



ВИРОБНИЧА ПРАКТИКА

з професійно-орієнтованих дисциплін

Міністерство освіти і науки України
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Економічний факультет
Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

ВИРОБНИЧА ПРАКТИКА З ПРОФЕСІЙНО-ОРІЄНТОВАНИХ ДИСЦИПЛІН

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Ступінь вищої освіти: перший (бакалаврський)
Галузь знань: 07 Управління та адміністрування
Спеціальність: 075 Маркетинг
Освітньо-професійна програма: Маркетинг

Укладачі: **І.М. Буднікевич, О.М. Бурдяк,
І.А. Крупенна, К.С. Фень**



Чернівці
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича
2023

УДК 339.138(079.1)
В 52

*Рекомендовано до друку вченою радою економічного факультету
Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича
(протокол № 12 від 17.05.2023 р.)*

Укладачі: І.М. Буднікевич, О.М. Бурдяк,
І.А. Крупенна, К.С. Фень

В 52 **Виробнича** практика з професійно-орієнтованих дисциплін : метод.
реком. / уклад.: І.М. Буднікевич, О.М. Бурдяк, І.А. Крупенна,
К.С. Фень. Чернівці : Чернівец. нац. ун-т Ю. Федьковича, 2023. 56 с.

Методичні рекомендації містять загальні вимоги до проходження практики, сформульовані мета та завдання практики, обов'язки керівників та студентів-практикантів, форми та методи контролю за проходженням виробничої практики з професійно-орієнтованих дисциплін. Розкрито зміст виробничої практики з професійно-орієнтованих дисциплін, описано структуру та зміст розділів звіту, представлені рекомендації до підготовки та оформлення звіту, критерії оцінювання результатів проходження виробничої практики.

УДК 339.138(079.1)

© Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича, 2023
© Укладачі: І.М. Буднікевич, О.М. Бурдяк,
І.А. Крупенна, К.С. Фень, 2023

ЗМІСТ

Вступ	4
Розділ 1. Загальні положення	6
<i>1.1. Мета і завдання практики</i>	6
<i>1.2. Бази практики</i>	8
<i>1.3. Обов'язки керівника практики від кафедри</i>	9
<i>1.4. Обов'язки керівника практики від організації</i>	10
<i>1.5. Обов'язки студента-практиканта</i>	11
<i>1.6. Завдання виробничої практики для студента</i>	12
Розділ 2. Зміст виробничої практики	14
<i>2.1. Загальний план проходження практики</i>	14
<i>2.2. Структура та зміст розділів звіту з виробничої практики</i>	14
<i>2.3. Формування звіту з виробничої практики</i>	23
Розділ 3. Рекомендації до підготовки та оформлення звіту	24
Розділ 4. Форми та методи контролю, підведення підсумків практики	32
Розділ 5. Критерії оцінювання результатів проходження виробничої практики	34
Список рекомендованої література	35
Додатки	

ВСТУП

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

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

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

Обов'язковим елементом Освітньо-професійної програми «Маркетинг» підготовки здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» і невід'ємною частиною підготовки до професійної діяльності майбутніх висококваліфікованих фахівців, які готуються до виконання певних професійних функцій та обов'язків на посаді, де вони працюватимуть, є виробнича практика.

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

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

Практична підготовка здійснюється в умовах професійної діяльності під керівництвом викладача університету та фахівця від бази практики. У разі запровадження надзвичайної ситуації виробнича практика проводиться у дистанційному режимі, із коригуванням програми проходження, баз практик, форм проведення та розробленням методики оцінювання та захисту результатів.

При підготовці Звіту здобувачі повинні користуватися Положенням про виявлення та запобігання плагіату у Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича (Додаток Б). URL: https://drive.google.com/file/d/16eJk4gKG5oJII2ot4UeSq2_BSGadrPl_/view

Методичні рекомендації до проходження практик містять методичний матеріал, який визначає мету, завдання і зміст практик, висвітлює загальні питання організації, керівництва та підведення підсумків практики, містить рекомендації до оформлення звіту. Методичні вказівки сформовані на основі «Положення про проведення практики здобувачів вищої освіти». URL: <https://www.chnu.edu.ua/universytet/normatyvni-dokumenty/polozhennia-pro-provedennia-praktyky-zdobuvachiv-vyshchoi-osvity/>

РОЗДІЛ 1

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

1.1. Мета і завдання практики

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

Завданнями практики є:

- поглиблення, закріплення, систематизація та застосування теоретичних знань отриманих при вивченні дисциплін блоку професійної підготовки та оволодіння компетенціями визначеними ОП «Маркетинг»;
- формування у здобувачами вищої освіти сучасного економічного мислення та розуміння необхідності застосування маркетингового підходу в діяльності сучасної організації;
- набуття студентами практичних навичок самостійно формувати та виконувати завдання, здійснювати необхідні розрахунки, формувати пропозиції та укладати висновки;
- розвиток навичок науково-дослідної роботи і вирішення прикладних завдань;
- апробація студентами методів та інструментарію маркетингу у реальній економіці, заходів і пропозицій з удосконалення маркетингової діяльності досліджуваного суб'єкта;
- оволодіння студентами методами управління та формами організації роботи за майбутньою професією;
- формування у студентів практичних навичок прийняття самостійних рішень під час роботи в реальних ринкових і виробничих умовах;
- набуття студентами вмінь обґрунтовувати напрямки маркетингової діяльності організацій, підприємств, закладів, компаній, фірм різних форм власності будь-якої сфери діяльності, розробляти пропозиції щодо вирішення проблем організації та її розвитку на основі маркетингового підходу;
- формування у студентів розуміння необхідності систематичного

оновлення знань, закріплення жорстких та формування м'яких компетенцій, вміти їх застосовувати в практичній діяльності;

- збір фактичних матеріалів для підготовки маркетингового проєкту.

Після проходження виробничої практики, здобувач вищої освіти отримає наступні програмні компетентності та результати навчання:

<i>Інтегральна компетентність</i>	Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування певних теорій та методів маркетингу та характеризується комплексністю та невизначеністю умов.
<i>Загальні компетентності</i>	ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків. ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні. ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).
<i>Спеціальні (фахові) компетентності</i>	СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності. СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів. СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності. СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків. СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.
<i>Програмовані результати</i>	Р2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. Р4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

	<p>P5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.</p> <p>P6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.</p> <p>P7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.</p> <p>P12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.</p> <p>P16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.</p> <p>P17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.</p> <p>P18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.</p>
--	--

1.2. Бази практики

База практики – це установа, підприємство, організація різної форми власності та підпорядкованості, що призначена для проведення практики здобувачів вищої освіти, і повинна забезпечувати виконання програми практики для відповідного ступеня вищої освіти. Об'єктами (базами практики) виробничої практики виступають організації, підприємства, заклади, установи, компанії незалежно від їх організаційно-правових форм і форм власності, будь-якої сфери чи галузі економіки, громадські та некомерційні організації, органи місцевого самоврядування, державні установи (надалі – організація). У залежності від мети і завдань практики, базами можуть бути структурні підрозділи університету.

Розподіл студентів за об'єктами практики і призначення керівників здійснюється кафедрою відповідно до наявності баз практики і кількості місць на кожній з них і затверджується наказом ректора по університету. При цьому може враховуватися тематика майбутньої дипломної роботи бакалавра. З дозволу кафедри студент може самостійно підібрати базу проведення виробничої практики.

Студенти заочної форми навчання, які працюють за фахом,

можуть проходити практику за місцем роботи. При цьому необхідно представити довідку про працевлаштування за фахом, а на захист – заповнений щоденник практики.

Перед проходженням практики студенти забезпечуються такими матеріалами: робочою програмою практики; календарним графіком проходження практики; щоденником практики; договором (у 2-х екземплярах), методичними рекомендаціями (наявні в друкованому варіанті та електронному, розміщеному на сайті кафедри та в системі електронного навчання).

Договір на проведення практики, згідно зі встановленою формою, готується у двох примірниках: один – для Університету, другий – для бази практики. На основі договору студенти отримують направлення на проходження практики, яке готує керівник практики від кафедри. Направлення на практику оформляється в одному примірнику згідно зі встановленою формою. У разі необхідності, на вимогу бази практики, студентам надаються листи-клопотання про прийняття на практику студентів. Листи оформлюються завідувачем практики університету, підписуються першим проректором реєструються у канцелярії університету.

На об'єкті практики студент зобов'язаний повністю підпорядковуватись правилам його внутрішнього розпорядку. На здобувачів вищої освіти, які проходять практику, поширюються законодавство України про працю та Правила внутрішнього трудового розпорядку бази практики.

Безпосереднє керівництво практиками і виконання програм практик забезпечує кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку економічного факультету ЧНУ імені Юрія Федьковича. На базі практики призначаються керівники зі складу кваліфікованих фахівців для безпосереднього керування практикою.

