

Волинський національний університет імені Лесі Українки

Факультет економіки та управління

Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

**Алла ЛЯЛЮК**

**Тетяна ДАНИЛЮК**

**НАСКРІЗНА ПРАКТИКА**

Луцьк 2022

Рекомендовано до друку науково-методичною радою Волинського національного університету імені Лесі Українки (протокол № \_\_\_\_\_ р.)

**Рецензенти:** *Войтович С. Я.*, к.е.н., професор, кафедра маркетингу, Луцький НТУ

*Павлова О. М.*, д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки, підприємництва та маркетингу, Волинський національний університет імені Лесі Українки

**Лялюк А.М., Данилюк Т.І.**

**Наскрізна практика:** методичні рекомендації до наскрізної практики для студентів денної форми навчання бакалаврів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» ОПП «Маркетинг». Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2022. 40 с.

Анотація: Методичні вказівки призначені для виконання завдань наскрізної практики та підготовки звіту про проходження практики. У них висвітлені ключові питання ознайомлення здобувачів вищої освіти з особливостями майбутньої професії, її змістом та завданнями, роллю маркетологів рівнів в управлінні сучасними підприємствами, роботи маркетингових підрозділів.

Основна увага приділяється практичній підготовці та перевірці ступеня опанування форм, методів і процесу формування інформаційної бази для проведення аналітичних розрахунків у власному дослідженні; виконання комплексного аналізу маркетингової діяльності досліджуваного підприємства з розробкою низки обґрунтованих пропозицій за результатами досліджень щодо формування маркетингових стратегій підприємства.

Рекомендовано студентам денної форми навчання освітньо-кваліфікаційного рівня «Бакалавр», галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг» ОПП «Маркетинг»

© Лялюк А.М.,

Данилюк Т.І.

© Волинський національний  
університет імені Лесі Українки, 2022

## ЗМІСТ

Передмова	4
1. Загальні положення	10
2. Мета і результати виробничої практики	11
3. Графік проходження і виконання розділів наскрізної практики	14
4. Організація та керівництво практикою	15
5. Інформаційна база практики	16
6. Структура та зміст звіту з практики	17
7. Порядок оформлення звіту з практики	32
8. Підведення підсумків практики та критерії оцінювання	35
Список рекомендованої літератури	38
Додатки	39

## ПЕРЕДМОВА

Дані методичні вказівки призначені для проходження наскрізної практики студентами 2-4 курсів спеціальності 075 «Маркетинг».

Практика студентів – це невід’ємна складова освітньо-професійної підготовки фахівців, основне завдання якої – закріплення теоретичних знань, отриманих у процесі навчання, формування у студента вміння приймати професійні рішення в певних виробничих умовах, оволодіння студентами сучасними методами, формами управління виробничо-господарською діяльністю підприємницьких структур. У період практики закладаються основи досвіду професійної діяльності, практичних умінь і навичок, професійних якостей особистості майбутнього фахівця.

Під час проходження практики студент вчиться самостійно практично виконувати певні види робіт з обраної спеціальності, ознайомлюється з реальним станом справ, робить необхідні розрахунки та формує висновки. У період проходження практики студенти повинні набути навичок самостійної роботи в маркетингу, а саме – вивчення, аналізу, планування та формування стратегій маркетингової діяльності в умовах ринкового господарювання.

В результаті проходження практики студенти повинні здійснити: формування інформаційної бази для проведення аналітичних розрахунків у власному дослідженні; виконання комплексного аналізу маркетингової діяльності досліджуваного підприємства з розробкою низки обґрунтованих пропозицій за результатами досліджень щодо формування маркетингових стратегій підприємства.

Метою практики на підприємстві є ознайомлення здобувачів вищої освіти з особливостями майбутньої професії, її змістом та завданнями, роллю маркетингологів рівнів в управлінні сучасними підприємствами, роботи маркетингових підрозділів, формування уявлення про маркетинг як про науку та прикладну бізнесову функцію.

Відповідно до мети визначено такі завдання практики:

- закріплення теоретичних знань, отриманих здобувачами вищої освіти в процесі навчання;
- ознайомлення з діяльністю підприємства як базою практики;

- дослідження галузі, в якій функціонує підприємство і тенденції її розвитку;
- ознайомлення з організацією маркетингу на підприємстві;
- дослідження формування товарної політики підприємства;
- аналіз цінової політики підприємства;
- вивчення обґрунтування каналів збуту продукції;
- аналіз системи комунікаційних засобів підприємства;
- ознайомлення з проведенням маркетингових досліджень підприємством;
- ознайомлення з особливостями планування маркетингу в умовах ринкових відносин;
- аналіз обґрунтування стратегій маркетингу підприємства
- ознайомлення з контролем та аналізом маркетингової діяльності підприємства.

В результаті проходження практики студенти повинні знати: принципи і методи здійснення економічного аналізу маркетингової та виробничо-господарської діяльності підприємства; принципи і методи маркетингового планування роботи підприємства; організацію маркетингової діяльності підприємства; особливості ефективного використання комплексу маркетингу, сучасних маркетингових структур управління.

Вміти: самостійно виконувати необхідні економічні розрахунки та проводити аналіз отриманих фактичних даних досліджень; пропонувати заходи щодо покращення діяльності підприємства; оцінювати ефективність маркетингової діяльності підприємства, формулювати висновки; визначати чинники, що негативного впливають на маркетингову роботу підприємства; виявляти сильні та слабкі позиції підприємства, можливості та загрози; обґрунтовувати маркетингову стратегію розвитку підприємства; розробляти маркетингові стратегічні заходи спрямовані на довготривалий період функціонування підприємства; визначати практичні результати та ефективність реалізації розроблених заходів.

Результатом проходження практики студентами є отримання таких компетентностей та програмних результатів навчання згідно освітньо-професійної програми 075Маркетинг:

ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

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

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні. ЗК11. Здатність працювати в команді.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності). ЗК17.

Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

ФК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі. ФК4.

Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими. ФК5.

Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

ФК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів. ФК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

ФК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

ФК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

ФК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

ФК13. Здатність планування і провадження ефективною маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності

ФК15. Здатність управляти організацією та її підрозділами через реалізацію функцій менеджменту.

ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

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

ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

ПРН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

ПРН9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

ПРН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПРН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

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

ПРН13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

ПРН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

ПРН15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

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



ПРН17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

ПРН18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

ПРН19. Знати та розуміти економічні категорії, закони, причинно-наслідкові та функціональні зв'язки, які існують між процесами та явищами на різних рівнях економічних систем

## 1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Практика на підприємстві є важливою складовою навчально-виховного та науково-дослідного процесу підготовки студентів у вищих навчальних закладах і проводиться в організаціях різних сфер національної економіки, форм власності, розмірів, де є відповідна база. Студенти можуть з дозволу завідувача кафедри самостійно вибирати місце проходження практики.

Методичне керівництво студентами під час практики здійснює керівник практики від університету шляхом проведення консультацій. Роботу студентів безпосередньо на підприємстві під час практики організовує керівник практики від підприємства.

Відповідальність за організацію практики загалом покладено на завідувача кафедри, відповідальність за якість проведення практики несуть безпосередньо керівники практики від кафедри, які закріплені за відповідними підприємствами та студентами.

Тривалість і терміни практики визначено навчальним планом підготовки бакалаврів у Волинському національному університеті імені Лесі Українки. З базами практики завчасно укладають договори на проведення практик за встановленою формою.

