

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЧЕРНІГІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»  
Навчально-науковий інститут економіки  
Кафедра маркетингу, PR-технологій та логістики

## **НАСКРІЗНА ПРОГРАМА ПРАКТИКИ**

### **МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ**

для здобувачів першого (бакалаврського ) рівня вищої освіти  
освітньої програми «Бізнес-маркетинг та інтернет-комунікації»  
спеціальності 075 «Маркетинг» галузі знань  
07 «Управління та адміністрування»  
всіх форм навчання

Обговорено і рекомендовано на  
засіданні кафедри маркетингу,  
PR-технологій та логістики  
Протокол №   2    
від   24 січня   2024 р.

ЧЕРНІГІВ 2024

Наскрізна програма практики. Методичні вказівки для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» всіх форм навчання / Укл.: Бабаченко Л.В., Вербицька А.В., Забаштанська Т.В., Чернігів: НУ «Чернігівська політехніка», 2024. - 31 с.

Укладачі

**Бабаченко Лариса Валентинівна**

кандидат економічних наук, доцент, доцент  
кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики  
НУ «Чернігівська політехніка»

**Вербицька Анна Вікторівна,**

кандидат наук з державного управління, доцент,  
завідувач кафедри маркетингу, PR-технологій та  
логістики

НУ «Чернігівська політехніка»

**Забаштанська Тетяна Волоимирівна**

кандидат економічних наук, доцент, доцент  
кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики  
НУ «Чернігівська політехніка»

Відповідальн  
ий за випуск:

**Вербицька Анна Вікторівна,**

кандидат наук з державного управління, доцент,  
завідувач кафедри маркетингу, PR-технологій та  
логістики

НУ «Чернігівська політехніка»

Рецензент:

**Петрик Олена Леонідівна,**

Кандидат наук з державного управління, доцент,  
доцент кафедри кримінального права та  
правосуддя,

завідувач відділу «Центр розвитку кар'єри»

НУ «Чернігівська політехніка»

## ЗМІСТ

1 ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ.....	4
2 ВИДИ ПРАКТИК	
2.1 Навчальна (ознайомлювальна) практика.....	8
2.2 Навчальна практика (за фахом).....	9
2.3 Виробнича практика.....	12
3 ОСНОВНІ ЗАСАДИ ПРОХОДЖЕННЯ ПРАКТИКИ.....	16
4 БАЗИ ПРАКТИКИ.....	18
5 ВІТ ЗА ПІДСУМКАМИ ПРАКТИКИ.....	19
6 КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ПРАКТИКИ.....	20
ДОДАТКИ.....	25

## 1 ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Практична підготовка здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня вищої освіти є обов'язковою складовою навчання за освітньою програмою «Бізнес-маркетинг та інтернет-комунікації». Практична підготовка проводиться згідно з «Положенням про проведення практики здобувачів вищої освіти Національного університету «Чернігівська політехніка»».

За сучасних трансформаційних умов розвитку економічного та суспільного життя все більшого значення набуває імплементація концепції маркетингу в практичну діяльність підприємств і організацій. Сучасний ринок функціонує в умовах невизначеності, а отже успішно працювати на ньому можуть тільки ті підприємства, що володіють повним інструментарієм маркетингової діяльності. Конкурентоспроможність компанії на ринку визначається тим, наскільки цілеспрямована на ньому маркетингова політика. Відтак, одночасно зі збільшенням ринку, зростанням конкуренції на ньому, появою нових та розширенням діяльності вже існуючих підприємств, зростає і потреба у фахівцях-маркетологах. Ринкова ситуація постійно ставить нові вимоги до претендентів на посаду маркетолога. Завдання практичної підготовки здобувачів вищої освіти за спеціальністю «Маркетинг» – оволодіння комплексом практичних навичок для максимальної адаптації до майбутньої роботи за фахом.