1.3. Обов'язки керівника практики від кафедри

Керівник практики від кафедри забезпечує проведення організаційних заходів, які передують початку практики, включаючи інструктаж студентів про порядок проходження практики. Він зобов'язаний:

- до початку практики видати кожному практиканту індивідуальне завдання;
- представити студентів-практикантів керівнику бази практики, який закріплює практикантів за керівниками від бази практики,

- ознайомити керівника практики від підприємства з програмою практики;
- скласти разом зі студентами календарні графіки проходження практики;
 - надавати систематичну консультативну методичну допомогу студентам у вирішенні завдань, визначених програмою практики;
 - контролювати виконання календарного графіка та складання звітів (за необхідністю) по етапах проходження практики;
 - під час проведення практики постійно контролювати забезпечення належних умов праці і побуту практикантів та дотримання правил і норм охорони праці, техніки безпеки і виробничої санітарії відповідно до законодавства;
 - контролювати виконання практикантами правил внутрішнього трудового розпорядку, ведення щоденника практики студентами бази практики;
 - інформувати кафедру про стан проходження практики, формувати зауваженнями та пропозиціями щодо її поліпшення;
 - повідомляти завідувача кафедри про всі випадки грубого порушення студентами дисципліни;
 - здійснювати можливі заходи для усунення недоліків у організації практики;
 - на завершальному етапі – перевірити звіти з практики; дати відгук про роботу студента; організувати прийом і захист звітів з практики студентів в університеті.

1.4. Обов'язки керівника практики від організації

Керівник виробничої практики від установи здійснюючи керівництво на робочому місці, зобов'язаний:

- забезпечити необхідні умови для виконання студентом програми практики та, за необхідності, внесення коректив, які дозволять підвищити ефективність ;
- провести інструктивну (у перший день практики) нараду зі студентом-практикантом. У разі потреби навчити студента-практиканта безпечних методів праці;
- ознайомити студентів з організацією роботи на конкретному робочому місці;
- створити умови для отримання студентами необхідних інструктивних, методичних і нормативних матеріалів, консультацій та інформації з питань, які повинні бути вивчені

- студентами під час проходження виробничої практики;
- надавати студентам можливість брати безпосередню участь у виконанні робіт, пов'язаних з функціональними обов'язками працівників на конкретному робочому місці;
 - здійснювати постійний контроль за виробничою практикою практикантів, допомагати їм правильно виконувати всі завдання на робочому місці, знайомити з прогресивними методами роботи;
 - контролювати виконання календарних планів;
 - забезпечити облік виходів на роботу студента-практиканта, здійснювати контроль за дотриманням правил внутрішнього розпорядку та трудової дисципліни студентів;
 - повідомити керівника практики від ЗВО про випадки порушення студентом трудової дисципліни, внутрішнього розпорядку та про інші порушення;
 - своєчасно попереджувати нещасні випадки, порушення, які можуть трапитися зі студентом під час проходження практики, а у їх випадку, розслідувати комісією бази практики разом із завідувачем кафедри та відповідальним на кафедрі за практику;
 - після завершення практики перевірити звіти, зробити відповідний запис у щоденнику щодо виконання програми практики.

1.5. Обов'язки студента-практиканта

Перебуваючи на виробничій практиці, *студент-практикант* зобов'язаний:

- до початку практики одержати від керівника практики від кафедри консультації щодо оформлення всіх необхідних документів;
- своєчасно прибути на місце проходження практики згідно зі строком, установленим для початку виробничої практики;
- виконувати і суворо дотримуватись правил внутрішнього розпорядку, які діють в організації (на підприємстві), а також правил охорони праці, техніки безпеки, виробничої санітарії;
- добросовісно, у повному обсязі і в обумовлений термін виконувати програму практики та індивідуальні завдання керівників практики від кафедри та бази практики;
- звертатись до керівника практики від університету чи до деканату, якщо, на його думку, практику організовано незадовільно;
- відповідати за результати виконаної роботи на рівні зі штатними

- працівниками установи;
- вивчити і дотримуватися правил внутрішнього розпорядку бази практики, правил і норм охорони праці, техніки безпеки і виробничої санітарії та відповідно до законодавства;
 - регулярно вести щоденник практики, робити у ньому записи про виконану роботу та зауваження щодо неї;
 - збирати фактичний матеріал, необхідні цифрові матеріали, копії документів, що стосуються кола завдань практики, і використовувати їх під час написання звітів про проходження практики;
 - після завершення практики подати звіт керівнику від бази практики, для відповідного запису у щоденник висновків про виконання програми практики
 - у визначені терміни подати керівнику практики від кафедри щоденник та звіт для перевірки;
 - захистити звіт про проходження практики.

1.6. Завдання виробничої практики для студента

Програма практики передбачає, що під час її проходження студенти повинні виконати такі *завдання*:

- ознайомитися з формами, методами, принципами організації господарської та маркетингової діяльності бази практики;
- проаналізувати виробничу й організаційну структуру бази практики;
- ознайомитися з організацією маркетингової діяльності організації, з колом обов'язків та повноважень працівників маркетингового відділу;
- ознайомитися з організацією, специфікою збору та обробки маркетингової інформації на підприємстві та порядком проведення маркетингових досліджень;
- описати стан та узагальнити загальні тенденції розвитку ринку, на якому функціонує підприємство;
- провести аналіз конкурентного середовища;
- дослідити окремі елементи мікросередовища досліджуваного підприємства;
- дослідити групи споживачів, на які орієнтується підприємство, сформулювати профіль споживача за основними цільовими групами, з якими працює підприємство;
- навчитися орієнтуватися у звітній документації підприємства, на

- її основі провести аналіз техніко-економічних показників та оцінити ефективність маркетингової діяльності підприємства (для ФОП, використовуються дані, отримані від підприємця);
- дослідити особливості комплексу маркетингу досліджуваної організації, навчитися орієнтуватись у процесах формування окремих видів маркетингової політики;
 - узагальнити та сформулювати перспективи утримання частки ринку / розширення частки ринку / входу у нові сегменти;
 - вивчити систему управління маркетингом, планування та контролю маркетингової діяльності;
 - розвинути вміння аналізувати конкретні виробничі ситуації та приймати рішення;
 - сформулювати вміння робити ґрунтовні висновки щодо стану маркетингової діяльності підприємства, окреслювати основні шляхи удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві;
 - своєчасно підготувати звіт, захистити його й отримати оцінку з практики.

РОЗДІЛ 2 ЗМІСТ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

2.1. Загальний план проходження практики

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

2.2. Структура та зміст розділів звіту з виробничої практики

Основні вимоги до звіту з виробничої практики такі: чіткість побудови, логічна послідовність викладу матеріалу, доказовість аргументів, точність формулювань, обґрунтованість висновків і пропозицій. За змістом і структурою звіт повинен відповідати програмі практики і містити відомості про конкретну роботу, виконану студентом на робочому місці.

Орієнтовний обсяг звіту та його структура:

- Звіт з практики складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.
- Обсяг першого розділу складає від 8 до 10 сторінок друкованого тексту.
- Обсяг другого розділу складає орієнтовно 20 сторінок друкованого тексту.
- Обсяг третього розділу складає не менше 5 сторінок друкованого тексту.

Перший розділ містить матеріал, який стосується історії та етапів розвитку підприємства, специфіки його діяльності, виробничої та

організаційної структури. Необхідно показати та описати історію створення підприємства. Під час проходження виробничої практики доцільно проаналізувати діяльність підприємства, використовуючи статистичні дані, фінансові та бухгалтерські показники за два-три останні роки. Ознайомитися із складом майна підприємства; основних фондів, оборотних коштів та інших активів; формами власності на майно. Вивчити джерела формування майна підприємства (внески засновників, доходи, капітальні вкладення, дотації бюджету тощо). Якщо підприємство реорганізоване чи функціонує менше ніж 2-3 роки, необхідно проаналізувати дані за останній звітний період.

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

Другий розділ спрямований на дослідження маркетингової діяльності підприємства. Це основний розділ виробничої практики. За потреби, необхідно розробити програму проведення кабінетного дослідження, експертних оцінок, анкетування, фокус-груп тощо. В якості методів обробки й аналізу первинної та вторинної інформації можуть бути використані: групування, розрахунки відносних і середніх величин, індексів, показників варіації, розробка таблиць, графіків, побудова рядів динаміки, визначення залежності показників між собою, порівняння, ланцюгова підстановка, кореляційний аналіз тощо. Особливого значення при проходженні виробничої практики набуває власна оцінка студента щодо особливостей маркетингової діяльності підприємства.

Аналіз дослідження ринку допомагає охарактеризувати стан зовнішнього середовища, в якому функціонує підприємство. Аналіз ринку доцільно проводити на основі послідовного дослідження чинників зовнішнього макросередовища (загального стану економічного розвитку країни, політико-правових факторів, що стосуються регламентації розвитку конкретної галузі, впливу науково-технічного прогресу, міжнародних, природно-кліматичних, демографічних та соціально-культурних чинників). На основі проведеного аналізу робиться висновок про стан ринку та узагальнити загальні тенденції розвитку. Ці результати будуть зіставлятись із конкретними складовими маркетингового комплексу підприємства, що підвищить обґрунтованість висновків про їх існуючу або майбутню перспективність.

У наступному підпункті потрібно більш детально дослідити постачальників, конкурентів, споживачів, посередників та стейкхолдерів. Аналіз конкурентів доцільно проводити виходячи з базової матриці п'яти конкурентних сил М. Портера (Додаток Е). Особливої уваги потребує загальна характеристика найближчих конкурентів, які спрямовують свої маркетингові зусилля на той самий цільовий сегмент, на який орієнтується досліджуване підприємство. Такий аналіз допоможе зробити висновок про рівень напруженості конкурентної боротьби на досліджуваному ринку і можливі заходи, які може застосовувати підприємство для випередження своїх конкурентів.