Під час проходження практики студенти ведуть щоденники. Завершальним етапом проходження практики є оформлення письмового звіту та його захист перед комісією.

## **2. МЕТА І РЕЗУЛЬТАТИ НАСКІЗНОЇ ПРАКТИКИ**

Метою практики є подальше поглиблення та закріплення теоретичних знань, отриманих студентами під час навчання в університеті, формування професійних умінь та організаційних навичок прийняття самостійних рішень, використання засобів обчислювальної техніки, методів аналізу та оцінки діяльності суб'єктів господарювання.

Після закінчення практики студенти звітують про виконання програми. Загальна форма звітності студента про проходження практики – це подання керівнику практики від кафедри письмового звіту, підписаного й оціненого безпосередньо керівником від бази практики, та щоденника практики, оформленого відповідно до вимог.

Під час проходження практики студенти повинні опрацювати такі такі розділи (структурні частини звіту про проходження виробничої практики):

### **Вступ**

#### **Розділ 1. Загальна характеристика підприємства**

- 1.1. Історія створення і розвитку підприємства.
- 1.2. Основні технологічні процеси і загальний технологічний рівень виробництва.
- 1.3. Основні техніко-економічні показники діяльності підприємства.

#### **Розділ 2. Огляд галузі, в якій функціонує підприємство і тенденції її розвитку.**

- 2.1. Тенденції розвитку галузі.
- 2.2. Характеристика діяльності найбільш потужних підприємств галузі.

#### **Розділ 3. Організація маркетингу на підприємстві**

- 1.1. Організаційна та управлінською структурами служб (відділів) маркетингу на підприємстві та її функції.

#### **Розділ 4. Формування товарної політики підприємства**

- 4.1. Місце товару в комплексі маркетингу підприємства і управління ним (з врахуванням життєвого циклу продукції). Етапи життєвого циклу товарів.
- 4.2. Товарний асортимент, динаміка та структура виробництва продукції.
- 4.3. Товарний асортимент продукції підприємства.

- 4.4. Процедура розробки нового товару ана підприємстві.
- 4.5. Марочна політика підприємства.
- 4.6. Визначення якості продукції, що виробляється.
- 4.7. Конкурентоспроможність товарів підприємства.

### **Розділ 5. Цінова політика як засіб комплексу**

- 5.1. Місце і роль ціни в комплексі маркетингу, цілі, які ставить досліджуване підприємство при формуванні ціни товару,
- 5.2. Методи ціноутворення та фактори, що впливають на формування ціни.
- 5.3. Політика управління цінами на підприємстві та методи прийняття маркетингових рішень в сфері ціноутворення.

### **Розділ 6. Обґрунтування каналів збуту продукції**

- 8.1. Існуючі канали збуту продукції підприємства як елементом комплексу маркетингу.
- 8.2. Основними маркетингові рішення в сфері формування і функціонування каналів розподілу.
- 8.3. Види розподілу, місце і роль посередників в каналах розподілу, типи існуючих посередників.
- 8.4. Нові напрямки розвитку прямого маркетингу на підприємстві, марчендайзингу, франчайзингу.

### **Розділ 7. Система комунікаційних засобів підприємства**

- 7.1. Місце і роль просування продукції в діяльності підприємства. Засоби маркетингових комунікацій, які використовуються даним підприємством та їх ефективність.
- 7.2. Методи формування бюджету на систему комунікацій на підприємстві.
- 7.3. Рекламна продукція підприємства.

### **Розділ 8. Проведення маркетингових досліджень підприємством**

- 8.1. Фактори впливу на прийняття ефективних управлінських рішень в підприємстві.
- 8.2. Методи зборумаркетингової інформації на підприємстві.

- 8.3. Результати проведеного маркетингового дослідження з метою дослідження споживачів, конкурентів, товару, кон'юнктури ринку, на якому функціонує підприємство, посередників.
- 8.4. Сегментування ринку для підприємства.
- 8.5. Діагностика конкурентоспроможності даного підприємства та його продукції на ринку.

## **Розділ 9. Планування маркетингу в умовах ринкових відносин**

- 9.1. Методи маркетингового планування на підприємстві.
- 9.2. Ситуаційний аналіз, SWOT-аналіз, ABC-аналіз, STP-аналіз, GAP-аналіз, ранжуванням цілей підприємства по рівнях, планами маркетингу.
- 9.3. Ознайомлення з системою планів підприємства, організація їх розробк., Визначення системи цілей та стратегічних критеріїв підприємства. Оцінка фактори, які визначають стратегію маркетингу підприємства.
- 9.4. Ефективність стратегічних зон господарювання.

## **Розділ 10. Обґрунтування стратегій маркетингу підприємства**

- 10.1. Система маркетингових стратегічних і тактичних рішень, які приймаються
- 10.2. на корпоративному та функціональному рівнях як частина корпоративної системи управління.
- 10.3. Сильні і слабкі сторони підприємства, можливості та загрози з боку ринку для підприємства.
- 10.4. Внесення пропозицій щодо застосування стратегічних моделей і матриць для маркетингового управління потенціалом підприємства.

## **Розділ 11. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства**

- 11.1. Система існуючого контролю маркетингової діяльності підприємства.
- 11.2. Стратегічний маркетинговий контроль та маркетинг-аудит на рівні підприємства та його окремих підрозділів (відділів, служб).

## **Висновки та пропозиції**

## **Перелік використаних джерел**

## **Додатки**

### 3. ГРАФІК ПРОХОДЖЕННЯ І ВИКОНАННЯ РОЗДІЛІВ НАСКРІЗНОЇ ПРАКТИКИ

Графік проходження і виконання розділів наскрізної практики подано у табл. 1.

Таблиця 1

Графік проходження і виконання розділів виробничої практики студентами ОПП  
«Маркетинг»

Рік вступу	Курс	Семестр	Вид практики	Розділи практики										
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
2020	3	5	виробнича											
	3	6	виробнича											
	4	7	виробнича											
2021	2	3	фахова											
	2	4	фахова											
	3	5	виробнича											
	3	6	виробнича											
	4	8	виробнича											
2021	2	3	фахова											
	2	4	фахова											
	3	5	виробнича											
	3	6	виробнича											
	4	8	виробнича											

#### 4. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА КЕРІВНИЦТВО ПРАКТИКОЮ

До керівництва практикою студентів залучають викладачів кафедри, які перед початком практики проводять відповідні організаційні заходи зі студентами, забезпечують студентів методичними рекомендаціями чи іншими роботами, перелік яких встановлює кафедра. Перед початком практики студент зобов'язаний укласти договір про проходження виробничої практики на підприємстві (у 2-х примірниках).

Студенти під час проходження практики зобов'язані:

- до початку практики пройти з науковим керівником інструктаж з охорони праці і техніки безпеки;
- до початку практики отримати від керівника практики від кафедри консультації щодо оформлення усіх необхідних документів;
- своєчасно прибути на базу практики;
- виконувати індивідуальний план проходження практики та всі вказівки керівників практики від підприємства та університету;
- вивчати і суворо дотримуватися правил охорони праці, техніки безпеки і виробничої санітарії;
- нести відповідальність за виконану роботу.

