

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

НАВЧАЛЬНА (ЗА ФАХОМ) ПРАКТИКА

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

Навчальна (за фахом) практика: 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. - 36 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»

Відповідальний
й 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

ВСТУП.....	4
1 МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ (ЗА ФАХОМ) ПРАКТИКИ.....	5
2 ОСНОВНІ ЗАСАДИ ПРОХОДЖЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ (ЗА ФАХОМ) ПРАКТИКИ	7
3 БАЗИ НАВЧАЛЬНОЇ (ЗА ФАХОМ) ПРАКТИКИ.....	8
4 ЗМІСТ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ (ЗА ФАХОМ) ПРАКТИКИ.....	9
5 ЗВІТ ЗА ПІДСУМКАМИ НАВЧАЛЬНОЇ (ЗА ФАХОМ) ПРАКТИКИ.....	11
6 ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ З НАВЧАЛЬНОЇ (ЗА ФАХОМ) ПРАКТИКИ.....	13
7 КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАЛЬНОЇ (ЗА ФАХОМ) ПРАКТИКИ.....	19
ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	23
ДОДАТКИ.....	25
Додаток А – Типова форма угоди на проведення практики здобувачів вищої освіти НУ «Чернігівська політехніка»	
Додаток Б – Типова форма угоди на проведення практики здобувачів вищої освіти НУ «Чернігівська політехніка» (англійською мовою)	
Додаток В – Типова форма направлення на практику	
Додаток Г – Типова форма титульної сторінки звіту про виконання програми навчальної (за фахом) практики	
Додаток Д – Типова форма титульної сторінки звіту про виконання програми навчальної (за фахом) практики (англійською мовою)	

ВСТУП

Важливою та невід’ємною складовою навчального процесу здобувачів вищої освіти є практика, проходження якої передбачає отримання практичних навичок за певною спеціальністю та ознайомлення із особливостями майбутньої професійної діяльності.

Здобувачі вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» згідно навчального плану та графіку навчального процесу проходять навчальну (за фахом) практику протягом двох тижнів: денної форми навчання – наприкінці третього року навчання (у 6-му семестрі); заочної форми навчання – наприкінці четвертого року навчання (у 8-му семестрі).

Загальні вимоги до порядку організації навчальної (за фахом) практики, керівництва, вибору бази її проходження, підведення підсумків та оцінювання результатів, матеріально-технічного забезпечення практики визначаються «Положенням про проведення практики здобувачів вищої освіти Національного університету «Чернігівська політехніка» (затвердженого Вченою радою університету 31.08.2020, протокол №6, та введеного в дію наказом ректора від 31.08.2020 №26 (зі змінами) (далі – Положення). Вимоги до організації навчальної (за фахом) практики та порядку її проходження здобувачами вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» визначені у Положенні та цих методичних вказівках до проходження навчальної (за фахом) практики та підготовки звіту про виконання її програми.

Методичні вказівки розкривають зміст навчальної (за фахом) практики здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг», порядок її проходження, організації та керівництва, вибору бази практики здобувачами, рекомендації до змісту звіту про виконання програми практики, містять вимоги до оформлення звіту та всіх необхідних документів, що складаються під час її проходження, а також визначають критерії оцінювання результатів практики. Крім того, у методичних вказівках наведено перелік рекомендованої літератури, яку здобувач вищої освіти може використовувати під час написання звіту. У додатках наведено типові форми документів, пов'язані з оформленням направлення здобувачів вищої освіти на практику та їх звітуванням за результатами її проходження, зокрема: угода, направлення на практику, титульна сторінка звіту про виконання програми практики.

1 МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ (ЗА ФАХОМ) ПРАКТИКИ

Навчальна (за фахом) практика здобувачів вищої освіти (ЗВО), які опановують освітню програму «Бізнес-маркетинг та інтернет-комунікації», є невід'ємною складовою навчання та спрямована на зміцнення та поглиблення отриманих теоретичних знань.