Метою практичної підготовки здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньої програми «Бізнес-маркетинг та інтернет-комунікації» є оволодіння сучасними методами, формами організації та засобами праці в галузі майбутньої професії, формування професійних умінь і навичок для прийняття самостійних рішень під час конкретної роботи в реальних ринкових і виробничих умовах, розвиток здатності застосовувати набути знання в практичній діяльності.

Основними завданнями проходження практики є:

- розуміння практичної організації діяльності господарюючих суб'єктів та принципів їх функціонування у процесі здійснення господарської та маркетингової діяльності;
- ознайомлення з особливостями функціонування, структурою та системою планування маркетингової діяльності;
- розвиток навичок використовувати теоретичні знання на практиці та робити конструктивні висновки на підставі показників діяльності підприємств;
- проведення досліджень, розрахунків та аналізу господарської та маркетингової діяльності ринкових суб'єктів;
- оволодіння сучасними формами і методами управління маркетинговою діяльністю, вміннями здійснювати організаційно-розпорядчі та консультативно-дорадчі функції;
- визначення майбутніх перспектив професійної діяльності.

У таблиці 1 відображено послідовність видів практик для здобувачів вищої освіти (надалі – ЗВО) першого рівня вищої освіти за освітньою програмою «Бізнес-маркетинг та інтернет-комунікації».

Таблиця 1 – Послідовність видів практик для ЗВО першого рівня вищої освіти за освітньою програмою «Бізнес-маркетинг та інтернет-комунікації»

№	Вид практики	Період проведення (курс, семестр)	Тривалість у тижнях	Обсяг кредитів ЄКТС
1	Навчальна (ознайомлювальна) практика	2 курс, 4 семестр	2	3
2	Навчальна (за фахом) практика	3 курс, 6 семестр	2	3
3	Виробнича практика	4 курс, 8 семестр	4	6

Під час проходження практик здобувач вищої освіти має розширити загальні (ЗКх) та спеціальні (СКх) компетентності та вдосконалити програмні результати навчання (ПРН), передбачені освітньою програмою «Бізнес-маркетинг та інтернет-комунікації» (табл. 2).

Таблиця 2 – Перелік загальних (ЗКх) та спеціальних (СКх) компетентностей та програмних результатів навчання (ПРН), на досягнення яких спрямовані види практик за освітньою програмою «Бізнес-маркетинг та інтернет-комунікації»

Загальні (ЗКх) та спеціальні (СКх) компетентності	Програмні результати навчання (ПРН)
<b>Навчальна (ознайомлювальна) практика</b>	
ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу. СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими. СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.	ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. ПРН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.	
<b>Навчальна (за фахом) практика</b>	
<p>ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.</p> <p>ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.</p> <p>ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p>ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.</p>	<p>ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.</p> <p>ПРН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.</p>
<p>СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.</p> <p>СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.</p> <p>СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.</p> <p>СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.</p>	<p>ПРН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.</p>
<b>Виробнича практика</b>	
<p>ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.</p> <p>ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.</p> <p>ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.</p> <p>ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p>ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.</p>	<p>ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.</p> <p>ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.</p>

<p>СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.</p> <p>СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.</p> <p>СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.</p> <p>СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.</p>	<p>ПРН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.</p> <p>ПРН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.</p>
---	--

## 2 ВИДИ ПРАКТИК

### 2.1 Навчальна (ознайомлювальна) практика

В основі навчальної (ознайомлювальної) практики є вивчення здобувачами вищої освіти 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.

Мета навчальної (ознайомлювальної) практики – оволодіння здобувачами вищої освіти сучасними методами та формами професійної діяльності, поглиблення та систематизація знань 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 практичних прийомів та навичок професійної діяльності.

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

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 професійної етики та ділової культури;
- дотримання правил розпорядку закладу, де проводиться навчальна практика;
- розвиток необхідних професійних якостей маркетолога.

### Зміст навчальної (ознайомлювальної) 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.);

- 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 їй 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).