## 5. ІНФОРМАЦІЙНА БАЗА ПРАКТИКИ

Під час нвскрізної практики студент повинен вивчити таку інформацію:

- установчі документи суб'єкта господарювання;
- план виробничо-господарської діяльності, динаміку його виконання за періоди;
- «Баланс (Звіт про фінансовий стан)»;
- «Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)»;
- матеріали маркетингових досліджень;
- стратегія підприємства, статистичні матеріали щодо розмірів та тенденцій розвитку ринку, конкурентів та споживачів підприємства тощо.



## 6. СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ ЗВІТУ З ПРАКТИКИ

Звіт з практики має таку структуру:

- щоденник;
- титульний лист (додаток А);
- зміст;
- вступ;
- основна частина;
- висновки та пропозиції;
- список використаних джерел;
- додатки.

**У змісті** подають найменування та номери початкових сторінок усіх розділів, підрозділів та пунктів (якщо вони мають заголовки). Зміст має включати усі заголовки, які є у звіті, починаючи зі вступу і закінчуючи списком використаної літератури та додатками.

**У вступі** визначають зміст, мету і завдання виробничої практики, об'єкт та предмет дослідження. Обов'язковим елементом вступу є методи дослідження, що служать інструментом в отриманні фактичного матеріалу і є необхідною умовою досягнення мети. У вступі вказуються також інші елементи наукового процесу, наприклад, вказівка, на якому конкретному матеріалі виконана робота. Тут також подається характеристика основних джерел отримання інформації (офіційних, наукових, літературних, бібліографічних, довідкових), а також вказуються методологічні основи проведеного дослідження. Зазначають назву організації, її адресу, керівника організації, а також ті підрозділи та їх керівники, де безпосередньо студент проходив практику.

**Основна частина** звіту повинна містити такі розділи:

### **Рзділ 1. Загальна характеристика підприємства**

У підрозділі 1.1 повинна бути вказана повна та скорочена назва підприємства, юридична адреса, код ЄДРПО, номер та дата державної реєстрації, номер основного

банківського рахунка, статистичні коди. За необхідності характеризують можливі зміни юридичного статусу підприємства в перспективі. Коротко характеризується організаційно-правова форма підприємства. Подається загальна характеристика підприємства, що включає історичну довідку, стадію розвитку підприємства, спеціалізацію та інші види діяльності, основні види продукції підприємства, його існуючі та потенційні ресурси і можливості. Окрему увагу необхідно приділити опису місця розташування підприємства, земельної ділянки та виробничих площ. Подається схема організаційної структури та структури управління підприємства. Визначається тип структури управління підприємством, її переваги та недоліки.

Підрозділ 1.2 містить опис виробничого процесу та технології виробництва продукції підприємства. Розділ складається з опису технології виробництва продукції та короткого викладу основних виробничих циклів. Інформацію про технологію виробництва можна використовувати з технологічних карт підприємств. За потреби аналізується забезпеченість підприємства ресурсами. Аналізуючи забезпечення підприємства ресурсами, треба враховувати найбільш критичні ресурси, які використовуються для здійснення виробничого процесу.

Підрозділ 1.3 містить аналіз основних показників діяльності підприємства.

Результати дослідження потрібно звести в таблиці, де записують таку орієнтовну інформацію (табл. 2-8).

За розрахованими показниками необхідно подати узагальнюючі висновки та розробити пропозиції щодо підвищення ефективності використання ресурсів підприємства.

Таблиця 2

Динаміка основних показників діяльності підприємства

Показник	1 рік	2 рік	3 рік	Абсолютне відхилення, +/-		Темп приросту, %	
				2 рік / 1 рік	3 рік / 2 рік	2 рік / 1 рік	3 рік / 2 рік
1	2	3	4	5	6	7	8
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.							
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.							

1	2	3	4	5	6	7	8
Валовий прибуток (збиток), тис. грн.							
Операційні витрати, тис. грн.							
Чистий прибуток (збиток), тис. грн.							
Залишкова вартість основних засобів, тис. грн.							
Запаси підприємства, тис. грн.							
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги, тис. грн.							
Власний капітал, тис. грн.							
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги, тис. грн.							
Середньооблікова чисельність працівників, осіб							

Таблиця 3

Оцінка чисельності персоналу підприємства та ефективності його функціонування

Показники	1 рік	2 рік	3 рік	Абсолютне відхилення, +/-		Темп приросту, %	
				2 рік / 1 рік	3 рік / 2 рік	2 рік / 1 рік	3 рік / 2 рік
Середньооблікова чисельність працівників, осіб							
Виробіток, тис.грн./особу							
Трудомісткість праці, нормо-годин осіб/тис.грн.							
Витрати на оплату праці, тис.грн.							
Середньомісячна заробітна плата, грн.							
Коефіцієнт плинності кадрів							

Таблиця 4

Оцінка наявності та придатності основних засобів підприємства

Показники	1 рік	2 рік	3 рік	Абсолютне відхилення, +/-		Темп приросту, %	
				2 рік / 1 рік	3 рік / 2 рік	2 рік / 1 рік	3 рік / 2 рік
Залишкова вартість основних засобів, тис.грн.							
Первісна вартість основних засобів, тис.грн.							
Знос основних засобів, тис.грн.							
Коефіцієнт зносу основних засобів							
Коефіцієнт придатності основних засобів							

Таблиця 5

## Динаміка показників ефективності використання основних засобів підприємства

Показники	1 рік	2 рік	3 рік	Абсолютне відхилення, +/-		Темп приросту, %	
				2 рік / 1 рік	3 рік / 2 рік	2 рік / 1 рік	3 рік / 2 рік
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.							
Середньорічна вартість активної частини основних засобів, тис. грн.							
Фондовіддача основних засобів							
Фондовіддача активної частини основних засобів							
Фондомісткість основних засобів							
Фондомісткість активної частини основних засобів							
Фондоозброєність							

Таблиця 6

## Оцінка вартості та структури оборотних активів підприємства

Показники	1 рік	2 рік	3 рік	Питома вага оборотних активів, %			Абсолютне відхилення, тис.грн. +/-	
				1 рік	2 рік	3 рік	2 рік / 1 рік	3 рік / 2 рік
Виробничі запаси								
Незавершене виробництво								
Готова продукція								
Товари								
Поточні біологічні активи								
Депозити перестраховування								
Векселі одержані								
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги								
Дебіторська заборгованість за розрахунками.								
Інша поточна дебіторська заборгованість								
Поточні фінансові інвестиції								
Гроші та їх еквіваленти								
Витрати майбутніх періодів								
Частка перестраховика у страхових резервах								
Інші оборотні активи								
Усього оборотні активи								

Таблиця 7

## Динаміка показників ефективності використання оборотних активів

Показники	1 рік	2 рік	3 рік	Абсолютне відхилення, +/-		Темп приросту, %	
				2 рік / 1 рік	3 рік / 2 рік	2 рік / 1 рік	3 рік / 2 рік
Середньорічний залишок оборотних активів, тис. грн.							
Коефіцієнт оборотності оборотних активів							
Коефіцієнт оборотності запасів							
Середня тривалість одного обороту оборотних активів, днів							
Середня тривалість одного обороту запасів, днів							
Коефіцієнт завантаження оборотних активів							

Таблиця 8

## Аналіз операційних витрат підприємства

Економічні елементи витрат	Роки			Питома вага, %			Відхилення			
	1 рік	2 рік	3 рік	1 рік	2 рік	3 рік	+/-		%	
							2 рік / 1 рік	3 рік / 2 рік	2 рік / 1 рік	3 рік / 2 рік
Матеріальні затрати										
Витрати на оплату праці										
Відрахування на соціальні заходи										
Амортизація										
Інші операційні витрати										
Разом										

**Розділ 2. Огляд галузі, в якій функціонує підприємство і тенденції її розвитку.**

Підрозділ 2.1 містить огляд галузі, в якій функціонує підприємство, він повинен містити тенденції розвитку галузі упродовж останніх п'яти років.