Аналіз споживачів доцільно проводити у розрізі дослідження основних сегментів, які обслуговує досліджуване підприємство. Значно полегшить це завдання складання портрета споживачів різних сегментів. Тут також можна використати результати досліджень споживачів, які проводилися на підприємстві протягом досліджуваного періоду. Узагальнений портрет споживача дасть можливість зробити висновок про вірність обраного цільового сегмента та відповідність маркетингових програм по активізації роботи із цільовою аудиторією.

Аналіз мікро- та макросередовища дозволить практиканту узагальнити можливості та загрози для досліджуваного підприємства і сформулювати їх в матрицю.

Дослідження системи управління маркетингом передбачає оцінку наявності та ефективності системи маркетингового планування, визначення основних критеріїв та форм маркетингового контролю, опис системи мотивації. Студенту практиканту рекомендується

ознайомитися з методами маркетингового планування в умовах економічної нестабільності на підприємстві, а також ситуаційним аналізом, SWOT-аналізом, ABC-аналізом, STP-аналізом, GAP-аналізом, ранжуванням цілей підприємства по рівнях, планами маркетингу, отримати уявлення про бюджет маркетингу. Слід звернути увагу на соціальну відповідальність та екологічні аспекти діяльності досліджуваного підприємства.

Дослідження комплексу маркетингу підприємства здійснюється за усіма елементами, які його формують. Слід пам'ятати про принципову різницю структури та особливості комплексу маркетингу для різних галузей. В якості показників аналізу та діагностики маркетингової діяльності підприємства доцільно використовувати:

- Частка ринку підприємства.
- Позиція підприємства на ринку.
- Чистий прибуток.
- Валовий прибуток.
- Обсяг виробництва продукції.
- Рівень конкурентоспроможності продукції.
- Рівень якості продукції.
- Глибина, ширина, гармонійність, оновлюваність асортименту.
- Рівень цін на продукцію.
- Собівартість продукції.
- Обсяг реалізації продукції.
- Рентабельність продажів.
- Кількість отриманих замовлень.
- Обсяг продажів у розрахунку на одного продавця збуту.
- Оборот товарних запасів.
- Кількість оборотів товарних запасів.
- Обсяг продажу, отриманий завдяки заходам щодо стимулювання збуту.
- Витрати на рекламу.
- Кількість втрачених покупців.
- Кількість нових покупців.

Для багатьох видів бізнесу важливими є метрики Performance Marketing, які дозволяють вимірювати здійснювані користувачем цільові дії (перехід на сайт, дзвінок, реєстрація тощо):

- Трафік – кількість відвідувань, кліків чи переглядів за певний час;
- CR – коефіцієнт конверсії, який відображає співвідношення числа цільових візитів та загальної кількості відвідувачів;

- BR (Bounce Rate) – показник кількості відмов, коли користувач залишив сайт протягом 15 секунд, не здійснивши жодної дії.
- ROI – показник поверненості інвестицій, який допомагає виявити окупність та ефективність рекламних кампаній. Формула для цього виміру: $ROI = ((\text{Дохід} - \text{Витрати}) / \text{Витрати}) \times 100\%$;
- CPC (Cost Per Click) – вартість кліку за оголошенням або сума, яку рекламодавцю потрібно заплатити рекламному джерелу за клік за оголошенням. Ціна залежить від регіону просування, ніші, рівня конкуренції тощо;
- CPA (Cost Per Action) – вартість вчиненої користувачем конкретної дії (не просто кліка та переходу на веб-сайт, а реєстрація, підписка, коментар);
- SAC (Customer Acquisition Cost) – вартість залучення клієнта або сума, в яку обходиться кожен новий клієнт. Доцільно розраховувати SAC з різних маркетингових каналів, що дозволить правильно оцінити ефективність кожного з них. SAC вимірює вартість залучення саме покупця, а CPA – вартість певної дії, яку вчинив користувач. $SAC = \text{усі витрати на маркетинг за певний період} / \text{кількість залучених клієнтів за цей же період}$; $SAC = (\text{витрати на рекламу} + \text{заробітна плата працівників} + \text{витрати на програмне забезпечення} + \text{додаткові витрати}) / \text{кількість нових клієнтів}$.
- CTR (Click Through Ratio) – показник клікабельності оголошення, який розраховується як співвідношення кількості кліків до кількості показів;
- CPO (Cost Per Order) – вартість залучення одного клієнта або скільки грошей було витрачено на маркетинговий канал для залучення одного покупця. Для розрахунку CPO необхідно увесь витрачений бюджет на рекламу або усі витрати на продаж розділити на кількість продажів, замовлень. Чим нижчий показник, тим вища рентабельність інвестицій;
- CPI (Cost Per Installation) – вартість завантаження додатку, встановлення програми. CPI розраховується як відношення вартості розміщення реклами до кількості установок програми або завантаження додатку.
- AOV (Average Order Value) – величина середнього чека;
- APC (Average Payment Count) – середня кількість покупок на одного клієнта;
- LTV (Lifetime Value) – основний показник, який демонструє

довічну вартість клієнта або скільки він принесе прибутки компанії за весь час співпраці чи користування продуктом. Покупців із найбільшим коефіцієнтом LTV можна назвати лояльними.

Формул для розрахунку LTV є досить багато, найпростіша формула розрахунку: $LTV = ACV \times ACL$, де:

ACV (Average Client Value) – середня споживча цінність клієнта. Це гроші, які клієнт приносить бізнесу за місяць, рік чи будь-який інший період. $ACV = \text{Загальний дохід} / \text{Кількість клієнтів}$. Наприклад, якщо минулого місяця до компанії звернулося 100 клієнтів і її дохід становив 200 тис.грн, ACV буде 2000 грн.

ACL (Average Customer Lifetime) – середній термін життя клієнта. Це час, протягом якого клієнт продовжує покупки. Його треба зазначати у тому періоді, протягом якого розраховували споживчу цінність. Термін утримання можна взяти зі звітності, системи CRM або системи наскрізної аналітики. Якщо в нашому прикладі, термін утримання клієнта 3 місяці. То помноживши 2 тисячі на 3 місяці та отримуємо LTV у 6 тисяч грн. Це дохід, який компанія одержує від одного клієнта. За цією формулою можна розрахувати чистий прибуток від клієнтів. Тоді для розрахунку ACV беруть не дохід підприємства у період, та її прибуток.

LTV клієнта – один із найважливіших показників у маркетингу, оскільки допомагає визначити зацікавленість кожного покупця в продуктах компанії, а також розрахувати прибуток, який вони можуть принести в майбутньому.

Доцільним є розрахунок співвідношення LTV та SAC, який дає маркетологам ряд важливих сигналів

- 1:1 – час терміново щось міняти, така модель нежиттєздатна;
- 2:1 – компанія отримує невеликий прибуток, потрібно коригувати стратегію;
- 3:1 – достойний показник, термінові заходи покращення не потрібні;
- 4:1 – відмінний показник.

При вивченні товарної політики підприємства необхідно надати загальну характеристику основним видам продукції, що виготовляється на підприємстві, її визначним характеристикам, які стали або можуть стати конкурентними перевагами даних продуктів. Оцінити динаміку та структуру виробництва продукції. Розглянути процедуру розробки нового товару або модифікації традиційного.

Доцільно провести оцінку конкурентоспроможності одного з видів продукції. Також рекомендується дослідити параметри якості продукції, що виробляється на підприємстві, їх відповідність стандартам або системі ISO. При аналізі асортиментної політики підприємства потрібно охарактеризувати основні показники асортименту (ширину, глибину, довжину, гармонійність), а також коефіцієнти ефективності асортиментних ліній (постійності, оновлення тощо). Для сфери послуг описується: асортимент основних, супутніх і додаткових послуг, основних та додаткових товарів; пакетні пропозиції послуг, склад комплексних пропозицій; характеристика, обсяг та режим надання послуг; визначається рівень, якість та конкурентоспроможність послуг; визначається цінність послуги тощо.

Також рекомендовано перерахувати та проаналізувати ті торгові або товарні марки, під якими підприємство виготовляє та продає свою продукцію, доцільно подати зображення торгової марки з інформацією про її змістовне наповнення, а також загальну оцінку ефективності її використання. Оцінити важливість втілення марочної політики (логотип, торгові знаки, слоган, товарні марки), розібратись в питаннях упаковки товарів, сервісного обслуговування тощо.

Дослідження маркетингової політики ціноутворення здійснюється у розрізі ідентифікації цінової політики підприємства існуючим методикам (на конкретному прикладі). Рекомендовано провести моніторинг цін найближчих конкурентів, щоб визначити позиції досліджуваного підприємства (табл.1).

Таблиця 1

Ціновий моніторинг продукції ТМ «Ферма»

Продукт	Досліджуваний торговельний заклад	Конкурент №1	Конкурент №2
Молоко «Ферма», 900 гр, 2,5% жирності	39,5	38	40
Сметана «Ферма», 280 гр, 20% жирності	45	42	43
Масло вершкове, «Ферма», 180 гр, 73% жирності	67	68	69

Доцільно провести загальну характеристику методики

ціноутворення із висновком щодо її відповідності маркетинговій цінній стратегії підприємства. Доцільно подати інформації щодо наявності системи знижок або надбавок, системи кредитування із загальною оцінкою їх ефективності.