#### *10. Виконання індивідуального завдання від керівника практики на підприємстві (організації), щодо опису проблемної ситуації за таким планом:*



*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).

## **2.2 Навчальна практика (за фахом)**

Метою навчальної практики (за фахом) є закріплення теоретичних знань, отриманих здобувачами вищої освіти 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 комплексу маркетингу; формування навичок і вдосконалення майстерності у виробленні й у прийнятті обґрунтованих управлінських рішень; розвиток ініціативності до творчого застосування знань у практичній діяльності.

Завданнями навчальної практики (за фахом) є:

- 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 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 тощо);
- вивчення процесу проведення маркетингових досліджень;
- розгляд порядку формування і структури ресурсів підприємства;
- засвоєння суті та механізмів впровадження маркетингового плану на підприємстві.

Зміст навчальної (за фахом) 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.);

- 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 рилейшнз, 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 рилейшнз, особистого продажу та прямого маркетингу), які використовуються підприємством (організацією);

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

*10. Виконання індивідуального завдання від керівника практики на підприємстві (організації), щодо опису проблемної ситуації та пропозицій щодо*

її вирішення за таким планом:

*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).

*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.

*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.

### **2.3 Виробнича практика**

Головною метою виробничої практики є вивчення виробничо-господарської діяльності підприємства (організації), роботи служб та підрозділів, закріплення, поглиблення, розширення і систематизація знань з 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 під час вивчення дисциплін, вдосконалення навичок їх практичного застосування; набуття навичок маркетингової діяльності шляхом вивчення досвіду роботи підприємства (організації); формування навичок самостійної роботи по проведенню аналізу маркетингової діяльності підприємства (організації); 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.

Відповідно до мети визначено такі завдання практики:

- загальне ознайомлення з підприємством (організацією) – об’єктом практики;
- ознайомлення 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 практики планування виробничо-господарської діяльності підприємства в умовах ринку;
- аналіз маркетингової діяльності підприємства;
- аналіз товарної політики підприємства;
- 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.

#### Зміст 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.);
- 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):*

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.

### **3 ОСНОВНІ ЗАСАДИ ПРОХОДЖЕННЯ ПРАКТИКИ**

Практика здобувачів вищої освіти здійснюється відповідно до «Положення про проведення практики здобувачів вищої освіти Національного університету «Чернігівська політехніка»».

Здобувачі вищої освіти направляються на практику у встановлені строки на підставі наказу ректора Університету.

Загальну організацію практики здобувачів вищої освіти освітньої програми «Бізнес-маркетинг та інтернет-комунікації» і контроль за її проведенням в



Університеті здійснює відповідальний співробітник відділу «Центр розвитку кар'єри» та кафедра маркетингу, PR-технологій та логістики.

Керівництво практикою здобувачів вищої освіти покладається керівниками баз практики на висококваліфікованих спеціалістів, які зобов'язані забезпечити виконання здобувачами вищої освіти програми практики і дати оцінку якості їх роботи. Керівник практики від бази здійснює контроль за роботою практикантів на базі практики.

*Основними обов'язками відповідальних працівників відділу «Центр розвитку кар'єри» в частині організації практичної підготовки здобувачів вищої освіти є:*

- своєчасна підготовка проектів наказів з організації практик здобувачів вищої освіти, їх погодження та подання на затвердження ректором;
- проведення із завідувачем кафедри та гарантом освітньої програми підготовчої роботи з розробки та укладання угод щодо проходження практики здобувачами вищої освіти, ведення обліку договорів про бази практик та укладання цих договорів за поданням випускових кафедр;
- звітування на Вченій раді про стан та перспективи практичної підготовки здобувачів вищої освіти;