Підрозділ 2.2 містить характеристику діяльності найбільш потужних підприємств галузі.

**Розділ 3. Організація маркетингу на підприємстві.**

Студент-практикант повинен ознайомитися з організаційною структурою служб маркетингу на підприємстві, її функціями за умов адаптації підприємства до

динамічного зовнішнього середовища, взаємозв'язок з іншими службами. Розглянути Положення про службу маркетингу, посадові інструкції спеціалістів-маркетологів на підприємстві (за відсутності - розробити посадову інструкцію для маркетолога), дати їм оцінку, а також навести рекомендації щодо удосконалення організаційної структури служби маркетингу на підприємстві.

#### **Розділ 4. Формування товарної політики підприємства.**

Ознайомитись з місцем товару в комплексі маркетингу і управління ним (з врахуванням життєвого циклу продукції), товарним асортиментом і рішеннями по його управлінню. Розглянути процедуру розробки нового товару або втілення нового товару у виробництво.

Оцінити важливість втілення марочної політики підприємства (логотип, торгові знаки, слоган, товарні марки), розібратись в питаннях упаковки товарів, сервісного обслуговування тощо. Визначити якість продукції, що виробляється.

Розглянути динаміку та структуру виробництва продукції. Розрахувати ефективні обсяги виробництва та реалізації продукції, фінансовий запас безпеки підприємства, частку на ринку. Визначити етапи життєвого циклу товарів.

Запропонувати шляхи підвищення конкурентоспроможності товарів підприємства, визначити ефективний асортимент товарів.

#### **Розділ 5. Цінова політика як засіб комплексу**

Визначити місце і роль ціни в комплексі маркетингу, цілі, які ставить досліджуване підприємство при формуванні ціни товару, методи ціноутворення, фактори, що впливають на формування ціни.

Вивчити як координувати зусилля по формуванню цін з фінансовими та іншими функціональними службами (відділами) підприємства. Розглянути політику управління цінами на підприємстві та методи прийняття маркетингових рішень в сфері ціноутворення. Запропонувати ефективні методи ціноутворення та цінові стратегії для даного підприємства.

#### **Розділ 6. Обґрунтування каналів збуту продукції.**

Ознайомитись із існуючими каналами збуту продукції даного підприємства як елементом комплексу маркетингу, основними маркетинговими рішеннями в сфері

формування і функціонування каналів розподілу. Визначити їх цілі, функції, ефективність діяльності (розрахувати обсяги реалізації по кожному каналу, отримуваний прибуток, охоплення ринку каналами розподілу), охарактеризувати кожний діючий канал. Розробити пропозиції для підвищення ефективності діяльності існуючих каналів збуту продукції та формування нових.

Визначити види розподілення, місце і роль посередників в каналах розподілу, типи існуючих посередників (оптових та роздрібних), дати їм характеристику (форма власності, організаційні форми, термін діяльності на ринку, доступність товару та ін.), оцінити ефективність їх діяльності та доцільність співпраці.

Ознайомитися з новими напрямками розвитку прямого маркетингу на підприємстві, марчендайзингу, франчайзингу.

### **Розділ 7. Система комунікаційних засобів підприємства.**

Ознайомитися з місцем і роллю просування продукції в діяльності підприємства, з основними можливостями і обмеженнями у використанні маркетингових комунікацій, рішеннями в процесі просування товару.

З'ясувати, які з засобів маркетингових комунікацій використовуються даним підприємством (реклама, особисті продажі, паблік релейшнз, прямий маркетинг, спонсоринг та ін.), дослідити їх ефективність.

Розглянути методи формування бюджету на систему комунікацій на даному підприємстві. Ознайомитися із рекламною продукцією підприємства, її цілями, видами та моделями, каналами розповсюдження, термінами проведення рекламних кампаній. Визначити ефективні засоби маркетингових комунікацій для даного підприємства. Розробити сценарій рекламної кампанії підприємства (товару) або написати рекламний текст для запропонованих засобів маркетингових комунікацій, сценарій для проведення презентації товару або підприємства в цілому, програму стимулювання збуту.

Підготувати прес-реліз про для засобів масової інформації.

### **Розділ 8. Проведення маркетингових досліджень підприємством**

Визначити фактори впливу на прийняття ефективних управлінських рішень в досліджуваному підприємстві.

Аналіз зовнішнього середовища підприємства доцільно проводити в розрізі дослідження його макросередовища (середовища непрямого впливу) та мікросередовища (середовища прямого впливу). Насамперед необхідно визначити (розробити перелік) факторів макро- і мікро- середовища, які діють на підприємство і будуть справляти вплив на нього в стратегічному періоді. Після характеристики факторів, визначення ступеня залежності підприємства, важливо кількісно оцінити вплив кожного фактора.

Для аналізу впливу факторів зовнішнього середовища непрямого впливу визначається оцінка спрямованості впливу, оцінка ступеня впливу фактора та загальна оцінка впливу факторів на підприємство. Спрямованість впливу може бути позитивна – “+1” чи негативна – “-1”; – вплив на підприємство визначають експертним шляхом за шкалою: 3 – сильний, 2 – помірний, 1 – слабкий, 0 – відсутність впливу. Загальну оцінку впливу факторів отримують як інтегральну оцінку шляхом перемноження експертних оцінок на спрямованість впливу (табл. 9).

На підставі отриманої інтегральної оцінки ступеня важливості фактора роблять висновки, які з факторів середовища мають важливіше значення і відповідно заслуговують на більшу увагу.

Таблиця 9

Оцінка впливу факторів зовнішнього середовища непрямого впливу

Група факторів	Фактор	Оцінка спрямованості впливу фактора	Оцінка впливу факторів, у балах	Загальна оцінка впливу факторів, у балах
Економічні				
Політичні				
Правові				
Демографічні				
Науково-технічні				
Природні				
Соціально-культурні				

За цією методикою необхідно виявити вплив кожного з факторів, порівняти вплив групи факторів, визначити загрози й можливості та оцінити в цілому ступінь впливу середовища на діяльність підприємства.

Дослідження мікросередовища проводять за такими напрямками:

1. Аналіз конкурентного середовища (аналіз галузі та рівня к/с підприємства).



2. Оцінка впливу на підприємство споживачів (необхідно провести сегментацію, визначити мотивацію споживачів).
3. Оцінка впливу на підприємство постачальників (проаналізувати здатність фірм-постачальників підтримувати необхідний рівень якості продукції в межах укладених контрактів, здійснювати постачання в терміни, тощо).
4. Оцінка впливу на підприємство партнерів (партнерів поділяють на групи, залежно від рівня їх зацікавленості у розвитку підприємства та можливостей впливу на нього складаючи так звану «Карту стейкхолдерів»).

За аналогічною методикою здійснюється кількісна оцінка впливу факторів зовнішнього середовища прямого впливу на діяльність підприємства (табл.10).