Дослідження маркетингової політики розподілу може містити: загальний опис систем збуту та постачання продукції, які існують на підприємстві, ідентифікацію рівня та широти каналів розподілу, які використовуються підприємством, перелік основних постачальників із їх характеристикою та умовами співпраці, наявність посередників та критерії їх вибору, опис особливостей укладання та реалізації договорів із оптовими та роздрібними підприємствами, наявність і ефективність роботи логістичної підсистеми, умови співпраці із транспортними організаціями, характеристику та аналіз ефективності роботи складських приміщень тощо. Доцільним є загальний опис однієї зі схем збуту продукції підприємства з аналітичним висновком щодо її ефективності. Характеристика збутової політики підприємства торгівлі та сфери послуг включає місце розташування, визначення ніш, квот, маршрутизацію території, побудову каналів розподілу послуг, доцільність франчайзингу, побудову мережі, управління чергами, формування системи замовлень та інше. Важливі характеристики і самого об'єкта нерухомості, в якому буде здійснювати свою діяльність компанія. Доцільно ознайомитися з новими напрямками розвитку прямого маркетингу, мерчандайзингу, франчайзингу.

Дослідження маркетингової комунікаційної політики підприємства передбачає аналіз складових комунікаційного міксу: організацію сприятливої громадської думки, рекламну діяльність, пропаганду, агітацію, особисті контакти (поштові, телефонні, персональні), брендинг, створення і підтримання корпоративного дизайну і фірмового стилю організації, розробку інструктивних матеріалів для клієнтів і ділових партнерів, стимулювання продажів (виставки, презентації, конференції, дні відкритих дверей, свята), фірмові подарунки, сувеніри, призові акції, івентінг (події).

Доцільно проаналізувати наявність фірмового стилю підприємства, рівень розвитку корпоративної культури, наявність відзнак за різноманітні досягнення, що здобуло підприємство тощо. Особливу увагу слід звернути на сайт підприємства, роботу із соціальними мережами, застосування інструментів digital-маркетингу, ефективного одного з останніх комунікаційних проектів (рекламної кампанії, реклами в Інтернет, посту, сторіс, івенту тощо). Можна

розробити сценарій рекламної кампанії підприємства (товару), написати пост, підготувати сторіс, сценарій івенту, описати процедури проведення презентації товару або підприємства, підготувати прес-реліз тощо.

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

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

Дослідження матеріального підтвердження (фізичного середовища) включає опис фізичного та емоційного оточення самого процесу надання послуги, тих відчутних чинників, за якими споживач сприймає, ідентифікує і оцінює надані послуги і рівень обслуговування: умови процесу придбання товару чи послуги, дизайн, оформлення, кольорова гама; зовнішнє оформлення будівлі; обладнання, атрибути, інвентар; символіка; одяг персоналу; кольорова гама; емоції; естетика, інноваційні та екологічні технології тощо.

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

У третьому узагальнюючому розділі потрібно визначити основні шляхи удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві на основі ознайомлення з досвідом ведення маркетингової діяльності на провідних підприємствах міста, регіону, країни, світу, які працюють на аналогічному ринку з подібною продукцією.

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

2.3. Формування звіту з виробничої практики

При підготовці звіту можна скористатися таким алгоритмом:

1. Викласти письмово у довільній формі історію створення підприємства
2. Викласти письмово у довільній формі основні напрямки діяльності організації.
3. Розглянути організаційну та виробничу структуру підприємства, викласти письмово функції кожного підрозділу, окремо виділити функції відділу маркетингу.
4. Скласти схему взаємодії відділу маркетингу з іншими підрозділами підприємства при виконанні його функцій;
5. Розглянути показники діяльності за попередній період.
6. Провести аналіз ринку, на якому працює підприємство, охарактеризувати стан ринку та узагальнити тенденції розвитку.
7. Провести дослідження елементів мікросередовища.
8. Дослідити особливості комплексу маркетингу підприємства: товарна політика підприємства; маркетингова цінова політика; політика розподілу та логістика; маркетингова комунікаційна політика; маркетинг персоналу; фізичне середовище; процеси.
9. Визначити основні шляхи удосконалення маркетингової діяльності досліджуваного підприємства, виділити успішні практики вітчизняних та зарубіжних організацій, розглянути можливість впровадження маркетингових інновацій, описати нові інструменти маркетингу, які доцільно розглянути в плані застосування даним підприємством.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ПІДГОТОВКИ ТА ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ

Завершальним етапом проходження практики є складання кожним студентом письмового звіту з практики, що подається на кафедру, в якому повинні бути відображені результати практичної діяльності студента згідно з програмою практики.

До звіту додається щоденник та договір. Основним документом, де фіксується процес проходження студентом практики, є щоденник проходження практики. *Правила ведення і оформлення щоденника*

1. Щоденник – це основний документ студента під час проходження практики.
2. Під час проходження практики студент коротко ручкою повинен записувати у щоденник усе, що він зробив згідно з календарним планом проходження практики.
3. Студент зобов'язаний подавати щоденник для перегляду керівникам практики від навчального закладу та бази практики, які перевіряють щоденник, роблять письмові зауваження, дають додаткові завдання і підписують виконані студентом записи.
4. Після завершення практики заповнений щоденник подається керівникам практики від навчального закладу і бази практики.
5. Оформлений щоденник з відгуками та підписами керівників, печаткою підприємства студент повинен захистити перед комісією навчального закладу.
6. Без заповненого щоденника практика не зараховується.

Після завершення практики студент складає звіт про виконання програми практики. Звіт має бути акуратно оформлений, сторінки пронумеровані. Звіт брошурується у такій послідовності: титульний аркуш, який має бути оформлений згідно з вимогами (Додаток Д), зміст виробничої практики (зазначити сторінки, на яких розміщено розділи і підрозділи), основна частина, висновки, додатки.

До звіту додаються відповідні таблиці, форми документів, методичні та інструктивні матеріали, схеми, графіки тощо. Невеликі таблиці, схеми, діаграми розміщуються по тексту звіту. Додатки мають бути змістовними, мати назви. Обсяг додатків не обмежується, але необхідно мати на увазі, що додатки повинні бути пронумерованими, на кожний з них має бути посилання в основному тексті звіту.

Керівник практики від організації або керівник організації

перевіряє звіт, завіряє його підписом і печаткою.

У щоденнику мають бути зроблені відмітки про проходження студентом практики на кожній базі практики (робочому місці): **дата прибуття на практику; дата закінчення практики; підпис керівника організації; печатка.**

У відгуку-характеристиці повинно бути відображено, як студент виконав програму практики, рівень його трудової дисципліни, ступінь самостійності виконання завдань та оволодіння навичками практичної роботи, змістовність звіту про проходження практики.

Звіт про проходження практики після подання на кафедру перевіряє керівник практики від університету. Він дає висновок про якість звіту та допуск його до захисту. Про це робиться запис у щоденнику. При оцінюванні роботи студента береться до уваги характеристика, видана йому керівником практики від установи.

Звіт про виробничу практику, щоденник і характеристику студента-практиканта викладач-керівник здає на кафедру, результати захисту фіксуються у відомості.

Підсумки виробничої практики обговорюються на засіданні кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку, Вченої ради факультету. Оцінка з практики враховується на рівні з іншими оцінками, що характеризують успішність студента. Студент, який не виконав програму практики відраховується з університету.

Загальні вимоги до оформлення Звіту

Звіт з виробничої практика оформляється згідно до Вимог до оформлення наукових робіт, затверджених наказом Міністерства освіти і науки України 12 січня 2017 р. № 40, державного стандарту України «Документація. Звіти у сфері науки і техніки» (ДСТУ 3008:2015), інших нормативних документів.

Виробничу практику рекомендовано друкувати за допомогою комп'ютера в редакторі MS Word (чи будь-якому іншому текстовому редакторі) з одного боку аркуша білого паперу формату А4 (210x297 мм) через 1,5 міжрядковий інтервал до тридцяти рядків на сторінці. Рекомендований комп'ютерний шрифт (гарнітура) – Times New Roman (чи аналогічний), розміром – 12-14 pt, відступ абзацу – 1,25 п (12,5 мм). Текст виробничої практики необхідно друкувати, залишаючи береги таких розмірів: лівий – 30 мм, правий –15 мм, верхній –20 мм, нижній –20 мм. Шрифт друку повинен бути чітким, чорного кольору середньої жирності. Щільність тексту виробничого практики повинна бути однаковою.

Текст основної частини виробничої практики поділяють на розділи, підрозділи, пункти та підпункти. Заголовки структурних частин виробничої практики «ЗМІСТ», «ВСТУП», «РОЗДІЛ», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ» друкують великими літерами симетрично до тексту. Крапку в кінці заголовка не ставлять. Через один-два інтервали від назви структурної частини друкують назву підрозділу. Заголовки підрозділів друкують маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу. Крапку в кінці заголовка не ставлять. Якщо заголовок складається з двох або більше речень, їх розділяють крапкою. Відстань між заголовком та текстом повинна дорівнювати одному інтервалу.

Кожну структурну частину виробничої практики (Розділ) треба починати з нової сторінки. **Нумерацію** сторінок, розділів, підрозділів, пунктів, рисунків, таблиць, формул подають арабськими цифрами без знака №. Першою сторінкою виробничої практики є титульний аркуш, який включають до загальної нумерації сторінок роботи. На титульному аркуші номер сторінки **не ставлять**, на наступних сторінках номер проставляють у правому верхньому куті сторінки без крапки в кінці.

Номер розділу ставлять після слова «РОЗДІЛ», після номера крапку не ставлять, потім з нового рядка друкують заголовок розділу. Підрозділи нумерують у межах кожного розділу. Номер підрозділу складається з номера розділу і порядкового номера підрозділу, між якими ставлять крапку. У кінці номера підрозділу повинна стояти крапка, наприклад: «1.1. Загальна__» (перший підрозділ першого розділу). Потім у тому ж рядку йде заголовок підрозділу.