*Основними обов'язками керівників практик від кафедри є:*

- розробка та вдосконалення програми практики, а також навчально-методичного забезпечення проходження практики;
- організація проходження практики та проведення організаційних заходів перед направленням здобувачів вищої освіти на практику, зокрема:
  - інструктаж про порядок проходження практики та з техніки безпеки (інструктаж також проводиться при прибутті на місце проходження практики),
  - надання здобувачам вищої освіти-практикантам необхідних документів (направлень, програми, тощо),
  - ознайомлення здобувачів вищої освіти із системою звітності з практики, а саме: подання письмового звіту, прикладу оформлення виконаного звіту тощо;
  - проведення із здобувачами вищої освіти попереднього обговорення змісту та результатів практики, потреб уточнення програми тощо;
  - здійснення контролю за проходженням практики здобувачами вищої освіти на базі практики;
  - координація роботи керівників практики, закріплених за групами здобувачів вищої освіти, які у тісному контакті з керівниками практики від бази практики забезпечують високу якість її проходження згідно з програмою,
  - контролюють умови праці та побуту здобувачів вищої освіти під час проходження практики;
  - подання завідувачу кафедри та працівнику відділу «Центр розвитку кар'єри» Університету письмового звіту про проведення практики із зауваженнями й пропозиціями щодо поліпшення практики здобувачів вищої освіти.

*Здобувачі вищої освіти Національного університету «Чернігівська політехніка» при проходженні практики зобов'язані:*

- до початку практики одержати від керівника практики кафедри інструктаж про порядок проходження практики та з техніки безпеки й консультації щодо оформлення усіх необхідних документів;
- своєчасно прибути на базу практики;
- у повному обсязі виконувати всі завдання, передбачені програмою практики та вказівками її керівників;
- вивчити та суворо дотримуватися правил охорони праці та техніки безпеки та виробничої санітарії;
- нести відповідальність за виконану роботу;
- своєчасно подати необхідні звітні документи та захистити результати практики.

Типова форма направлення представлена в додатку.

Здобувач вищої освіти, який офіційно працевлаштований на підприємстві, в установі чи організації на посаді, що відповідає спеціальності «Маркетинг», має право на зарахування практики на підставі відповідної заяви здобувача вищої освіти з візою керівника практики від Кафедри, до якої додається довідка з місця роботи за фахом.

У даному випадку угода на проведення практики між Національним університетом «Чернігівська політехніка» та підприємством, або установою чи організацією не укладається, направлення на практику здобувачеві вищої освіти не видається. За здобувачем вищої освіти залишається обов'язок підготовки звітної документації та захисту письмового звіту з практики.

## **4 БАЗИ ПРАКТИКИ**

Відповідно до Положення про проведення практики здобувачів вищої освіти Національного університету «Чернігівська політехніка» практика здобувачів вищої освіти університету проводиться на базах, які відповідають меті, завданням, змісту практики, а також вимогам Стандарту вищої освіти України за спеціальністю 075 «Маркетинг». Базами практики можуть бути підприємства, організації та установи будь-якої форми власності в Україні, які мають належні умови для проведення практики.

Для проходження практики здобувачі вищої освіти спеціальності «Маркетинг» можуть обрати базу практики з переліку підприємств (організацій, установ), з якими підписано довготермінові угоди про проведення практики здобувачів вищої освіти НУ «Чернігівська політехніка».

Крім того, здобувач вищої освіти може пропонувати кафедрі місце проходження практики. Кафедра дає згоду про проходження практики на таких базах лише за умови, що вони відповідають встановленим вимогам для проходження таких видів практик. Залежно від виду практики бази можуть використовуватися здобувачами вищої освіти як колективно, так і індивідуально. Із базами практики (підприємствами, організаціями, установами будь-яких форм власності) НУ «Чернігівська політехніка» завчасно укладає угоди на її проведення за встановленою формою. Тривалість дії договорів погоджується договірними сторонами. Вона може визначатися на період конкретного виду

практики або терміном до п'яти років, у тому числі з автоматичною пролонгацією.

