входять керівники практики від кафедри. Захист практики проводиться в усній формі. Комісія приймає диференційований залік у студентів протягом перших п'яти днів після закінчення практики. Оцінка за практику вноситься до заліково-екзаменаційної відомості і індивідуального навчального плану студента за підписами членів комісії.

### **6.3.2 Оцінювання результатів практики**

Оцінювання практики здійснюється за національною шкалою та шкалою ECTS. Залікові відомості з навчальної практики, яка проводиться влітку, викладач підписує та здає особисто в деканат до початку нового навчального року.

Під час оцінювання практики враховується рівень виконання загальної частини звіту, індивідуального завдання, характеристика керівника бази практики, оцінка в направленні.

Особлива увага приділяється ставленню студента до роботи, його самостійності, вмінню робити висновки та пропозиції.

Оцінка з практики, що проводиться влітку, враховується при нарахуванні стипендії за результатами наступного семестрового контролю.

Результат заліку з практики вноситься в заліково-екзаменаційну відомість, залікову книжку студента і в журнал обліку успішності за підписом голови і членів комісії та враховується стипендіальною комісією при визначенні розміру стипендії разом з його оцінками за результатами підсумкового семестрового контролю. Оцінка проходження практики проставляється в додаток до диплому.

Студенту, який не приступив до практики своєчасно з поважних причин призначається проходження практики в інший період (згідно індивідуального графіку).

У разі отримання незадовільної оцінки за проходження практики, перескладання допускається не більше двох разів. При повторному перескладанні диференційований залік у студента може приймати комісія, яка створюється деканом. Оцінка комісії є остаточною. Студент, який отримав

незадовільну оцінку після другого перескладання, вважається таким, що не виконав навчальний план та може бути відрахований з Університету.

Підсумки проведення практики обговорюються на засіданні кафедри маркетингу, PR - технологій та логістики.

### 6.3.3 Розподіл балів при оцінюванні практики керівником практики

Таблиця 6.1- Розподіл балів при оцінюванні навчальної практики

№ з/п	Елементи оцінювання	Кількість балів
1	Проходження практики (відвідування)	20
2	<i>Захист звіту з практики:</i> – виконано на 90-100% і захищено; – виконано на 90-100% і не захищено, або на 75-89% і захищено; – виконано на 75-89% і не захищено, або на 61-74% і захищено; – виконано на 61-74% і не захищено, або на 60% і захищено; – виконано менш ніж на 60% і не захищено.	70 55 45 35 25
3	Якість оформлення звіту з навчальної практики	10
4	<i>Штрафне знімання балів:</i> – несвоєчасна здача звіту з навчальної практики; – недостатнє розкриття усіх необхідних питань.	10 10

### 6.3.4 Критерії оцінювання з урахуванням конвертації балів в їх нормовану кількість

Таблиця 6.2 – Критерії оцінювання успішності студентів

Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою навчального закладу, балів	Оцінка за шкалою ECTS
5 – «відмінно»	100-90	A
4 – «добре»	89-82	B
4 – «добре»	81-75	C
3 – «задовільно»	74-66	D
3 – «задовільно»	65-60	E
2 – «незадовільно можливістю повторного складання»	59-35	FX
2 – «незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни»	34-1	F

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### Законодавча

1. Закон України «Про освіту» Електронний ресурс / ЗУ «Про освіту» (№ 1060-ХІІ). – Чинний від 1991-23-05; зі змінами від 2014-01-04. – К. – Режим доступу до закону: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1060-12>.
2. Закон України «Про вищу освіту» Електронний ресурс / ЗУ «Про вищу освіту» (№ 2984-ІІІ; з ост. змінами № 2984-14). – Чинний від 2002-17-01; зі змінами від 2014-08-06. – К. – Режим доступу до закону: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2984-14>.
3. Закон України «Про рекламу» Електронний ресурс / ЗУ «Про рекламу» (№ 270/96-ВР; з остан. змінами № 1465-VI). – Чинний від 1996-03-07; зі змінами від 2012-02-12. – К. – Режим доступу до закону: <http://zakon.rada.gov.ua/>.
4. Закон України «Про захист прав споживачів» Електронний ресурс / ЗУ «Про захист прав споживачів» (№ 3682-ХІІ; з остан. змінами змінами № 3161-IV). – Чинний від 1993-15-12; зі змінами від 2005-01-12. – К. – Режим доступу до закону: <http://zakon.rada.gov.ua/>.
5. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» Електронний ресурс / ЗУ «Про захист від недобросовісної конкуренції» (№236/96-ВР; з остан. змінами №689-VI). – Чинний від 07-06-1996; зі змінами від 2009-01-13. – К. – Режим доступу до закону: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/236/96-вр>.
6. Положення «Про проведення практики студентів вищих навчальних закладів України» Електронний ресурс / Положення про проведення практики студентів вищих навчальних закладів України (№ 93). – чинний від 04-08-1993 – К. – Режим доступу до положення: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/236/96-вр>.
7. Положення «Про проведення практики студентів Чернігівського національного технологічного університету» (№ 67) від 05-15-2013 – Чернігів – 19с.