Приклад

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТУ ПРОМИСЛОВОЇ
ПРОДУКЦІЇ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

1.1. Роль збутової діяльності у маркетингу промислового підприємства

Організація збуту промислової продукції сьогодні постає як одна з найважливіших функцій промислового підприємства ...

Ілюстрації (рисунок, фотографії, креслення, схеми, графіки, карти) і таблиці необхідно подавати в практиці безпосередньо після тексту, де вони згадані вперше, або на наступній сторінці. Ілюстрації і таблиці, які розміщені на окремих сторінках роботи, включають до загальної нумерації сторінок. Таблицю, рисунок або креслення, розміри якого більші від формату А4, враховують як одну сторінку і розміщують у відповідних місцях після згадування в тексті або у додатках.

Таблиці нумерують послідовно (за винятком таблиць, поданих у додатках) в межах розділу. В тексті посилання на таблицю дається наступним чином: (табл.1.2). У правому верхньому куті над відповідним заголовком таблиці розміщують напис «Таблиця» із зазначенням її номера. Номер таблиці повинен складатися з номера розділу і порядкового номера таблиці, між якими ставиться крапка, наприклад: «Таблиця 1.2» (друга таблиця першого розділу).

Якщо в практиці одна таблиця, її нумерують за загальними правилами. При переносі частини таблиці на інший аркуш (сторінку) слово «Таблиця» і номер її вказують один раз справа над першою частиною таблиці, над іншими частинами пишуть слова «Продовження табл.» і вказують номер таблиці, наприклад: «Продовження табл. 1.2». Можна скористатися функцією Microsoft Office Word «Повторити рядки таблиці».

Ілюстрації позначають словом (рис.1.3) у тексті та (Рис.1.3) для підпису і нумерують послідовно в межах розділу, за винятком ілюстрацій, поданих у додатках. Номер ілюстрації повинен складатися з номера розділу і порядкового номера ілюстрації, між якими ставиться крапка. Наприклад: Рис. 1.3 (третій рисунок першого розділу). Номер ілюстрації, її назва і пояснювальні підписи розміщують послідовно під ілюстрацією. Якщо в роботі подано одну ілюстрацію, то її нумерують за загальними правилами. Повторні посилання на рисунок слід давати з скороченим словом «дивись №», наприклад (див. рис. 1.3.).

Формули в роботі (якщо їх більше одної) нумерують у межах розділу. Номер формули складається з номера розділу і порядкового номера формули в розділі, між якими ставлять крапку. Нумери формул пишуть біля правого берега аркуша на рівні відповідної формули в круглих дужках, наприклад: (3.1) (перша формула третього розділу).

Примітки до тексту і таблиць, в яких вказують довідкові і пояснювальні дані, нумерують послідовно в межах одної сторінки. Якщо приміток на одному аркуші декілька, то після слова «Примітки» ставлять двокрапку, наприклад:

Примітки:

1....

Якщо є одна примітка, то її не нумерують і після слова «Примітка» ставлять крапку.

Ілюстрації. Усі ілюстрації (графіки, схеми та ін.) називаються рисунками, які нумерують послідовно в межах розділу арабськими цифрами. Рисунки слід розміщувати відразу після посилання на них у тексті роботи. Рисунки слід розміщувати так, щоб їх можна було розглядати без повертання роботи, а якщо це не можливо, то повертати за годинниковою стрілкою. Кожний рисунок має супроводжувати змістовий заголовок. Заголовок друкують під рисунком в один рядок з номером. Графіки представляються як рисунки в програмі Microsoft Excel та нумеруються за вимогами до рисунків.



Таблиці. Інформацію яку можна класифікувати, групувати, кластеризувати, цифровий матеріал, як правило, необхідно оформляти у вигляді таблиць. Кожна таблиця повинна мати назву, яку розміщують над таблицею і друкують симетрично до тексту. Назву і слово «Таблиця» починають з великої літери. Назву не підкреслюють. Заголовки граф повинні починатися з великих літер, підзаголовки – з маленьких, якщо вони складають одне речення із заголовком, і з великих, якщо вони є самостійними. Висота рядків повинна бути не меншою 8 мм.

Таблицю розміщують після першого згадування про неї в тексті, таким чином, щоб її можна було читати без повороту переплетеного блоку курсової роботи або з поворотом за годинниковою стрілкою. Таблицю з великою кількістю рядків можна переносити на інший аркуш. При перенесенні таблиці на інший аркуш (сторінку) назву вміщують

тільки над її першою частиною. Таблицю з великою кількістю граф можна ділити на частини і розміщувати одну частину під іншою в межах одної сторінки.

Приклад

Таблиця 1.2

Різниця між маркетинговою та іншими типами інновацій

Типи інновацій	Інша	Маркетингова
Продуктова	Значно покращені функціональні або споживчі характеристики	Значні зміни в дизайні існуючого продукту
Процесова	Види діяльності, спрямовані на скорочення питомих витрат або підвищення якості продукту	Види діяльності, спрямовані на збільшення обсягів продажів або ринкової частки
Організаційна	Запровадження нових організаційних методів у діловій практиці, трудовому процесі або в зовнішніх зв'язках підприємства	Запровадження нових маркетингових методів стосовно елементів комплексу маркетингу

Джерело: складено [82] за [101;93]

Приклад

Таблиця 3.3

Замовники досліджень

Замовники маркетингових досліджень	Обсяг замовлень на маркетингові дослідження							
	2016		2017		2018		2019	
	обсяг млн. грн	%	обсяг млн. грн	%	обсяг млн. грн	%	обсяг млн. грн	%
Українська (локальна) компанія	266	29,3	256	29,5	282	30	369	28,6
іноземна (транснаціональна) компанія	462	50,8	300	34,6	547	58,3	769	59,5
Дослідницька агенція - нерезидент України	71	7,8	99	11,46	31	3,3	52	4,1
Замовлення дослідження в інших країнах	28	3,2	96	11,1	78	8,4	100	7,8
РАЗОМ	909	100	869,57	100	939,73	100	1293	100

Джерело: [29] складено УАМ за даними 23 компаній у 2016 році, 23 компаній у 2017 році, 15 у 2018 році

Якщо текст, який повторюється в графі таблиці, складається з одного слова, його можна замінити лапками; якщо з двох або більше слів, то припершому повторенні його замінюють словами «Те ж», а далі лапками. Ставити лапки замість цифр, марок, знаків, математичних і хімічних символів, які повторюються, не слід. Якщо цифрові або інші дані в якому-небудь рядку таблиці не подають, то в ньому ставлять прочерк.

Формули. Для формул використовується стандартна вмонтована в текстовий редактор програма Equation Editor. Пояснення значень символів і числових коефіцієнтів треба подавати безпосередньо під формулою в тій послідовності, в якій вони подані у формулі. Значення кожного символу і числового коефіцієнта треба подавати з нового рядка. Перший рядок пояснення починають зі слова «де» без двокрапки.

Рівняння і формули треба виділяти з тексту вільними рядками. Вище і нижче кожної формули потрібно залишати не менше одного

вільного рядка. Якщо рівняння не вміщується в один рядок, його треба перенести після знака рівності (=) або після знаків плюс (+), мінус (-), множення (x) і ділення (:).

Додатки. Додатки оформлюють як продовження практики на наступних її сторінках, розміщуючи їх у порядку появи посилань у тексті роботи. Наприклад: «Організаційна структура ТОВ «Нітра» подано в Додатку А».

Кожний додаток повинен починатися з нової сторінки. Додаток повинен мати заголовок, надрукований угорі малими літерами з першої великої симетрично відносно тексту сторінки або справа. Над заголовком малими літерами з першої великої друкується слово «Додаток_» і велика літера, що позначає додаток. Додатки належить позначати послідовно великими літерами української абетки, за винятком літер **Г, Є, З, І, Ї, Й, О, Ч, Ъ**, наприклад, Додаток А, Додаток Б тощо. Один додаток позначається як Додаток А.

Текст кожного додатка за необхідності може бути поділений на розділи й підрозділи, які нумерують у межах кожного додатка. У цьому разі перед кожним номером ставлять позначення додатка (літеру) і крапку, наприклад, А.2 – другий розділ Додатка А; В.3.1 – підрозділ 3.1 Додатка В. Ілюстрації, таблиці і формули, які розміщені в додатках, нумерують у межах кожного додатка, наприклад: рис. Д.1.2 – другий рисунок першого розділу Додатка Д).

Список використаних джерел. При підготовці звіту необхідно давати посилання на джерела, матеріали або окремі результати з яких наводяться. Такі посилання дають змогу відшукати документи і перевірити достовірність відомостей про цитування документа, дають необхідну інформацію щодо нього, допомагають з'ясувати його зміст, мову тексту, обсяг. Посилання в тексті роботи на джерела слід зазначати порядковим номером за переліком посилань, виділеним двома квадратними дужками, наприклад, «... у працях [1-4]...», «описано в [3]». Посилання у форматі [54, с. 36] трактує, що «54» – номер публікації, на яку посилається автор, у списку використаних джерел, а через кому вказано номер сторінки цієї публікації, на якій розміщено цитований текст. У разі оригінальності тексту нижче 35% звіт вважається плагіатом і не допускається до захисту.