Базами практики здобувачів вищої освіти освітньої програми «Бізнес-маркетинг та інтернет-комунікації» можуть бути підприємства, організації та установи будь-якої форми власності в Україні та за кордоном, які мають належні умови для проведення практики. Базами практики здобувачів вищої освіти освітньої програми «Бізнес-маркетинг та інтернет-комунікації» можуть бути банківські установи, промислові підприємства, торговельні підприємства, сільськогосподарські підприємства, маркетингові агенції, рекламні агенції, PR-агенції, туристичні агентства, логістичні кампанії, ІТ-кампанії, громадські об'єднання та інші ринкові суб'єкти. Базовим підрозділом підприємства, де здійснюється практика здобувачів вищої освіти освітньої програми «Бізнес-маркетинг та інтернет-комунікації», є маркетинговий відділ або інший підрозділ, що виконує маркетингові функції.

Із базами практики Університет укладає угоди на її проведення за встановленою формою. Тривалість дії договорів погоджується договірними сторонами. Вона може визначатися на період конкретного виду практики або терміном до п'яти років, у тому числі з автоматичною пролонгацією.

## **5 ЗВІТ ЗА ПІДСУМКАМИ ПРАКТИКИ**

Після проходження практики здобувач вищої освіти зобов'язаний надати та захистити звіт. Звіт має містити відомості про виконання здобувачем вищої освіти усіх розділів програми практики та індивідуального завдання, висновки і пропозиції, список використаних джерел.

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.

*Список використаних джерел.* Використовуючи при написанні звіту нормативні чи практичні матеріали, практикант має посилатись на відповідні джерела. 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.

Звіт рецензується і затверджується керівником практики від бази та перевіряється керівником практики від кафедри.

## **6 КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ПРАКТИКИ**

Після закінчення строку проходження практики здобувачі вищої освіти звітують про виконання плану та індивідуального завдання практики. Загальна форма звітності здобувача вищої освіти про результати проходження практики – це подання письмового звіту.

Звіти про результати проходження практики оформлюються в письмовому вигляді, підлягають оцінці та підписуються безпосередньо керівником від бази практики (підписи скріплюються печатками організації, окрім випадків, коли у суб'єкта господарювання печатки немає). Після цього здобувачі вищої освіти розміщують електронний варіант сканованих копій вищеназваних звітних документів у системі дистанційного навчання Moodle, і керівники практики від кафедри проводять їх рецензування.

У звіті мають бути відомості про виконання здобувачем вищої освіти усіх розділів програми практики та індивідуального завдання, розділи з охорони праці та техніки безпеки, висновки та пропозиції, список використаних джерел. Оформлюється звіт за вимогами, встановленими цими методичними вказівками.

Типова форма звіту представлена в додатку

Здобувачі вищої освіти звітують про проходження практики перед комісією, призначеною завідуючим кафедрою, до складу якої входять керівники практики від кафедри. Комісія приймає звіт у здобувачів вищої освіти в останні дні проходження практики на базах практики або в університеті протягом перших трьох днів після закінчення практики.

Оцінювання результатів практики здійснюється за національною шкалою та шкалою ECTS. Результати захисту практики вносяться керівником практики в особистому електронному кабінеті в автоматизованій системі управління Університету (АСУ «ВНЗ») до електронної відомості обліку успішності.

У разі отримання незадовільної оцінки за захист практики, перескладання здійснюється за графіком, установленим дирекцією ННІ (дирекцією центру – для заочної форми навчання) і допускається не більше двох разів. Перший раз науково-педагогічному працівнику, який приймав залік під час заліково-екзаменаційної сесії, при другому перескладанні – комісії, яка створюється розпорядженням директора (декана). Для документального оформлення результатів ліквідації академічної заборгованості здобувачів вищої освіти в АСУ «ВНЗ» працівниками дирекції ННІ (дирекції центру) формується ліквідаційна електронна відомість, яку НПП заповнює у визначений день ліквідації академічної заборгованості.