Метою навчальної (за фахом) практики є закріплення теоретичних знань, отриманих здобувачами вищої освіти у ході вивчення фахових навчальних дисциплін; вивчення досвіду і методів організації маркетингової діяльності ринкового суб'єкта; поглиблення та закріплення теоретичних знань з формування та управління складовими маркетинг-міксу; формування та вдосконалення навичок вироблення та прийняття обґрунтованих управлінських рішень щодо організаційних і технічних проблем у реальних ринкових умовах.

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

- аналіз ринкового суб'єкта (назва, місце розташування, форма власності, тип виробництва, номенклатура товарів тощо);

- ознайомлення зі структурою ринкового суб'єкта – організацією та методами роботи фахівців на різних рівнях управління у процесі здійснення маркетингової діяльності;

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

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

- вивчення процесу проведення маркетингових досліджень;

- засвоєння суті та механізмів впровадження маркетингового плану, а також набуття вміння самостійно оформляти маркетинговий план.

Навчальна практика (за фахом) проводиться на 3му курсу (6й семестр), її тривалість становить – 2 тижні, обсяг становить – 3 кредити ЄКТС.

Під час проходження практики здобувач вищої освіти має розширити **загальні (ЗКх) та спеціальні (СКх) компетентності**, передбачені освітньою програмою «Бізнес-маркетинг та інтернет-комунікації»:

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

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.

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Під час проходження практик здобувач вищої освіти має опанувати **програмні результати навчання (ПРН)**, передбачені освітньою програмою «Бізнес-маркетинг та інтернет-комунікації»:

ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

У результаті проходження практики здобувач вищої освіти 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;

- напрямки вдосконалення маркетингової діяльності підприємства;

уміти:

- 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.

2 ОСНОВНІ ЗАСАДИ ПРОХОДЖЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ (ЗА ФАХОМ) 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 укладення 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.

З БАЗИ НАВЧАЛЬНОЇ (ЗА ФАХОМ) 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, IT-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.

4 ЗМІСТ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ (ЗА ФАХОМ) ПРАКТИКИ

Етапи та календарний план проведення практики

Проходження навчальної (за фахом) практики повинно відповідати календарному плану практики (табл. 1).

Таблиця 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	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	Підготовка матеріалів та написання звіту з практики	X	X
9	Виконання індивідуального завдання	X	X
10	Захист звіту з практики		X

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 комбіювання) 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.

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.

5 ЗВІТ ЗА ПІДСУМКАМИ НАВЧАЛЬНОЇ (ЗА ФАХОМ) 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.

Загальний обсяг звіту з практики – 20-25 сторінок.

6 ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ З НАВЧАЛЬНОЇ (ЗА ФАХОМ) ПРАКТИКИ

Оформлення тексту звіту з практики

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 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).

Номер підрозділу включає номер розділу і порядковий номер підрозділу, відокремлені крапкою (1.1, 1.2).

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

Оформлення переліків

У тексті пунктів або підпунктів можуть бути переліки, які повинні розташовуватись стовпцем. Перед кожною позицією переліку слід ставити дефіс або (за необхідності послатися 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.

Оформлення таблиць

Для відображення цифрового матеріалу, уточнення та зручності порівняння показників застосовуються таблиці, що оформлюються відповідно до рисунку 1.

Таблиця ____ – _____ **назва таблиці**

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

Рисунок 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 2.1 – Порівняльний аналіз темпу зростання виробництва основної лісопереробної продукції в розрізі окремих областей за січень-грудень 2022 року

Назва області	Фактично вироблено, тис.м3		Темп зростання	
	За місяць	За період з початку року	За місяць	За період з початку року
Сумська	8,5	97,2	89,5	116,0
Житомирська	30,3	290,0	130,0	121,5
Рівненська	10,0	107,5	119,0	120,9
Чернігівська	17,3	188,8	97,2	102,3
У середньому по Україні	7,0	71,0	35,0	35,0

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

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:

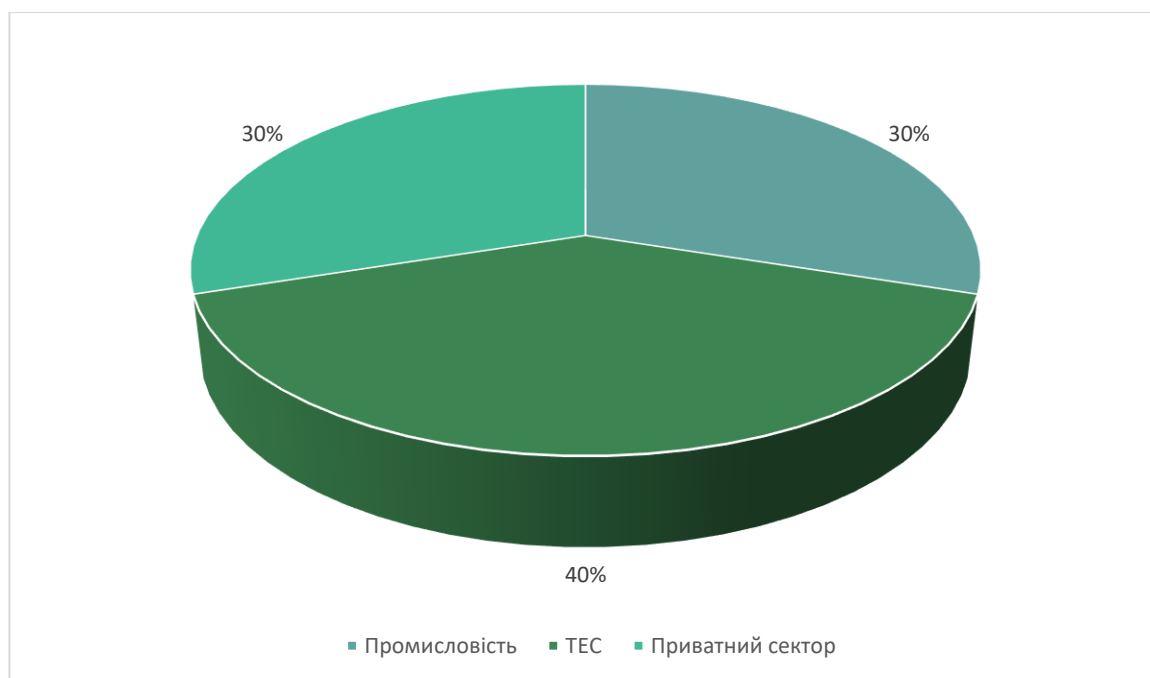


Рисунок 1 – Структура споживання біопалива і відходів в Україні в 2022 році

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

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 (4.1), (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:

$$\check{Y} = P : k, \quad (2.1)$$

де \check{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.

Правила цитування та посилання на використані джерела

При написанні звіту з практики здобувач вищої освіти 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].

Оформлення списку використаних джерел

Список використаних джерел – елемент бібліографічного апарату, який містить бібліографічні описи використаних джерел і розміщується після висновків. Бібліографічний опис складають безпосередньо після тексту звіту та виписують з каталогів бібліографічних покажчиків повністю без пропусків будь-яких елементів, скорочення назв. Джерела потрібно розміщувати в порядку використання.

Приклад оформлення бібліографічного опису:

1. Про рекламу : Закон України від 03 липня 1996 р. № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>.
2. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг : навчальний посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
3. Шевчук В.Р. Стратегічний управлінський облік як система інформаційної підтримки конкурентної стратегії підприємства. *Вісник національного університету "Львівська політехніка"*. 2012. № 722. С. 281-284.
4. Світові маркетингові дослідження. NGO ESOMAR : веб-сайт. URL : www.esomar.org.

Оформлення додатків

Матеріал, що доповнює положення звіту, допускається розміщувати в додатках. Додатками можуть бути: графічний матеріал, таблиці великого формату, розрахунки, опис алгоритмів, приклади креативів, контент-планів, медіапланів тощо.

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.

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.

7 КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАЛЬНОЇ (ЗА ФАХОМ)

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 практики наведений у Табл. 2. Критерії оцінювання результатів практики наведені в Табл. 3.