Для Звіту доцільний алфавітно-нумераційний порядок запису літературних джерел. Записи розташовують в алфавітному порядку за прізвищами авторів або перших слів назв творів, записаних не на автора. Авторів, які мають однакові прізвища, записують в алфавітному порядку їхніх ініціалів. Праці одного автора записують за

алфавітом перших букв назв його праць. Праці одного автора з однаковою назвою записують за хронологією.

Спочатку подають літературу, видану кирилицею, після неї – видану латинкою і далі – мовами з особливою графікою (за алфавітом назв мов – арабською, вірменською, грузинською, єврейською, китайською, японською тощо).

Список літератури має єдину наскрізну нумерацію від першого до останнього номера. Бібліографічний опис роблять у відповідності до вимог державного стандарту (Додаток В).

РОЗДІЛ 4

ФОРМИ ТА МЕТОДИ КОНТРОЛЮ, ПІДВЕДЕННЯ ПІДСУМКІВ ПРАКТИКИ

За проведенням практики здійснюється поточний та підсумковий контроль виконання окремих завдань, розділів і всієї практики в цілому. На підприємстві, в установі (базах практики) існує встановлений режим праці, правила внутрішнього розпорядку, які студент повинен суворо дотримуватися.

Поточний контроль роботи студента на базі практики здійснює керівник практики від виробництва, який безпосередньо організовує і контролює проходження практики студентами відповідно до робочої програми. Він здійснює перевірку щоденника практики, матеріалів звіту, забезпечує методичну допомогу, керівництво та контроль за виконанням студентом робіт передбачених програмою практики, пише відгук про роботу студента.

Одночасно контроль за виконанням програми практики і наданням методичної допомоги здійснює керівник практики від університету. Останній призначається наказом від університету на період виробничої практики студента.

Будь-які порушення при проходженні практики (техніки безпеки, трудової дисципліни, правил внутрішнього розпорядку тощо) фіксується керівником практики від виробництва і відображається у відгуку керівника практики про роботу практиканта в щоденнику практики. Про порушення повідомляється в установленому порядку в університет.

Підсумковим контролем є захист звіту з виробничої практики, під час якого перевіряється якість набутих студентом знань і вмінь.

Для забезпечення своєчасного виконання студентом програми практики пропонується орієнтований графік проходження практики (Додаток А). Практикантам дозволяється самостійно відкоригувати наведені нижче рекомендації відповідно до умов та бази практики з огляду на раціональне планування і використання відведеного навчальним планом часу.

Захист звіту кожним студентом відбувається в університеті згідно з графіком перед комісією у складі не менше двох викладачів, яких призначає завідувач кафедри. Студент коротко інформує про цілі дослідження, стан питання, недоліки, що мають місце, дає пропозиції, відповідає на запитання викладачів.

Захист звіту завершується виставленням студенту диференційованої оцінки, про що робиться запис у заліковій книжці. Оцінка залежить від застосованої методики та якості виконання завдань практики, уміння студента пов'язувати теоретичні знання з практикою маркетингової діяльності, правильності відповідей на запитання при захисті, а також оформлення роботи (Додаток Г). Студента, який не захистив звіт з виробничої практики відраховують із закладу вищої освіти.

РОЗДІЛ 5

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ПРОХОДЖЕННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

Процес оцінювання знань студентів включає: перевірку керівниками звіту з практики та захист звіту студентом перед комісією. Викладач, закріплений кафедрою знайомиться із роботою та дає загальну оцінку проходження практики, її оформлення, дотримання принципів академічної доброчесності (75 балів). При оцінці беруться до уваги зміст роботи, якість її виконання, оформлення роботи. Критерії оцінки запропоновані в Додатку Г.

На захисті студент повинен коротко викласти мету і завдання, зміст та висновки роботи, а потім відповісти на запитання членів комісії. Доповідь триває 10-15 хвилин. За захист студент може отримати – 25 балів за доповідь, повноту і точність відповідей на питання комісії (Додаток Г). За результатами захисту виставляється оцінка у заліковій відомості та заліковій книжці. Оцінка з практики враховується на рівні з іншими оцінками, що характеризують успішність студента.

Студенти, які здали неправильно оформленні звіти (з недотриманням наведених вище технічних вимог оформлення), до захисту практики не допускаються.

Враховуючи набрану кількість балів, у цілому звіт з навчальної практики оцінюється наступним чином:

Оцінка за національною шкалою / National grading scale		Оцінка за шкалою ЄКТС / ECTS grades	
		Оцінка (бали) / Grades (marks)	Пояснення за розширеною шкалою / Explanation of grading scale
Зараховано / Passed	Відмінно / Excellent	A (90-100)	відмінно / excellent
	Добре / Good	B (80-89)	дуже добре / very good
		C (70-79)	добре / good
		Задовільно / Satisfactory	D (60-69)
		E (50-59)	достатньо / sufficient
Незараховано /Fail	Незадовільно / Unsatisfactory	FX (35-49)	(незадовільно) з можливістю повторного складання / Unsatisfactory
		F (1-34)	(незадовільно) з обов'язковим повторним курсом / Fail

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРА

1. Бакунов О.О., Кучеренко Ю.О. Цінова політика підприємства: навч. посіб. Донецьк: ДонНУЕТ, 2016. 111 с.
2. Балабан П. Ю. Комерційна діяльність: підручник. Х.: Світ Книг, 2015. 452 с.
3. Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. Управління збутовою політикою. [навчальний посібник]. К.: Центр учбової літератури, 2011. 240 с.
4. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник для студентів вищ. навч. закл. К.: ЦУЛ, 2015. 612 с
5. Буднікевич І. М., Баранник О.А., Кошкаров С.А., Крупенна І.А. SWOT-аналіз у маркетингу: методика та практика : навч. посібник. Чернівці: Чернівецький національний університет, 2012. 88 с.
6. Власова Н. О. Формування ефективності закупівельної політики підприємств : навч. посіб. Х. : Спектр, 2013. 144 с.
7. Васюткіна Н. В. Маркетинг : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К. : Вид-во Європ. ун-ту, 2013. 247 с.
8. Виноградська А. М. Комерційне підприємництво : сучасний стан, стратегії розвитку : монографія. К : Центр навчальної літератури, 2011. 807 с.
9. Гірченко Т. Д., Дубовик О. В. Маркетинг: навчальний посібник. Київ: «Фірма «ІНКОС»», ЦУЛ, 2017. 255 с.
10. Державна служба статистики України. URL: www.ukrstat.gov.ua
11. Длігач А. О. Маркетингова цінова політика : світовий досвід, вітчизняна практика : навчальний посібник. К. : ВД «Професіонал», 2008. 304 с.
12. Кардаш В. Я., Антонченко М. Ю. Маркетингова товарна політика: навч.-метод. посібник для самост. вивчення дисципліни / Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. 3. вид., доп. та перероб. К.: КНЕУ, 2013.
13. Ковальчук С. В. Інноваційний маркетинг (Товарна інноваційна політика): Курс лекцій для студентів спеціальності «Маркетинг». Хмельницький: ХНУ, 2016. 266 с.
14. Кожанова Є. П. Економічний аналіз : навч. посібник для самостійного вивч. дисципліни. Х. : ВД «ІНЖЕК», 2011. 208 с.
15. Комерційна діяльність : практикум / І. М. Буднікевич, І. Б. Бабух, І. Г. Черданцева. Чернівці : Чернівец. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. 2019. 96 с.
16. Костюк О.С. Оцінювання ефективності функціонування маркетингу на підприємстві : навч. посіб. Львів : Національний університет «Львівська політехніка», 2012. 201 с.
17. Кочкіна Н. Як скласти вдалу анкету. *Маркетинг в Україні*. 2015. № 4.

С. 35-38.

18. Крикавський Є.В. Ефективність і результативність в управлінні ланцюгами поставок. *Логістика проблеми і рішення*. Міжнародний науково-практичний журнал. Харків, 2017. № 1. С. 16-21.
19. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник. К.: КНЕУ. 2012. 350 с
20. Кулик А. В. Теорія економічного аналізу: навч. посіб. К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2018. 452 с.
21. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях : навч. посіб. К. : Кондор, 2014. 244 с.
22. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. СПб. : Питер, 2004. 800 с.
23. Маркетинг для бакалаврів: навчальний посібник / уклад.: І. Буднікевич, В. Вардеванян, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, І. Зрибнєва, Н. Тафій, О. Бурдяк, Н.Філіпчук, ; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. 2-видання перероблене та доповнене. – Чернівці: Чернівець. нац. ун-т, 2021. 352 с.
24. Маркетинг для бакалаврів: практичний курс. Навчальний посібник для практичних занять / уклад. : І. Буднікевич, В. Вардеванян, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, О. Бурдяк, Є. Венгер, І. Зрибнєва, І.І.Гавриш; за ред. д.е.н., проф. І. М. Буднікевич. Вид. 2-ге, переробл. та доповн. Чернівці : Чернівец. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2020. 248 с.
25. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. / За ред. Буднікевич І.М. К: «Центр учбової літератури», 2017. 536 с.
26. Маркетингові дослідження : підручник. / Н.С.Косар, О.Б. Мних, Є.В. Крикавський, С.В. Леонова. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
27. Мних Є. В., Барабаш Н. С. Фінансовий аналіз: навч. посіб. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. 412 с.
28. Новак В. І. Організація системи внутрішнього контролю на підприємстві. Наукові записки. 2017. № 2(55). С. 188-196.
29. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Центр учбової літератури, 2017. 240 с
30. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навч. посіб. К. : Знання, 2010. 351 с.
31. Сисоєв В. Вибір постачальника в умовах багатокритеріальної оцінки. *Вісник КНТЕУ*. 2015. № 4. С. 118-126.
32. Турченко М. О. Маркетинг : підручник . К. : Центр учбової літератури, 2011. 318 с.