Оцінка з практики враховується при нарахуванні стипендії за результатами літнього семестрового контролю.

Результати оцінювання практики можуть бути оскаржені здобувачами вищої освіти у порядку, що регламентується «Положенням про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Національного університету «Чернігівська політехніка».

Здобувачу вищої освіти, який не приступив до практики своєчасно з поважних причин призначається проходження практики в інший період (відповідно до індивідуального графіку та наказу ректора).

У разі отримання незадовільної оцінки за проходження практики, ліквідація заборгованості здійснюється у порядку, що регламентується «Положенням про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Національного університету «Чернігівська політехніка»».

Підсумки проведення кожної практики обговорюються на засіданні кафедри.

Під час оцінювання результатів практики враховується рівень виконання звіту, відгук та оцінка керівника практики від бази та відповіді на запитання при захисті результатів практики.

Розподіл балів при оцінюванні кожного з видів практик наведений у відповідних методичних вказівках.

Політика дотримання академічної доброчесності ґрунтується на «Кодексі академічної доброчесності Національного університету «Чернігівська політехніка»».

Таблиця 6.1 – Шкала оцінювання: національна та ECTS

Загальна сума балів	Оцінка ECTS	Оцінка за національн оюшкалою
90-100	<b>A</b>	відмінно
82-89	<b>B</b>	добре
75-81	<b>C</b>	
66-74	<b>D</b>	задовільно
60-65	<b>E</b>	
0-59	<b>FX</b>	незадовільно

## ДОДАТКИ

### Додаток А - Типова форма угоди на проведення практики здобувачів вищої освіти НУ «Чернігівська політехніка»

УГОДА № \_\_\_\_\_  
на проведення практики здобувачів вищої освіти  
Національного університету «Чернігівська політехніка»

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

Ми, що нижче підписалися, з однієї сторони Національний університет  
«Чернігівська політехніка» (далі – заклад вищої освіти), в особі ректора

\_\_\_\_\_  
Новомлинця Олега Олександровича

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 здобувачів вищої освіти:

1. База практики зобов’язується:

1.1. Прийняти здобувачів вищої освіти на практику згідно з календарним планом:

№ з/п	Шифр і назва напрямку підготовки, спеціальності	Курс	Вид практики	Кількість здобувачів в вищій освіті	Строки практики	
					початок	закінчення

1.2. Призначити наказом кваліфікованих спеціалістів для безпосереднього керівництва практикою.

1.3. Створити необхідні умови для використання здобувачами вищої освіти програм практики, не допускати використання їх на посадах та роботах, що не відповідають програмі практики та майбутній спеціальності.

1.4. Забезпечити здобувачам вищої освіти умови безпечної роботи на кожному

робочому місці. Проводити обов'язкові інструктажі з охорони праці: ввідний та на робочому місці. У разі потреби навчати здобувачів вищої освіти-практикантів безпечних методів праці.

- 1.5. Надати здобувачам вищої освіти-практикантам і керівникам практики від навчального закладу можливість користуватись лабораторіями, кабінетами, майстернями, бібліотеками, технічною та іншою документацією, необхідною для виконання програми практики.
- 1.6. Забезпечити облік виходу на роботу здобувачів вищої освіти-практикантів. Про всі порушення трудової дисципліни, внутрішнього розпорядку та про інші порушення повідомляти заклад вищої освіти.
- 1.7. Після закінчення практики дати характеристику на кожного здобувача вищої освіти-практиканта, в котрій відобразити якості підготовленого ним звіту.
- 1.8. Додаткові умови

---

2. Заклад вищої освіти зобов'язується:

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

4. Місцезнаходження сторін і розрахункові рахунки:

Навчального закладу: 14035, м. Чернігів, вул. Шевченка, 95, тел. (0462)665-103,

---

Бази практики

---

Підписи та печатки:

Ректор  
Національного університету  
«Чернігівська політехніка»