### Базова

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. / С.С. Гаркавенко. – 6-е вид., допов.. – К.: Лібра, 2008. – 720 с.
2. Зозулев А.В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия: учеб. пособ. для студ. вузов / А. В. Зозулев. – К.: Центр учебной литературы, 2010. – 572 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг; пер. с англ. О.Л. Пелявского, пер. с англ. под ред. А.В. Назаренко. – 12-е изд.. – М.; Киев; С.Пб.: Издательский дом «Вильямс», 2009. – 1072 с.
4. Маркетинг : підруч. / Павленко А.Ф., Решетнікова І.Л., Войчак А.В. та ін.; за наук. ред. А.Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
5. Маркетинг т: підруч. / Старостіна А.О., Гончарова Н.П., Крикавський Є. В. та ін.; за ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1071 с.

6. Маркетинг: бакалаврський курс: Навчальний посібник / За загальною редакцією д.е.н., проф. С.М.Ілляшенка.-Суми: ВТД «Університетська книга», 2004.-976с.

7. Скибінський С.В. Маркетинг. Ч.1: Підручник. - Л., 2000. -640с.

### Допоміжна

1. Батра, Р. Рекламный менеджмент / Р.Батра, Д.Д Майерс, Д.А.Аакер; пер. с англ. – 5-е изд.. – М.–С.Пб.– К.: Изд. дом «Вильямс», 2004. – 784 с.

2. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – С.Пб.: Питер, 2001. – 864 с.

3. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В.В. Божкова, Ю.М. Мельник. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 200 с.

4. Габинская О.С. Маркетинговые коммуникации Текст: учеб. пособие для вузов / О.С. Габинская, Н.В. Дмитриева. – М.: Академия, 2010. – 240 с.

5. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика Текст: навч. посіб. / Т.Г. Діброва. – К.: Професіонал, 2009. – 320 с.

6. Крикавський, Є. В. Промисловий маркетинг Текст: підручник для студ. екон. спец. / Є.В. Крикавський, Н.І. Чухрай; Національний ун-т «Львівська політехніка». – 2. вид. – Л.: Видавництво Національного ун-ту «Львівська політехніка», 2004. – 472 с.

7. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій Текст: навч. посіб. / Т.І. Лук'янець. – 2-г вид., доп. і перероб.. – К.: КНЕУ, 2003. – 524 с.

8. Майборода О.О. Маркетингова політика комунікацій Текст: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни / О.О. Майборода. – 2-ге, доп. і випр.. – К.: КНЕУ, 2007. – 250 с.

9. Музыкант В. Маркетинговые основы управления коммуникациями Текст / В.Музыкант. – М. Эксмо, 2009. – 832 с.

10. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій Текст: навч. посіб. / Т.О. Примак. – К. : Атіка: Ельга-Н, 2009. – 328 с.

11. Примак Т.О. Рекламний креатив Текст: навч. посіб. / Т.О. Примак. – К. : КНЕУ, 2006. – 326 с.

12. Прохорова Т.П. Маркетинговая политика коммуникаций Текст: учеб. пособие / Т.П. Прохорова, А.В. Гронь. – Х.: ИД "ИНЖЭК", 2005. – 224 с.

13. Ромат Е.В. Реклама Текст: учеб. пособие / Е. Ромат. – 7-е изд., перераб. и доп.. – С.Пб.: Питер, 2008. – 512 с.

14. Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации Текст: учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. – 4-е изд., перераб. и доп.. – М.: Дашков и Ко, 2011. – 324 с.

15. Скибінський С.В. Поведінка споживачів у маркетингу Текст: навч. посіб. / С.В. Скибінський. – Л. : Вид-во Львівськ. комерц. акад, 2009. – 260 с.

16. Старостіна А.О. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід,



українська практика Текст : підручник / А.О. Старостіна, А.О. Длігач, В.А. Кравченко; ред. А.О. Старостіна. - К. : Знання, 2005. - 764 с. - (Серія «Європейський маркетинг»).

17. Черномаз П.О. Міжнародний маркетинг Текст: навч. посіб. / П.О. Черномаз. – К. : Академвидав, 2010. – 270 с.

18. Штерн Льюис В. Маркетинговые каналы: Пер. с англ. / Штерн Льюис В., Эль-Ансари Адель И., Кофлан Энн Т. – 5-е изд. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2002. – 624 с.

19. Березин И.С. Маркетинговый анализ. Принципы и практика. Российский опыт. – М.:Издательство Эксмо, 2002. – 400с.

20. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. – Тернопіль: Карт-бланш, 2006. – 275 с.

21. Гарі Армстронг, Філіп Котлер Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання: Пер. з англ.: Уч.пос. – М.: Видавничий дім „Вільямс”, 2001. – 608с.

22. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: Пер.с англ.:Учеб. пособие. -М.:Изд. дом «Вильямс», 2000. - 688 с.

23. Ромат Е.В. Реклама: Учеб. пособие / (ИСИО Украины; Высш. школа предпринимательства Харьк. гос. Акад. технологии и орг. питания). - К., 2000. - 224 с.

24. P. Kotter, R. E. Turher Marketing Management- Ontario.

25. W. E. Zikmund, M.D’Amigo. Marketing, New York.

*ДОДАТКИ*  
*Додаток А - Зразок угоди на проведення практики*

**УГОДА № \_\_\_\_\_**  
на проведення практики студентів  
Чернігівського національного технологічного університету

місто Чернігів “ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Ми, що нижче підписалися, з однієї сторони Чернігівський національний технологічний університет (далі - вищий навчальний заклад), в особі ректора (проректора)

що діє на підставі Статуту, і, з другої сторони, \_\_\_\_\_

(назва підприємства, організації, установи)

(далі – база практики), в особі \_\_\_\_\_  
(посада, прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_, що діє на підставі

(статут підприємства, розпорядження, доручення)

уклали між собою цю угоду на проведення практики студентів:

1. База практики зобов'язується:

1.1. Прийняти студентів на практику згідно з календарним планом:

№ з/п	Шифр і назва напрямку підготовки, спеціальності	Курс	Вид практики	Кількість студентів	Строки практики	
					початок	закінчення

1.2. Надіслати до вищого навчального закладу повідомлення встановленого зразка про прибуття на практику студента (ів).

1.3. Призначити наказом кваліфікованих спеціалістів для безпосереднього керівництва практикою.

1.4. Створити необхідні умови для використання студентами програм практики, не допускати використання їх на посадах та роботах, що не відповідають програмі практики та майбутній спеціальності.

1.5. Забезпечити студентам умови безпечної роботи на кожному робочому місці. Проводити обов'язкові інструктажі з охорони праці: ввідний та на робочому місці. У разі потреби навчати студентів-практикантів безпечних методів праці.

1.6. Надати студентам-практикантам і керівникам практики від навчального закладу можливість користуватись лабораторіями, кабінетами, майстернями, бібліотеками, технічною та іншою документацією, необхідною для виконання програми практики.

*Продовження додатку А*

- 1.7. Забезпечити облік виходу на роботу студентів-практикантів. Про всі порушення трудової дисципліни, внутрішнього розпорядку та про інші порушення повідомляти вищий навчальний заклад.
- 1.8. Після закінчення практики дати характеристику на кожного студента-практиканта, в котрій відобразити якість підготовленого ним звіту.

1.9. Додаткові умови \_\_\_\_\_

2. Вищий навчальний заклад зобов'язується:

- 2.1. Ознайомити базу практики з програмою практики через студента-практиканта, а не пізніше ніж за тиждень – надати базі практики список студентів, які направляються на практику.
- 2.2. Призначити керівниками практики кваліфікованих викладачів.
- 2.3. Забезпечити додержання студентами трудової дисципліни і правил внутрішнього розпорядку. Брати участь у розслідуванні комісією бази практики нещасних випадків, якщо вони сталися з студентами під час проходження практики.