Таблиця 10

#### Оцінка впливу факторів зовнішнього середовища прямого впливу

Група факторів	Фактор	Оцінка спрямованості впливу фактора	Оцінка впливу факторів, у балах	Загальна оцінка впливу факторів, у балах
Конкуренти				
Споживачі				
Постачальники				
Партнери				

Проаналізувати методи збору маркетингової інформації на підприємстві. Розробити програму проведення роботи експертних оцінок, анкетування, фокус-груп тощо. Провести маркетингове дослідження з метою дослідження споживачів, конкурентів, товару, кон'юнктури ринку, на якому функціонує підприємство, посередників. Опрацювати зібрану інформацію, використовуючи економіко - статистичні та економіко-математичні методи. Здійснити (за необхідності) сегментацію ринку. Здійснити діагностику конкурентоспроможності даного підприємства та його продукції на ринку.

#### **Розділ 9. Планування маркетингу в умовах ринкових відносин**

Студент-практикант повинен ознайомитися з методами маркетингового планування в умовах економічної нестабільності на підприємстві, а також ситуаційним аналізом, SWOT-аналізом, ABC-аналізом, STP-аналізом, GAP-аналізом, ранжуванням цілей підприємства по рівнях, планами маркетингу.

Для проведення аналізу діяльності підприємства необхідно провести SWOT-аналіз середовища та визначити парні комбінації на полях матриці (табл. 11).

Таблиця 11

### SWOT-аналіз підприємства

	Можливості 1. 2. 3.	Загрози 1. 2. 3.
Сильні сторони 1. 2. 3.	Поле "СiМ"	Поле "СiЗ"
Слабкі сторони 1. 2. 3.	Поле "СлМ"	Поле "СлЗ"

Також необхідно отримати уявлення про фінансову сторону маркетингової діяльності, зміст і конкретні прийоми контролю маркетингу за виконанням намічених планів підприємства та їх коригування під впливом зовнішніх факторів. Ознайомитися з системою планів підприємства, організацією їх розробки, з'ясувати яким підрозділом і якими методами проводиться розробка і вибір стратегії розвитку підприємства. Визначити систему цілей та стратегічних критеріїв підприємства. Оцінити фактори, які визначають стратегію маркетингу підприємства. Розглянути ефективність стратегічних зон господарювання та запропонувати нові варіанти їх набору. Запропонувати програму маркетингу підприємства на наступні 3-5 років.

### **Розділ 10. Обґрунтування стратегій маркетингу підприємства**

Розглянути систему маркетингових стратегічних і тактичних рішень, які приймаються на корпоративному та функціональному рівнях як частину корпоративної системи управління. Розглянути сильні і слабкі сторони підприємства, визначити можливості та загрози з боку ринку для підприємства.

Ознайомитись з використанням можливостей стратегічних моделей і матриць для маркетингового управління потенціалом підприємства, його поведінкою на ринку, вибором конкурентного положення тощо.

Використовуючи корпоративні стратегії (портфельні стратегії, стратегії росту, конкурентні стратегії) визначити спосіб взаємодії з ринком і узгодження потенціалу

підприємства з його вимогами, визначити та запропонувати шляхи реалізації обраної стратегії для підприємства. За допомогою стратегій на функціональному рівні (стратегії сегментації, стратегії комплексу маркетингу) вибрати цільові ринки та розробити спеціально для них комплекс маркетингових заходів.

Для обґрунтування стратегії підприємства варто обрати додаткові методи стратегічного аналізу (табл. 12).

Таблиця 12

### Методи стратегічного аналізу

Методи оцінки зовнішнього середовища організації	Методи оцінки внутрішнього середовища організації	Методи загальної оцінки зовнішнього і внутрішнього середовища
STEP-аналіз	Експертне оцінювання	SWOT-аналіз
Модель М. Портера (п'ять сил конкуренції)	Фінансові коефіцієнти	Матриця І. Ансофа "продукт-ринок"
Контактні аудиторії Котлера	Оцінка виробничого потенціалу	Матриця БКГ
Модель GETS	Оцінка ресурсного потенціалу	Модель ADL-LC
DRETS-аналіз	ПРiM-аналіз	Аналіз 3-х "К"
Ключові фактори успіху	Аналіз ланцюга вартості	Матриця SPACE
PESTE-аналіз	Модель 7S Mc Kinsey	Матриця МакКінсі

Для формування стратегії розвитку підприємства використовуйте класичну схему формування стратегії (рис.1).

Використовуючи обрані матричні моделі, необхідно обґрунтувати стратегічний набір для підприємства (загальнокорпоративну стратегію, конкурентні (бізнес) стратегії для кожної стратегічної бізнес одиниці, функціональні стратегії). Результати вибору та обґрунтувань варто звести до табл.13.

Таблиця 13

### Стратегічний набір підприємства

Клас стратегій	Обрані стратегії
Загальна (загальнокорпоративна) стратегія	
Базові конкурентні стратегії	
Функціональні стратегії:	
виробнича стратегія	
маркетингова стратегія	
фінансова стратегія	
стратегія управління персоналом	
інноваційна стратегія	
інші	