База практики:

Новомлинець О.О.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

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

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

**Додаток Б - Типова форма угоди на проведення практики  
здобувачів вищої освіти НУ «Чернігівська політехніка»  
(англійською мовою)**

**AGREEMENT No.** \_\_\_\_\_

for the practice of students of higher education  
Chernihiv Polytechnic National University

Chernihiv

\_\_\_\_\_ “ \_\_\_\_\_ ”, 20 \_\_\_\_.  
(Month) (Date)

We, the undersigned, on the one hand, Chernihiv Polytechnic National University (hereinafter referred to as the institution of higher education), represented by the rector \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ Oleh Novomlynets \_\_\_\_\_ acting on the basis of  
the Charter, and, on the other hand, \_\_\_\_\_

(Name of enterprise, organization, institution)

(Hereinafter - practice base), represented by \_\_\_\_\_

(Position, name and surname)

\_\_\_\_\_, acting on the basis  
of \_\_\_\_\_

(Enterprise charter, order, mandate)

have entered into this agreement to conduct internships for students of higher education:

1. 1. The practice base undertakes to:

1.1. Accept students of higher education for practice according to the calendar plan:

No.	Code and name direction of training, specialty	Course	Type of practice	Number of higher education graduates	Terms of practice	
					beginning	ending

1.2. Send to the institution of higher education a notice of the established model about the arrival of the student(s) of higher education for practice.

1.3. Appoint by order qualified specialists for direct management of the practice.

1.4. Create the necessary conditions for students of higher education to use internship programs, prevent their use in positions and jobs that do not correspond to the internship program and future specialty.

1.5. Provide higher education students with safe working conditions at every workplace. Conduct mandatory occupational safety briefings: introductory and on-the-job training. If necessary, train higher education interns in safe work methods.



- 1.6. Give higher education students-interns and practice managers from the educational institution the opportunity to use laboratories, offices, workshops, libraries, technical and other documentation necessary for the implementation of the practice program.
- 1.7. Ensure the registration of employment of higher education trainees. All violations of labor discipline, internal regulations and other violations must be reported to the institution of higher education.
- 1.8. At the end of the internship, give a description of each student of higher education-intern, in which to reflect the qualities of the report prepared by him.
- 1.9. Additional conditions \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

2. The institution of higher education undertakes to:
  - 2.1. Acquaint the practice base with the internship program through the higher education intern, and no later than a week later - provide the practice base with a list of higher education seekers who are sent to practice.
  - 2.2. Appoint qualified teachers as heads of practice.
  - 2.3. Ensure compliance by students of higher education with labor discipline and rules of internal procedure. To participate in the investigation by the commission of the practice base of accidents, if they happened to students of higher education during the course of practice.
3. Liability of the parties for non-fulfillment of the agreement.
  - 3.1. The parties are responsible for non-fulfillment of their obligations regarding the organization and conduct of practice in accordance with the labor legislation of Ukraine.
  - 3.2. All disputes arising between the parties under this agreement shall be resolved in accordance with the established procedure.
  - 3.3. The agreement becomes effective after it is signed by the parties and is valid until the end of the practice according to the calendar plan.
  - 3.4. The agreement is drawn up in two copies: one for the practice base and one for the higher education institution.

4. Location of the parties and settlement accounts:
 

Institution of higher education: Shevchenko Street, 95, Chernihiv, Chernihiv Oblast, Ukraine, 14027, tel. (0462)665-103, \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Practice base: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Signatures and seals:

**Rector**  
Chernihiv Polytechnic National University

**Practice base:**

\_\_\_\_\_ Oleh Novomlynets \_\_\_\_\_  
(Signature) (Name

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
(Signature)

and Surname)

(Name and Surname)

Place of seal

Place of seal

\_\_\_\_\_ “ \_\_\_\_\_ ” 20\_\_\_\_ .