3. Відповідальність сторін за невиконання угоди.

- 3.1. Сторони відповідають за невиконання покладених на них обов'язків щодо організації і проведення практики згідно з законодавством про працю України.
- 3.2. Всі суперечки, що виникають між сторонами за цією угодою, вирішуються у встановленому порядку.
- 3.3. Угода набуває сили після її підписання сторонами і діє до кінця практики згідно з календарним планом.
- 3.4. Угода складена у двох примірниках: по одному - базі практики і вищому навчальному закладу.

4. Місцезнаходження сторін і розрахункові рахунки:

Навчального закладу: 14027, м. Чернігів, вул. Шевченка, 95, тел. (0462) 3-50-40, \_\_\_\_\_

Бази практики \_\_\_\_\_

Підписи та печатки:

**Ректор (проректор)**  
Чернігівського національного  
технологічного університету

База практики:

\_\_\_\_\_  
(підпис) (прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_  
(підпис) (прізвище та ініціали)

М.П. “ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

М.П. “ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_ року



## Додаток В - Зразок повідомлення

Надсилається у вищий навчальний заклад не пізніше як через три дні після прибуття студента на підприємство (організацію, установу) /початку практики/

### ПОВІДОМЛЕННЯ

студент Чернігівського національного технологічного університету

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

\_\_\_\_\_ (курс, інститут, факультет (відділення), напрям підготовки (спеціальність))

прибув „\_\_\_” \_\_\_\_\_ 20\_\_\_ року до \_\_\_\_\_ (назва підприємства, організації, установи)

і приступив до практики. Наказом по підприємству (організації, установі)

від „\_\_\_” \_\_\_\_\_ 20\_\_\_ року № \_\_\_\_\_ студент \_\_\_\_\_

зарахований на посаду \_\_\_\_\_ (штатну, дублером, штатну роботу, практикантом)

\_\_\_\_\_ (штатні посади назвати конкретно)

Керівником практики від підприємства (організації, установи) призначено

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

### Керівник підприємства (організації, установи)

\_\_\_\_\_ (підпис)

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

Печатка (підприємства,  
організації, установи)

“ \_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_\_ року

Керівник практики від Чернігівського національного технологічного університету \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ (назва кафедри)

\_\_\_\_\_ (підпис)

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

“ \_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_\_ року

*Додаток Г - Зразок щоденника практики*

Чернігівський національний технологічний університет

**ЩОДЕННИК ПРАКТИКИ**

\_\_\_\_\_ (вид і назва практики)  
студента \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ (прізвище, ім'я, по батькові)  
Факультет \_\_\_\_\_  
Кафедра \_\_\_\_\_  
освітньо-кваліфікаційний рівень \_\_\_\_\_  
напрямок підготовки \_\_\_\_\_  
спеціальність \_\_\_\_\_ (назва)  
\_\_\_\_\_ курс, група \_\_\_\_\_

*Продовження додатку Г*

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

прибув на підприємство, організацію, установу \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Печатка  
підприємства, організації, установи „\_\_\_\_” \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

\_\_\_\_\_  
(підпис)

\_\_\_\_\_  
(посада, прізвище та ініціали відповідальної особи)

Вибув з підприємства, організації, установи \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Печатка  
Підприємства, організації, установи “ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

\_\_\_\_\_  
(підпис)

\_\_\_\_\_  
(посада, прізвище та ініціали відповідальної особи)











*Додаток Д - Зразок звіту про виконання програми практики*

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЧЕРНІГІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ**

**ЗВІТ**

**про виконання програми \_\_\_\_\_ практики**  
(назва практики)

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

групи \_\_\_\_\_

напряму підготовки (спеціальність) \_\_\_\_\_

спеціалізація \_\_\_\_\_

кваліфікаційний рівень \_\_\_\_\_

база практики \_\_\_\_\_  
(повна назва)

Керівник практики  
від бази практики

Керівник практики від кафедри

\_\_\_\_\_  
(посада, прізвище, ініціали)