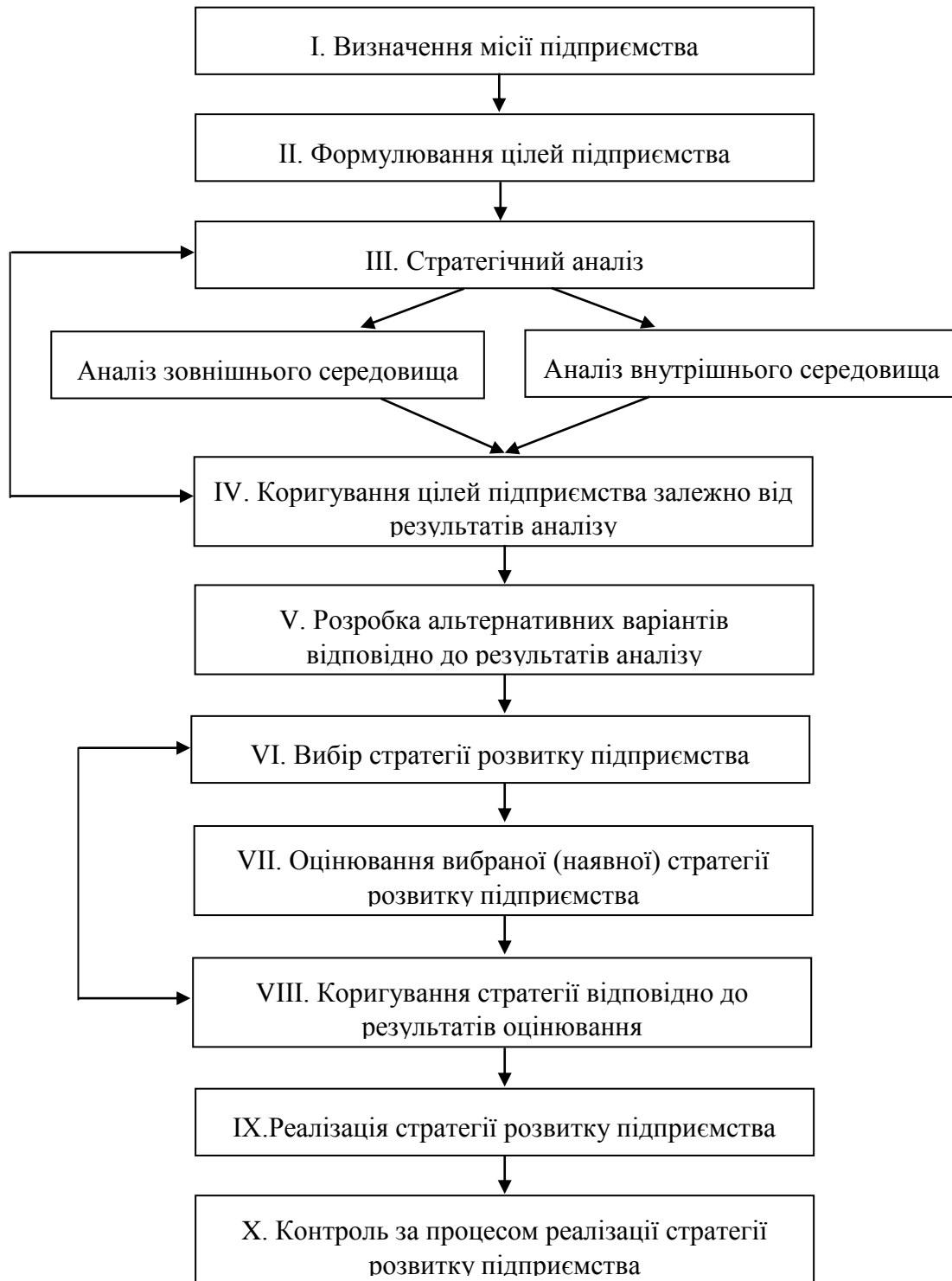


Рис. 1. Структурно-логічна схема формування стратегії підприємств

**Приклад** Застосування матриці БКГ як додаткового методу стратегічного аналізу.

Матриця Бостонської консультативної групи (Boston Consulting Group), або «матриця росту», є одним із найбільш поширених методів аналізу бізнес-портфеля

підприємства. Вона дає змогу оцінити позиції СГП на основі комбінації значень двох показників – темпів зростання ринку, на якому діє підприємство, та відносної ринкової частки кожного СГП.

Етапи побудови матриці:

1. Збір та аналіз інформації про динаміку ринків збуту підприємства та його ринкові позиції за кожним стратегічним господарським підрозділом.

Таблиця 14

Вихідні дані щодо реалізації продукції на ДП «АСЗ №1» АТ «АК «Богдан Моторс»

Вид продукції	Обсяг реалізації продукції підприємства, тис. грн.	Місткість ринку, тис. грн.	Темпи зростання ринку, %

2. Визначимо діапазон зміни розмірів ринку збуту (мін значення – і макс значення у %. Цей діапазон відкладаємо на вертикальній вісі матриці БКГ.

3. По горизонтальній осі матриці БКГ відкладається відносна частка ринку – відношення частки ринку СГП до частки підприємства – лідера, яка характеризує відносну конкурентоспроможність. Коефіцієнт, що характеризує ВЧР, виражається у відносних одиницях і змінюється у межах від 0,1 до 10. Середня точка відповідає 1,0, що означає рівень ринкових часток СГП та його основного конкурента: відносна частка, що дорівнює 0,1 означає, що обсяг продажу СГП становить лише 10 % обсягу продажів потужнішого конкурента; точка, що відповідає 2, означає, що СГП є лідером ринку та має подвійну перевагу над найближчим послідовником.

Таблиця 15

Результати розрахунку відносної ринкової частки підприємства за видами продукції

Вид продукції	Ринкова частка підприємства, %	Ринкова частка найсильнішого у галузі конкурента, %	Відносна ринкова частка, %

4. Поле матриці, яке ми отримали, необхідно розділити на 4 частини. Розподільні лінії проходять через середні значення діапазонів, відкладених по осях координат.

5. Кожний СГП розташовуємо на полі матриці відповідно з координатами відносної частки ринку й темпів зростання його ринку збуту. Позицію кожного СГП у матриці показуємо у вигляді кола, діаметр якого дорівнює питомій вазі СГП у загальному обсязі реалізації підприємства. Результати подамо в табл. 16.

Таблиця 16

Розрахункові дані для побудови матриці підприємства

Вид продукції	Обсяг реалізації продукції тис. грн.	Доля певного СГП у загальному обсязі продажу фірми, %

6. Поле матриці поділене на 4 поля, відповідно до місцезнаходження у яких виділяють основні види СГП підприємства: «дійні корови», «знаки запитання», «собаки», «зірки». Зразок матриці БКГ наведено на рис.2.

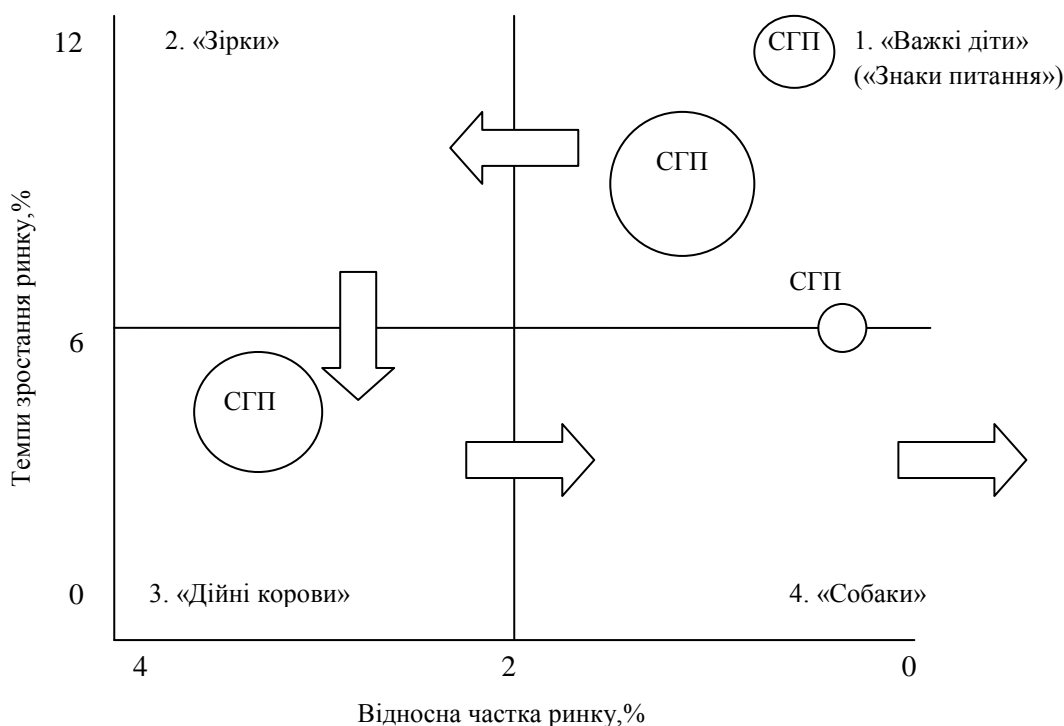


Рис. 2. Матриця БКГ для підприємства

7. Описати які товари, або групи товарів (СГП) підприємства відносяться до кожної з чотирьох СГП та запропонувати рекомендовану стратегію по кожній з них. Рекомендовані маркетингові стратегії для підприємства згідно з матрицею БКГ подати у вигляді табл.17.