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

Таблиця 2 – Розподіл балів при оцінюванні практики

№ з/п	Компоненти оцінювання	Кількість балів
1	Виконання програми практики та оформлення звіту з практики	0...75
2	Захист результатів практики	0...25
Загальна кількість балів		100

Таблиця 3 – Критерії оцінювання результатів практики

Компонент оцінювання	Бали за компонент
Структура звіту складена з додержанням усіх установлених вимог і містить усі необхідні елементи	6...10
У цілому структура звіту побудована згідно з вимогами, однак не містить хоча б одного обов'язкового елемента	1...5
Побудова структури звіту не відповідає встановленим вимогам (розподілу на розділи та інші обов'язкові елементи немає, матеріал подано загальним текстом без структуризації)	0
Оформлення звіту	
Звіт оформлено з додержанням усіх установлених вимог	6...10
У цілому звіт оформлено згідно з вимогами, але мають місце незначні відхилення від технічних вимог щодо його оформлення або окремі некоректності, які не мають істотного значення	1...5
Наявні грубі порушення вимог щодо оформлення звіту або окремих його частин, текст звіту не вивірений на предмет наявності граматичних чи стилістичних помилок	0
Зміст звіту	
Звіт містить усю необхідну інформацію щодо процесу організації та результатів проходження практики: матеріали звіту охоплюють всі розділи програми. Відгук керівника від бази практики містить високу позитивну оцінку і засвідчує, що програму практики виконано повною мірою і належним чином	31...40
Звіт у цілому висвітлює необхідну інформацію, передбачену вимогами, охоплює при цьому обидва етапи практики, містить високу позитивну оцінку керівника від бази практики, однак наявні несуттєві зауваження. Зі змісту можна зробити висновок, що програму практики виконано повною мірою і належним чином	21...30
Звіт свідчить про виконання програми практики в цілому, переважно охоплює необхідну інформацію, яка є дещо поверхневою, висновки не містять належної аргументації. Відгук керівника від бази практики в цілому позитивний	11...20
Програму практики виконано на задовільному рівні, її результати висвітлено у звіті, який при цьому містить певні неточності або не містить важливої інформації, або мають місце інші суттєві зауваження до змісту звіту. Відгук керівника від бази практики в цілому позитивний	1...10
Звіт не відповідає встановленим вимогам щодо змісту, не містить належної інформації про зміст, форму організації та контролю діяльності, здійснюваної під час проходження практики або окремого її етапу, містить суттєві змістові помилки, або негативний відгук керівника від бази практики, що дозволяє зробити висновок про невиконання або неналежне виконання програми практики.	0

Зміст індивідуального завдання		
Індивідуальне завдання виконано відповідно до вимог та змісту, містить детальну відповідь та обґрунтування виконання, дотримані вимоги до оформлення, використано творчий підхід, зміст завдання характеризується новизною		11...20
Індивідуальне завдання у цілому виконано відповідно до вимог та змісту, відповіді є здебільшого поверхневими		1...10
Завдання не виконано або завдання не відповідає вимогам та змісту		0
У разі невідповідності письмового звіту встановленим вимогам щодо його змісту та оформлення звіт не допускається до усного захисту і повертається на доопрацювання.		
Захист результатів практики		
Здобувач вищої освіти демонструє належні знання, вільно орієнтується у змісті поданого звіту та в програмі практики в цілому, чим підтверджує її виконання; надає правильні й аргументовані відповіді на всі запитання з програми практики		11...25
Здобувач вищої освіти демонструє належні знання, переважно орієнтується у змісті поданого звіту та в програмі практики, однак у відповідях на запитання припускається окремих неточностей		1...10
Здобувач вищої освіти не дає задовільних відповідей по суті поставлених запитань, не орієнтується у програмі практики або в окремих її частинах, або припускається суттєвих помилок, що дають змогу зробити висновок про невиконання або неналежне виконання програми практики, свідчать про відсутність реальних результатів практики і набутих практичних навичок та вмій		0
За наявності негативної характеристики керівника від бази практики або керівника від кафедри позитивна оцінка практики є неможливою		

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсової роботи	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
75-81	C		
66-74	D	задовільно	
60-65	E		
0-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання

ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing 2nd Edition by Simon Kingsnorth, 2019.
2. Marketing Made Simple: A Step-by-Step StoryBrand Guide for Any Business by Donald Miller and Dr. JJ. Peterson, 2020.
3. Philip Kotler, Gary Armstrong. Principles of Marketing. 17th edition. Publisher: Pearson Education, 2018. 736 p.
4. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посібн. К.: центр учбової літератури, 2019. 612 с.
5. Буднікевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності К.: центр учбової літератури, 2019. 536 с.
6. Буряк Р. І., Збарський В. К., Талавиря М. П., Бондаренко В. М. Маркетинг [підручник]. Київ: ЦП «КОМПРИНТ». 2023. 538 с.
7. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 265 с.
8. Дергоусова А.О., Сиволовська О.В., Бойко К.Ю. Маркетинг: конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2019. 118 с.
9. Кібік О.М., Котлубай В.О., Хаймінова Ю.В., Нестерова К.С., Калмикова Н. Ю. Маркетинг : навч.-метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с.
10. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Видавничий дім «Вільямс», 2020. 880 с.
11. Котлер Філіп Маркетинг від А до Я: 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру. Альпіна Україна, 2021. 252 с.
12. Маркетинг. Навчальний посібник за ред. проф. Буряка Р.І. К.: ЦП «Компринт», 2019. 765 с.
13. Маркетинг: навч. посіб./ О.Г.Череп. Київ: Кондор, 2021.
14. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін.. – Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.
15. Окландер М., Кирносова М. Маркетингова товарна політика: навч. посібн. Київ: ЦУЛ, 2019. 200 с.
16. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
17. Плахотнікова Л.О. Маркетинг: практикум. Частина II: навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 108 с.
18. Попова Н.В., Катаєв А.В., Базалієва Л.В., Кононов О.І., Муха Т.А. Маркетингові комунікації : підручник. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
19. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації: підручник. Київ, 2022. 321 с.
20. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг : навчальний посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
21. Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти: монографія / за заг. ред. Є. В. Ромата та С. Ф. Смерічевського. Київ.: Студцентр, 2021. 308 с.

ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ

1. Journal of Consumer Behavior. Wiley Online Library : веб-сайт. URL : [http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1002/\(ISSN\)1479-1838/](http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1002/(ISSN)1479-1838/).
2. Journal of the Association for Consumer Research. University of Chicago Press Journals : веб-сайт. URL : <http://www.journals.uchicago.edu/toc/jacr/current/>.
3. Державна служба статистики України : веб-сайт. URL : <http://ukrstat.gov.ua/>.
4. Електронний архів НУ «Чернігівська політехніка». [Електронний ресурс]. URL: <http://ir.stu.cn.ua>.
5. Журнал «Маркетинг в Україні» : веб-сайт. URL : <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>.
6. Журнал «Маркетинг і цифрові технології» : веб-сайт. URL : <http://mdt-oru.com.ua/index.php/mdt/issue/view/10>.
7. Законодавство України. Законодавство України : веб-сайт. – URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/>.
8. Наукова бібліотека НУ «Чернігівська політехніка». Веб-сайт. [Електронний ресурс]. URL: <http://library2.stu.cn.ua>.
9. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського. URL : <http://www.nbuv.gov.ua/>.
10. Онлайн-дослідження Kantar Україна. URL: <http://uam.in.ua/upload/iblock/84c/14.pdf>.
11. Світові маркетингові дослідження. NGO ESOMAR : веб-сайт. URL : www.esomar.org.
12. Торгово-промислова палата України : веб-сайт. URL : <https://www.ucci.org.ua/>.
13. Україна: підприємства, товари, послуги. Міжнародний центр інтернет-торгівлі : веб-сайт. URL : <http://www.ua.all-biz.info>.
14. Урядовий дайджест : веб-сайт. URL : <http://www.kmu.gov.ua/>.

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
«Чернігівськаполітехніка» (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 здобувачі в вищої освіти	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

_____ Oleh Novomlynets _____
(Signature) (Name

and Surname)

Place of seal

_____ “ _____ ” 20____ .

(Month, Date)

Practice base:

(Signature)

(Name and Surname)

Place of seal

_____ “ _____ ” 20____ .

(Month, Date)

**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 ____

Зворотня сторінка титульної сторінки

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

Висновки

Список використаних джерел

Відгук і оцінка роботи здобувача вищої освіти