\_\_\_\_\_  
(посада, прізвище, ініціали)



**Додаток Ж – Індивідуальні завдання з навчальної (ознайомлювальної) практики**

**(теми рефератів за напрямом «Введення до маркетингу»)**

1. Види маркетингу та його мета.
2. Види товарної кон'юнктури та їх характеристика.
3. Види цін в залежності від рівня свободи від впливу держави та ступені новизни товару.
4. Дослідження конкурентів.
5. Дослідження посередників.
6. Дослідження споживачів та конкурентів.
7. Дослідження споживачів.
8. Еволюція концепції маркетингу.
9. Етапи життєвого циклу товару.
10. Етапи розвитку сучасного маркетингу.
11. Значення конкурентоспроможності товарів для українських товаровиробників.
12. Значення маркетингу для ефективного розвитку підприємницької діяльності.
13. Критерії та методи ринкової сегментації.
14. Маркетингове дослідження: поняття, об'єкт, предмет, мета дослідження ринку.
15. Мета цінової політики.
16. Організаційні форми управління продукцією.
17. Методи ринкової сегментації.
18. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства.
19. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності товарів.
20. Основні вимоги до якості продукції в Україні.
21. Пакування та маркування товару.
22. Поняття місткості ринку, факторів його формування та формула його визначення.
23. Поняття комплексу маркетингу та фактори комплексу.
24. Поняття макросередовища та його функції.
25. Поняття маркетингових досліджень: об'єкт, предмет, цілі дослідження та вимоги до дослідження ринків.
26. Поняття маркетингового середовища.
27. Поняття маркетингу та концепції його розвитку.
28. Поняття мікросередовища та фактори мікросередовища (конкурентне середовище, постачальник – фірма-виробник).
29. Поняття мікросередовища та фактори мікросередовища (посередники, покупці).
30. Навколишнє бізнес-середовище підприємства як об'єкти маркетингових досліджень.
31. Поняття попиту та пропозиції. Елементи і закони попиту і пропозиції.

32. Поняття ринкової рівноваги, сукупного попиту та сукупної пропозиції.

33. Світовий досвід дослідження ринків

34. Проблеми управління продукцією підприємства.

35. Поняття ринку та його класифікація.

36. Поняття товару взагалі і товару в маркетингу.

37. Поняття товару, товарного знаку, життєвого циклу товару.

38. Поняття ціни як категорії ринкового господарства.

39. Попит: поняття, закон, фактори та види.

40. Принципи маркетингу.

41. Рівні споживання та фактори, які впливають на поведінку покупців.

42. Сегментація та критерії сегментації ринку.

43. Система цін та їх класифікація.

44. Служба маркетингу та її функції.

45. Структура маркетингового середовища.

46. Суб'єкти маркетингу та його завдання.

47. Особливості розвитку сучасного ринку товарів промислово розвинутих країн.

48. Типи ринків та їх вплив на ціноутворення.

49. Товарний знак та його суть.

50. Три вимірювання можливостей продукту як товару.

51. Фактори, види попиту та їх характеристика.

52. Фактори, які впливають на ціноутворення.

53. Функції та завдання маркетингу.

54. Функції цін в умовах ринку.

55. Характеристика рівнів місткості ринку.

56. Цільовий сегмент ринку та позиціонування товару.

57. Шляхи розвитку маркетингу.

58. Якість та конкурентоспроможність товару у стратегії маркетингу.

59. Особливості роботи рекламних агентств.

60. Застосування реклами вітчизняними товаровиробниками.

*Додаток И – Індивідуальне завдання з навчальної (за фахом) практики  
(теми рефератів за професійним спрямуванням «Маркетинг»)*