ДОДАТКИ

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

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

Показники оригінальності текстів (система UNICHECK)

Рівень оригінальності твору	Для бакалаврських дипломних робіт, рукописів підручників, навчальних посібників та інших робіт	Рекомендована дія
Високий	понад 80%	Текст вважається оригінальним та не потребує додаткових дій щодо запобігання неправомірним запозиченням
Задовільний	від 55% до 80%	Наявні окремі ознаки академічного плагіату. Слід пересвідчитись у наявності посилань на першоджерела для цитованих фрагментів. Необхідність повторної перевірки кафедру.
Низький	від 35% до 54%	Наявні певні ознаки академічного плагіату, але матеріал може бути прийнятий за умови доопрацювання з обов'язковою наступною перевіркою на оригінальність доопрацьованого твору
Неприйнятний	менше 35%	Наявні істотні ознаки плагіату. Матеріал до розгляду не приймається

Джерело: Положення про виявлення та запобігання плагіату у Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича. URL: https://drive.google.com/file/d/16eJk4gKG5oJII2ot4UeSq2_BSGadrPl_/view

ЗОВНІШНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ В МАРКЕТИНГУ

Джерело	Ресурс / Інтернет-адреса
1. Друковані видання установ, що містять офіційну інформацію.	
Національні статистичні видання.	«Україна в цифрах», «Статистичний щорічник України», «Регіони України», буклет «Україна», журнал «Статистика України» та інші
Спеціалізовані видання Державного комітету статистики України.	«Національні рахунки України», «Індекси споживчих цін», «Зовнішня торгівля України», «Співробітництво між Україною та країнами ЄС», «Міжгалузєва статистика підприємств», «Житлове будівництво в Україні», «Сільське господарство України», «Довкілля України», «Транспорт і зв'язок України», «Зовнішня торгівля України товарами та послугами», «Роздрібна торгівля України», «Мережа роздрібної торгівлі та ресторанного господарства підприємств», «Населення України», «Праця України», «Діти, жінки та сім'я в Україні», «Витрати і ресурси домогосподарств України».
Оперативна інформація.	Експрес-випуски.
Видання місцевих установ статистики.	Бюлетені, довідники, експрес-доповіді.
Видання міністерств, комісій Верховної Ради, служб, відомств.	«Україна: факти і цифри», «Молодь України», «Офіційний вісник України», «Відомості Верховної Ради», «Зібрання постанов уряду України», «Вісник податкової служби України», «Бюлетень нормативних актів» тощо.
2. Друковані видання міжнародних організацій.	Посібники, методичні рекомендації, збірники практик, аналітика, досвід, дайджести, звіти про результати програм, проекти, інформація про конкурси, стажування тощо.
3. Друковані видання неурядових організацій.	Посібники, методичні рекомендації, збірники практик, аналітика, досвід, дайджести, звіти про результати програм, проекти, інформація про конкурси, стажування тощо.
4. Комерційні спеціалізовані видання.	Прес-блоки «Український путівник ділової інформації», універсальні видання про підприємства, їхню продукцію та послуги (Діловий світ України), довідники (Золоті сторінки Буковини), дайджести, огляди, результати досліджень тощо.
5. Періодичні видання.	Універсальні, спеціалізовані, профільні газети, журнали, бюлетені, електронні видання.
6. Періодичні видання різних організацій.	Торгово-промислової палати України, торговельних представництв іноземних країн, бірж, інформаційних агентств.
7. Книги, словники, енциклопедії.	
8. Глобальна мережа Інтернет	Всесовні: Google, AltaVista, Bing, Inktomi, Alltheweb, Yahoo, Мета и каталоги. Англосовні та міжнародні: AskJeeves. Українська пошукова система «Мета».
8.1. Сайти органів влади України та органів місцевого	Єдиний державний веб-портал відкритих даних (data.gov.ua), Державного комітету статистики України (http://www.ukrstat.gov.ua), Верховної Ради України

Джерело	Ресурс / Інтернет-адреса
самоврядування	(http://portal.rada.gov.ua/), Президента України (http://www.president.gov.ua/), Кабінету Міністрів України (http://www.kmu.gov.ua), РНБО (http://www.rainbow.gov.ua), Національний банк України (http://www.bank.gov.ua), сайти ОДА, сайти обласних рад, сайти міських рад, сайти територіальних громад .
8.2. Сайти міжнародних організацій.	https://www.ukrstat.gov.ua/work/stk_u/mo_u.htm За цим посиланням перехід на сайти міжнародних організацій: <ul style="list-style-type: none"> - Евростат - Статистична база даних Всесвітньої торгівельної організації (WTO) - Статистична база даних Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) - Статистичний відділ ООН - Європейська економічна комісія ООН - Конференція європейських статистиків - МВФ, Спеціальний стандарт поширення даних (DSBB) - Міжнародна асоціація офіційної статистики (IAOS) - Статистика та база даних Міжнародної організації праці (ILO) - Статистична база даних Міжнародного енергетичного агентства (IEA) - Статистична база даних Міжнародного валютного фонду - Міжнародний інститут статистики (ISI) - Організація економічного співробітництва та розвитку (OECD) - Фонд народонаселення та розвитку ООН (UNFPA) - Продовольча та сільськогосподарська організація ООН (ФАО) - Світовий банк
8.3. Україна в міжнародних індексах	https://www.ukrstat.gov.ua/menu/index_%20ukr_internat/iukr_inter_ish.htm
8.4. Сайти неурядових організацій	
8.5. Сайти ЗМІ	
8.6. Сайти організацій, підприємств, компаній, установ	
8.7. Онлайн-сервіси комерційної інформації	https://youcontrol.com.ua , https://stockmarket.gov.ua/ , https://opendatobot.ua/ , https://issuu.com/ , https://www.ua-region.com.ua , https://www.smida.gov.ua ,
8.8. Соціальні мережі	
<i>Соціальні мережі для спілкування, у тому числі ділового (Relationship networks)</i>	Facebook, LinkedIn, Google Plus, Muut, Xing, Myspace,
<i>Соціальні мережі для обміну медіа-контентом (Media sharing networks)</i>	Flickr, Instagram, YouTube, Vimeo, Vine, Snapchat, Tik-Tok

Джерело	Ресурс / Інтернет-адреса
Соціальні мережі для відгуків і оглядів (<i>Online reviews</i>)	Yelp, Urbanspoon, Airbnb, Uber, TripAdvisor
Соціальні мережі для колективних обговорень (<i>Discussion forums</i>)	Спільноти, форуми, Q&A-сервіси, Quora, Reddit и Digg.
Месенджери	Telegram, WhatsApp, Viber, Skype, ICQ, Stickam, Facebook Messenger
9. Телебачення та радіо.	Центральні та місцеві теле- та радіокомпанії. Корпоративне радіо та телебачення.
10. Електронні засоби інформації.	e-mail, чати, форуми, соціальні мережі, інтернет-конференції, блоги (<u>інтернет-журнал</u> подій, <u>інтернет-щоденник</u>).
11. Реальні бібліотеки, архіви	НБУ імені В.І.Вернадського, Парламентська бібліотека, обласні та міські бібліотеки.
12. Віртуальні бібліотеки.	Світова цифрова бібліотека (http://wdl.org/ru/), вільна енциклопедія «Вікіпедія» (http://ru.wikipedia.org/).
14. Бази даних.	Statista (https://www.statista.com/), IBISWorld (https://www.ibisworld.com/), Euromonitor International (https://www.euromonitor.com/), MarketResearch.com (https://www.marketresearch.com/), Research And Markets (https://www.researchandmarkets.com/), Kantar Україна (https://www.kantar.com/ua/), YouScan (https://youscan.io/), Info Sapiens (https://www.sapiens.com.ua/), Pro-Consulting (https://pro-consulting.ua/), NielsenIQ Україна (https://nielseniq.com/), IPSOS (https://www.ipsos.com/), GFK (https://www.gfk.com/home), MDM (https://mdmworld.com) та інші.
15. Виставки, презентації, конгреси, тренінги, ярмарки.	Програми, буклети, каталоги, звіти, вебінари, збірники тез та статей тощо.
16. Профільні платформи та академічні соціальні мережі (Academic Social Networks, ASN)	Google Scholar, ARCher (https://archer.chnu.edu.ua/), Mendeley (https://www.mendeley.com), Academia.edu (https://www.academia.edu) LinkedIn (www.linkedin.com)

РЕКОМЕНДОВАНІ ПЕРВИННІ ДЖЕРЕЛА
(обов'язково уточнити на базовому підприємстві рівень
конфіденційності інформації)

1. Статут підприємства.
2. Штатний розпис.
3. Основні показники, які характеризують діяльність підприємства.
4. Схему організаційної структури підприємства або структури управління.
5. Схему виробничої структури.
6. План маркетингу.
7. Баланс. Форма №1.
8. Звіт про фінансові результати. Форма №2.
9. Звіт про рух грошових коштів. Форма №3.
10. Звіт про власний капітал. Форма №4.
11. Примітки до річної фінансової звітності. Форма №5.
12. Звіт виробництво промислової продукції (товарів, послуг) за видами Форма №1-п (річна).
13. Звіт про витрати на виробництво продукції.
14. Фактична та планова калькуляція одиниці продукції.
15. Кошторис витрат виробництва.
16. Звіт про інноваційну активність підприємства. Форма №2-пром (інновація).
17. Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва. Форма №1-М.
18. Звіт про фінансові результати. Форма №2-м.
19. Звіт з праці. Форма №1-ПВ.
20. Звіт використання робочого часу. Форма №3-ПВ.
21. Положення про умови оплати праці робітників конкретного підприємства.
22. Додатки до Положення про умови оплати праці робітників.
23. Матеріали маркетингових досліджень.
24. Звіт про показники рівня продажів;
25. Матеріали про якість роботи з клієнтами.
26. Бюджет коштів на маркетинг.
27. Щомісячні звіти про реалізацію продукції.
28. Звіт про асортимент.
29. Звіт про ефективність реклами.
30. Звіти про діяльність конкурентів.
31. Звіти про поведінку, переваги і запити споживачів.
32. Звіти про діяльність постачальників.
33. Положення про преміювання працівників конкретного підприємства.
34. Асортимент та номенклатура продукції.
35. Прайс-листи.
36. Положення про окремі відділи (відділ маркетингу, відділ продажу, відділ збуту, відділ планування тощо).