## Рекомендовані маркетингові стратегії згідно з матрицею БКГ

Стратегія	Обсяг необхідних інвестицій	Сутність стратегії	Застосовується для
			«знаків запитання»
			«дійних корів»
			«собак»
			«зірок»

**Розділ 11. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства**

Розглянути систему існуючого контролю маркетингової діяльності підприємства, визначити переваги та недоліки даної системи. Здійснити стратегічний маркетинговий контроль та маркетинг-аудит на рівні підприємства та його окремих підрозділів (відділів, служб).

Проаналізувати види контролю маркетингу, які застосовуються на підприємстві. Провести контроль маркетингової діяльності підприємства: контроль річних планів; контроль прибутковості підприємства та рівня рентабельності; ревізія аграрного маркетингу тощо. Визначити рівень виконання річних завдань підприємства, оцінити ефективність маркетингових витрат підприємства і визначити їх найбільш прийнятну величину. Здійснити спостереження за зміною відношення до підприємства його клієнтів, споживачів, посередників, постачальників тощо.

У частині **висновки та пропозиції** необхідно коротко підвести конкретні підсумки досліджень, що були проведені під час виробничої практики, акцентуючи увагу на пропозиціях автора. Формулювання висновків повинно базуватися на матеріалах основної частини роботи відповідно до поставлених завдань. Рекомендований обсяг висновків 2-3 сторінки.

У **списку використаних джерел** фіксують усі використані літературні джерела, в т.ч. розпорядчі та організаційні документи. Посилання на певну публікацію у тексті здійснюють шляхом наведення в дужках номера літературного джерела у списку літератури і конкретних сторінок.

**Додатки** містять практичний матеріал, необхідний для розкриття змісту практики. До них відносять: розрахункові таблиці; форми звітності за три останні роки; ілюстративний матеріал допоміжного характеру.

## 7. ПОРЯДОК ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ З ПРАКТИКИ

Наприкінці практики студент подає на кафедру звіт – систематизований та оформлений підсумок роботи за період проходження практики. Звіт необхідно скласти відповідно до індивідуального плану проходження практики. Кожен розділ звіту має містити відповідну інформацію, яка розкриває процедуру, шляхи, форми і методи вирішення завдань, що стояли перед студентом на час практики, та відповідні результати.

Звіт з практики має бути оформлений українською мовою на аркуші формату А4 (210x297 мм). Шрифт текстового редактора Word - Times New Roman розміром 14 через 1,5 (півтора) міжрядкових інтервали. Абзацні відступи розміром 1,25 см (стандартні для Word ).

На кожному аркуші повинні бути поля таких розмірів: ліворуч, зверху та знизу – не менше 20 мм, праворуч – не менше 10 мм. Шрифт друку повинен бути чітким, чорного кольору. Щільність тексту має бути однаковою.

Заголовки структурних частин звіту з практики «ЗМІСТ», «ВСТУП», «РОЗДІЛ», «ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ» друкують великими літерами симетрично до тексту. Заголовки підрозділів друкують маленькими літерами (крім першої великої) з абзацу. Крапка в кінці заголовка не ставиться. Якщо підрозділи містять пункти, то заголовки цих пунктів друкують маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу в розрядці у підбір до тексту. У кінці заголовка, надрукованого у підбір до тексту, ставиться крапка. Якщо розділи не будуть містити підрозділів, то слова «Розділ» можна не писати, а просто нумерувати структурні частини починаючи із загального ознайомлення з підприємством, наприклад, «1. ЗАГАЛЬНЕ ОЗНАЙОМЛЕННЯ З ТОВ ВКФ «Луцьккондитер».

Кожен розділ звіту з практики слід розпочинати з нової сторінки. Нумерація сторінок – суцільна на всіх аркушах, крім титульного листа, який входить до суцільної нумерації сторінок роботи, але на ньому номер сторінки не проставляють. Сторінки нумерують у правому верхньому куті листа без крапки.



Структурні частини, які мають назву «ЗМІСТ», «ВСТУП», «ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ» не мають номера структурної частини. Інші структурні частини поділяють на розділи та підрозділи, які мають свою нумерацію.

Цифровий матеріал у роботі необхідно подавати у вигляді таблиці – з відповідною назвою та номером. Таблиці мають послідовну суцільну нумерацію в межах розділу. В правому верхньому куті над заголовком таблиці записують «Таблиця» та вказують її номер. У наступному рядку, по центру, подають назву таблиці. Посилання на таблиці записують скорочено, наприклад, «... подано в табл. 2.3» (третя таблиця другого розділу).

Таблицю бажано розмістити на одній сторінці. При перенесенні частини таблиці на іншу сторінку у верхньому правому куті зазначають «Продовження табл. 2.3» або «Закінчення табл. 2.3» Крім того, у верхньому рядку таблиці записують заголовки стовпців.

Ілюстрації (фотографії, схеми, креслення, графіки тощо) названі рисунками, нумерують послідовно в межах розділу або наскрізно (якщо рисунків не багато) арабськими цифрами. Назву подають під ілюстрацією. Посилання на ілюстрацію має скорочений вигляд, наприклад, «... наведено на рис. 3.2» (другий рисунок третього розділу). Рисунки необхідно розташовувати одразу після посилання на них у тексті.

Формули в роботі (якщо їх більше одної) нумерують у межах розділу. Номер формули складається з номера розділу і порядкового номера формули у розділі, між якими ставиться крапка. Номер формули записують біля правого берега аркуша на рівні відповідної формули (якщо формула велика, то на рівні нижнього рядка формули, до якої він належить) у круглих дужках, наприклад (1.2) (друга формула першого розділу). Пояснення позначень символів чи числових коефіцієнтів наводять безпосередньо під формулою у тій послідовності, у якій подають їх у формулі. Рівняння і формули виділяють з тексту вільними рядками. Біля кожної формули (зверху і знизу) потрібно залишити не менше одного вільного рядка.

Посилання на використані джерела записують у квадратних дужках, наприклад, «... в роботі [9, с. 18-21]». Номер має відповідати номеру зі списку використаних джерел.

До цього списку вносять усі використані джерела за алфавітом або в порядку посилань на них у тексті. Інформація про видання (монографії, підручники, довідники тощо) містить: прізвище та ініціали автора, назву книги, місце видання, видавництво і рік видання, обсяг у сторінках. Ці дані записані в самих виданнях.

Додатки оформлюють як продовження звіту з практики на наступних після списку використаних джерел сторінках і розміщують їх у порядку появи посилань у тексті звіту. Кожний додаток починається з нової сторінки. Додаток повинен мати заголовок. У правому верхньому куті рядка над заголовком друкують «Додаток» і велику літеру, що позначає додаток.

Додатки слід позначати послідовно великими літерами української абетки, починаючи з літери А, за винятком літер Г, Є, З, І, Ї, Й, О, Ч, Ь.

Під одним заголовком можна розташовувати декілька рисунків, схем, об'єднаних одним змістом. У такому випадку всі складники Додатку мають суцільну нумерацію в межах цього Додатку. Кожний рисунок (схема, таблиця) має свою власну назву, а номер складається з літери додатку та порядкового номера складника Додатку. Між літерою Додатку та порядковим номером ставиться крапка.