1. Public relations в маркетинговій діяльності підприємства.
2. SWOT- аналіз у маркетинговому контексту: суть, якісні та кількісні методи здійснення.
3. Алгоритм планування нової продукції, характеристика етапів та проблеми впровадження нових товарів на ринок.
4. Бенчмаркінг – сучасний напрямок стратегічного аналізу.
5. Економічна суть маркетингу, його концепції та причини еволюції.
6. Єдність та відмінність категорії «попит» і «потреба».
7. Загальна модель маркетингової діяльності підприємства.
8. Зміст та особливості маркетингових досліджень поведінки споживачів.
9. Зміст та особливості маркетингового дослідження підприємства.
10. Імідж товару: суть, складові та оцінювання його визначальних чинників.
11. Комплекс маркетингових комунікацій: суть, структура та формування.
12. Конкурентоспроможність продукції: зміст і методи визначення.
13. Конфлікти в каналах розподілу та методи їх ліквідації.
14. Концепція життєвого циклу товару та її маркетингове використання.
15. Логістичні системи розподілу: зміст, види, порівняльні характеристики та особливості запровадження.
16. Марка товару: суть, види та порівняльні характеристики.
17. Маркетинг – сучасна теорія управління підприємством, зорієнтованого на ринок.
18. Маркетингова діяльність на різних етапах життєвого циклу товару.
19. Маркетингова інформація: суть, класифікація та методи збору.
20. Маркетингова концепція товару: суть та характеристики.
21. Маркетингова політика розподілу, її особливості за сучасних умов.
22. Маркетингова товарна політика підприємства: зміст, структура, особливості.
23. Маркетингове розуміння понять «товар» і «послуга», їх класифікаційні ознаки.
24. Маркетингове ціноутворення в економіці України: суть, особливості, обмеження.
25. Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів: суть, види, особливості.
26. Маркетингові дослідження: зміст, структура та етапи здійснення.
27. Маркетингові цінові стратегії: суть, види та умови застосування.
28. Мета, завдання та зміст роботи щодо формування попиту споживачів.
29. Методи непрямого ціноутворення в економіці України: суть, особливості, обмеження.
30. Методологія маркетингового розрахунку ціни.
31. Навколишнє середовище маркетингу: суть та класифікація.



32. Напрямки, характеристики та проблеми розвитку сучасного контролю маркетингу.
33. Організаційні форми управління продукцією підприємства.
34. Організація маркетингу на підприємстві: принципи, характеристики та схеми управління.
35. Організація руху товарів в процесі маркетингової діяльності підприємства.
36. Особливості маркетингової діяльності у сфері послуг.
37. Особливості навколишнього середовища маркетингу в Україні.
38. Особливості та тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу.
39. Оцінювання конкурентоспроможності шляхом порівняння головних параметрів продукції: суть, етапи, особливості.
40. Персональний продаж: зміст, види та особливості застосування.
41. Підходи та критерії вибору суб'єктів каналів розподілу.
42. Поняття та процес SPT-маркетингу.
43. Попит в системі маркетингу, його види та особливості.
44. Посередницька діяльність у каналах розподілу: суть, види, особливості.
45. Посередницькі підприємства та організації: основні типи, порівняльні характеристики.
46. Потреби споживачів у маркетинговому контексті.
47. Принципи, завдання та функції маркетингу.
48. Процес збору маркетингової інформації: зміст та характеристика етапів.
49. Процес маркетингу та особливості його здійснення на сучасному етапі.
50. Процес прийняття рішень про купівлю: зміст та особливості здійснення.
51. Прямий маркетинг: зміст, особливості розуміння та застосування.
52. Результативність маркетингової діяльності та методи її аналізу.
53. Реклама у маркетинговій діяльності підприємства.
54. Ринок в контексті маркетингової діяльності підприємства.
55. Роль і місце маркетингових досліджень в системі управління підприємством та шляхи її вдосконалення.
56. Сегментація ринку в системі маркетингової діяльності.
57. Система засобів маркетингу: суть, розвиток та сучасна інтерпретація.
58. Стимулювання збуту: суть, види та особливості застосування.
59. Суб'єкти та об'єкти маркетингової діяльності.
60. Суть та особливості маркетингових досліджень на ринку.
61. Суть, системи та процеси маркетингового планування на підприємстві.
62. Сучасні види маркетингу та їх порівняльні характеристики.
63. Умови та особливості розвитку маркетингової діяльності в Україні.
64. Упаковка товару як його важливий атрибут.
65. Формування каналів розподілу: зміст та характеристика етапів.

66. Франчайзинг: зміст, види та умови здійснення на підприємствах маркетингової орієнтації.

67. Ціна товару (послуги) як один з основних засобів маркетингу.

68. Цінності як маркетингова категорія.

69. Цінова еластичність попиту: суть, види та методи визначення.

70. Якість товару: суть, рівні та значення за сучасних умов господарювання.