\_\_\_\_\_ “ \_\_\_\_\_ ” 20\_\_\_\_ .

(Month, Date)

(Month, Date)

**Додаток В – Типова форма направлення на практику**

**КЕРІВНИКУ**

---

---

---

---

---

**НАПРАВЛЕННЯ НА ПРАКТИКУ**

/є підставою для зарахування на практику/

Згідно з угодою від „\_\_” \_\_\_\_\_ 20\_\_ року № \_\_, яку укладено з

---

---

(повне найменування підприємства, організації, установи)

направляємо на практику здобувачів вищої освіти \_\_\_\_ курсу, які навчаються за  
напрямом підготовки (спеціальністю) \_\_\_\_\_

---

Назва практики \_\_\_\_\_

Строки практики з „\_\_” \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

по „\_\_” \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

Керівник практики від кафедри \_\_\_\_\_

---

(посада, прізвище, ім'я, по батькові)

**ПРІЗВИЩА, ІМЕНА ТА ПО БАТЬКОВІ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

М.П.

Відповідальний працівник ЦРК  
НУ «Чернігівська політехніка»

\_\_\_\_\_ (підпис)

\_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

**Додаток Г – Типова форма титульної сторінки звіту про виконання  
програми навчальної (за фахом) практики**

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЧЕРНІГІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»**

**ЗВІТ**

**про виконання програми практики**

здобувача вищої освіти \_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я, по батькові)

групи \_\_\_\_\_

спеціальність 075 Маркетинг

освітня програма Бізнес-маркетинг та інтернет-комунікації

освітній (освітньо-науковий) ступінь Бакалавр

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

**База практики:**

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

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

**Додаток Д – Типова форма титульної сторінки звіту про виконання програми навчальної (за фахом) практики (англійською мовою)**

**CHERNIHIV POLYTECHNIC NATIONAL UNIVERSITY**

**REPORT**

**on implementation of the internship program**

student of higher education \_\_\_\_\_

(Name, Surname)

group \_\_\_\_\_

specialty 075 Marketing \_\_\_\_\_

educational program Business-marketing and internet-communication

educational (educational and scientific) degree Bachelor

base of internship \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
(full name)

**Base of internship:**

\_\_\_\_\_

(signature)

(Name, Surname)

P.S. \_\_\_\_\_ “\_\_\_\_\_”, 20 \_\_\_\_

Я, \_\_\_\_\_,  
(ПІП повністю)

підтверджую, що дана робота є моєю власною письмовою роботою, оформленою з дотриманням цінностей та принципів етики і академічної доброчесності відповідно до Кодексу академічної доброчесності Національного університету «Чернігівська політехніка». Я не використовував/ла жодних джерел, крім процитованих, на які надано посилання в роботі

\_\_\_\_\_  
(дата)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

# ЗМІСТ

## Вступ

1. Ознайомлення з підприємством (організацією) (історією розвитку, видами виготовлюваної продукції, технологічними процесами, виробничою і організаційною структурою)
2. Організаційна структура служби маркетингу, принципи її побудови, виконувані функції, які покладаються на окремі її підрозділи, посадові інструкції працівників
3. Аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства (організації), звітності та динаміки основних показників
4. Маркетингове мікро- та макросередовище
5. Ознайомлення і вивчення питань організації, планування та контролю маркетингової діяльності
6. Порядок відбору цільових ринків, в тому числі і сегментування ринків
7. Маркетингова товарна політика
8. Маркетингова цінова політика
9. Маркетингова збутова діяльність
10. Маркетингова політика комунікацій
11. Логістична система
12. Оцінювання ефективності впроваджених маркетингових заходів

## Висновки

## Список використаних джерел

## Відгук і оцінка роботи здобувача вищої освіти

## Відгук і оцінка роботи здобувача вищої освіти

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Керівник практики від  
підприємства, установи, організації

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

(посада)

\_\_\_\_\_

(підпис) (прізвище та ініціали)