## 8. ПІДВЕДЕННЯ ПІДСУМКІВ ПРАКТИКИ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

До захисту допускаються студенти, які представили у повному обсязі звіт про проходження виробничої практики та заповнений щоденник практики з підписами керівника практики від університету, керівника практики від підприємства та печаткою підприємства. Зареєстрований звіт передається на перевірку керівнику практики від університету. За результатами перевірки складається рецензія. Відзначені в рецензії недоліки повинні бути усунені, матеріали подані на повторну перевірку. Захист звіту з практики приймає комісія, яку призначає завідувач кафедри з числа викладачів, з обов'язковим включенням до комісії керівника практики від університету. За результатами захисту виставляють диференційовану оцінку, яку заносять до заліково-екзаменаційної відомості і залікової книжки студента за підписом керівника практики від університету. Отримана студентом підсумкова оцінка у балах фіксується у 4-баловій шкалі з використанням Європейської кредитно-трансферної системи (ЄКТС) (табл. 18). Захищений звіт про проходження переддипломної практики зберігається на кафедрі.

### **Критерії оцінки звіту з проходження виробничої практики**

Отримана студентом підсумкова оцінка у балах фіксується у 4-баловій шкалі з використанням Європейської кредитно-трансферної системи (ЄКТС):

*«Відмінно»* (А) Виставляється за якісно складений, відповідно вимогам, звіт про проходження виробничої практики, повністю розкритий зміст проходження практики за всіма розділами, що передбачені програмою практики, наявність відмінної оцінки звіту про практику керівника практики від підприємства, наявність характеристики про роботу студента на базі практики з оцінкою “відмінно”, надання студентом чітких і повних відповідей на запитання членів комісії під час захисту практики.

*«Добре»* (В) Виставляється за якісно складений звіт про проходження виробничої практики, чітко розкритий зміст проходження практики за всіма розділами, що передбачені програмою практики, наявність позитивної оцінки звіту про практику керівника практики від підприємства, наявність характеристики про

роботу студента на базі практики з позитивною оцінкою, надання студентом вірних відповідей на запитання членів комісії під час захисту практики

*«Добре» (С)* Виставляється за чітко розкритий зміст проходження практики за всіма розділами, що передбачені програмою практики, наявність позитивної оцінки звіту про практику керівника практики від підприємства, наявність характеристики про роботу студента на базі практики з позитивною оцінкою, надання студентом вірних відповідей на запитання членів комісії під час захисту практики, але які мають незначні неточності при формуванні

*«Задовільно» (D)* Виставляється за поверхнево розкритий зміст проходження практики за питаннями, що передбачені програмою практики, за окремими розділами відсутній аналіз показників, що характеризують господарську діяльність підприємства, наявність задовільної оцінки звіту про практику керівника практики від підприємства, наявність характеристики про роботу студента на базі практики із задовільною оцінкою, надання студентом відповідей на запитання членів комісії під час захисту практики, які мають поверхневий та неточний характер

*«Задовільно» (E)* Виставляється за складений звіт про проходження практики практики, поверхнево розкриті питання проходження практики, що передбачені програмою практики, за окремими розділами відсутній аналіз показників, що характеризують господарську діяльність підприємства, наявність задовільної оцінки звіту про практику керівника практики від підприємства, наявність характеристики про роботу студента на базі практики із задовільною оцінкою, надання студентом відповідей на запитання членів комісії під час захисту практики, які мають поверхневий та неточний характер. По окремим питанням студент дає помилкові відповіді.

*«Незадовільно» (F<sub>x</sub>)* Проставляється за невиконання програми практики, частковий розгляд питань, передбачених програмою практики, у випадку незадовільної оцінки керівника практики від підприємства щодо проходження практики студентом, негативної характеристики керівника підприємства – бази практики, а також у випадку неточних та нечітких відповідей під час захисту, що свідчить про невиконання студентом цілей і завдань виробничої практики.

## Шкала оцінювання (національна та ECTS)

Кількість балів	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90 – 100	A	Відмінно
82 – 89	B	Добре
75 - 81	C	
67 -74	D	Задовільно
60 - 66	E	
1 – 59	Fx	Незадовільно

Підсумки проходження студентами виробничої практики обговорюються на засіданні кафедри підприємництва та маркетингу і протокольно засвідчуються. Студент, який не виконав програми практики, негативно оцінений керівником практики від підприємства або отримав при захисті незадовільну оцінку проходить практику повторно, або відраховується з вищого навчального закладу.

## СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посібн. К.: ЦУЛ, 2019 612 с.
2. Буднікевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. К.: ЦУЛ, 2019. 536 с.
3. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу: [навч. посіб.] Київ: Знання, 2011. 495 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг 4,0 Від традиційного до цифрового. К.: Країна мрій, 2018. 224 с
5. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження: підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 236 с.
6. Крикавський Є. В., Третьякова Л. І., Косар Н. С. Стратегічний маркетинг: навч. посібн. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 256 с.
7. Маркетинг: підручник. [В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов та ін. К.: Навч.-метод. центр, 2005. 422 с.
8. Майовець Є. Й. Маркетинг: теорія та методологія: [навч. посіб.] Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013. 450 с.
9. Маркетинг: бакалаврський курс: навч. посібн. [За заг. ред. д.е.н., проф С.М. Ілляшенка]. Суми : ВТД «Університетська книга». 2004. 976 с.
10. Мазаракі А. А. Ільченко Н. Б. Мерчандайзинг: навч. посібн. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 292 с.
11. Чеботар С. І. Маркетинг: навч. посіб. Суми; Університетська книга, 2014. 102 с.
12. Череп А. Маркетинг: навч. посібн. К.: Кондор, 2021. 728 с.
13. Блайт Дж. Основы маркетинга [пер. с англ.] К.: Знання - Прес, 2003. 493 с.
14. Директиви та керівництво ESOMAR [за ред. А. Ф. Павленка]; [пер. з англ.]. К.: Демос Сервіс, 2003. 180 с.
15. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу: навч. посібн. К.: ДУТ, 2019. 265 с.  
URL: [http://www.dut.edu.ua/uploads/1\\_1703\\_14661801.pdf](http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1703_14661801.pdf)
16. Шлапак Н. С. Методи дослідження якості товару в маркетингових дослідженнях  
Маркетинг і контролінг: сучасні виклики підприємств. URL:  
<http://elar.nung.edu.ua/bitstream/123456789/6126/1/6703p.pdf>

## ДОДАТКИ

Додаток А

Міністерство освіти і науки України  
Волинський національний університет імені Лесі Українки  
Факультет економіки та управління  
Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

### З В І Т

#### про проходження виробничої (фахової) практики

студентом (кою) групи \_\_\_\_\_  
(шифр, прізвище, ініціали)

на(в) \_\_\_\_\_  
(повна назва організації)

з “ \_\_\_\_\_ ” 20...р. до “ \_\_\_\_\_ ” 20...р.

**Студент-практикант** \_\_\_\_\_  
(підпис)

#### **Керівник практики**

від кафедри \_\_\_\_\_  
(посада, прізвище, ініціали і підпис)

“ \_\_\_\_\_ ” 20...р.

Луцьк – 20\_

Навчально-методичне видання

ЛЯЛЮК Алла Миколаївна  
ДАНИЛЮК Тетяна Іллівна

## **Наскрізна практика**

*Методичні рекомендації*

*до наскрізної практики для студентів денної форми навчання бакалаврів галузі  
знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» ОПП  
«Маркетинг»*

Друкується в авторській редакції

Підп. до друку 20\_р. Формат 60x84/16  
Папір офс. Гарн. Times New Roman. Ум. друк. арк. 1,3.  
Обл.-вид.арк. 1,0 накладом 50 прим.  
Друк ПП “Поліграфія”