37. Посадові інструкції менеджерів з окремих питань.
38. Посадова інструкція маркетолога.
39. Висновки аудиторських перевірок.
40. Положення по підприємству.
41. Накази.
42. Наряди.
43. Угоди.
44. Комерційні пропозиції.
45. Презентації.
46. Сценарії івентів.
47. Прес-релізи, брошури, прес-кіт
48. Рекламні матеріали.
49. Нефінансові звіти
50. Корпоративні стандарти.
51. Стандарти обслуговування.
52. Кодекс корпоративної культури.
53. Соціальний пакет.
54. Програма лояльності для споживачів та працівників.
55. Інформація про підписників на сторінки компанії в соціальних мережах, кількість лайків, коментарів.
56. Інші документи, які не є конфіденційною інформацією.

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
РЕЦЕНЗІЯ ТА ОЦІНКА ЗВІТУ З ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

Студента _____

(прізвище, ім'я, по батькові)

Який навчається в групі _____ на 4 курсі економічного факультету

Звіт з виробничої практики з професійно-орієнтованих дисциплін

Дата одержання «__» _____ 20 року

Рецензент _____

(вчене звання, прізвище, ім'я, по батькові)

Критерій	Кількість балів	
	норма	факт
1. Зміст роботи	До 50 балів	
1.1. Повнота висвітлення історії підприємства. Наявність схем виробничої та організаційної структури підприємства та їх докладність опису.	До 5 балів	
1.2. Висвітлення місця та ролі маркетингової служби на підприємстві	До 3 балів	
1.3. Аналіз показників діяльності	До 3 балів	
1.4. Аналіз дослідження ринку	До 4 балів	
1.5. Аналіз дослідження споживачів та конкурентів	До 6 балів	
1.6. Дослідження товарної політики підприємства	До 4 балів	
1.7. Дослідження цінової політики підприємства	До 4 балів	
1.8. Дослідження політики розповсюдження підприємства	До 4 балів	
1.9. Дослідження комунікаційної політики підприємства	До 4 балів	
1.10. Опис системи управління маркетингом	До 5 балів	
1.11. Повнота і системність рекомендацій та загальних висновків.	До 8 балів	
2. Оформлення роботи	До 17 балів	
2.1. Дотримання структури звіту	До 3 балів	
2.2. Дотримання загальних вимог до оформлення тексту звіту з виробничої практики (розміщення тексту на сторінці, шрифт, щільність, заголовки, нумерація, оформлення рисунків, таблиць, ілюстрацій, формул	До 5 балів	
2.3. Наявність, якість і оформлення додатків	До 3 балів	
2.4. Загальна та спеціальна грамотність	До 3 балів	
2.5. Оформлення щоденника	До 3 балів	
3. Рівень оригінальності роботи	До 8 балів	
Оригінальність 80-100%	8 балів	
Оригінальність 55-79%	6 балів	
Оригінальність 35-54%	4 бали	
4. Захист звіту з виробничої практики	До 25 балів	
4.1. Підготовка резюме звіту	До 3 балів	
4.2. Якість доповіді: ґрунтовність доповіді; послідовність, чіткість, логічність оприлюднення результатів дослідження, вміння чітко і зрозуміло висловлюватися; рівень представлення особисто розроблених пропозицій.	До 7 балів	
4.3. Повнота відповіді на додаткові питання, здатність аргументовано захищати свої пропозиції, думки, погляди.	До 10 балів	
4.4. Якість підготовки презентації результатів проходження виробничої практики	До 5 балів	
МАКСИМАЛЬНА КІЛЬКІСТЬ БАЛІВ	100	

Допущено до захисту «__» _____ 20____ року _____

(підпис керівника)

Звіт з виробничої практики захищений «__» _____ 20 ____ року

з оцінкою _____

Комісія: Підписи керівника і членів комісії засвідчую: _____ зав. кафедри проф. Буднікевич І.М.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЮРІЯ ФЕДЬКОВИЧА
Кафедра маркетингу інновацій та регіонального розвитку

З В І Т

з виробничої практики з професійно-орієнтованих дисциплін

на _____

(назва бази практики)

Студента (ки) _____ групи _____

Прізвище, ім'я, по батькові _____

Початок практики « ____ » _____ 20__ р.

Закінчення практики « ____ » _____ 20__ р.

Керівники практики _____

Від бази практики (підпис) (посада, ім'я, прізвище) _____

Від кафедри (підпис) (посада, вчене звання, науковий ступінь, ім'я, прізвище) _____

Звіт захищено з оцінкою _____

Національна

шкала: _____

Кількість балів: _____

Оцінка _____

« ____ » _____ 20__ р.

Чернівці, 20__

ШАБЛОН АНАЛІЗУ 5 КОНКУРЕНТНИХ СИЛ ПОРТЕРА

Професор Гарвардської школи бізнесу Майкл Портер вважається справжнім «гуру» в конкурентному і галузевому аналізі ринку. Він розробив модель «п'яти конкурентних сил», за допомогою якої кожна компанія може скласти вичерпну оцінку конкурентоспроможності свого товару на ринку (рис.1):

1. Суперництво між продавцями всередині галузі – виявлення й оцінка діючих конкурентів.

2. Спроби компаній з інших галузей завоювати покупців своїми товарами-субститутами (замінники продукту, альтернативні товари та послуги).

3. Можливість появи нових конкурентів усередині галузі.

4. Здатність постачальників сировини і деталей, які використовуються фірмою, диктувати свої умови: ціни, якість, логістика, страхування тощо.

5. Здатність споживачів продукції фірми диктувати свої умови – зміна позицій покупців, споживачів щодо товару, послуги, компанії; можливістю їх «переключення» на інші товари і послуги або ж відповідні товари, послуги іншої фірми.

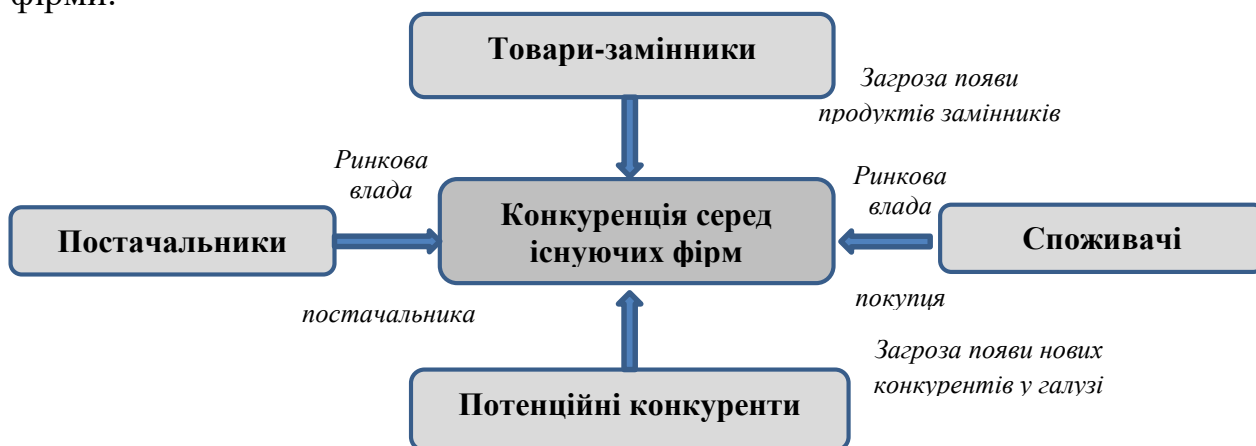


Рис.1. Модель п'яти конкурентних сил М. Портера

Перший крок: оцініть конкурентоспроможність товару компанії і рівня конкуренції на ринку.

Майкл Портер у своїй моделі 5 конкурентних сил описує 3 параметра, які повинні враховуватися при аналізі конкуренції на ринку:

1. рівень загрози з боку товарів-субститутів (або товарів-замінників)

2. рівень всередині галузевої конкуренції

3. загроза появи нових гравців, здатних запустити переділ ринку

Оцініть загрози з боку товарів-замінників, заповнивши наступну таблицю:

Параметр оцінки	Оцінка параметра		
<i>Товари-замінники "ціна-якість"</i>	<i>існують і займають високу частку на ринку</i>	<i>існують, але тільки увійшли на ринок і їх частка мала</i>	<i>не існують</i>
			1
Підсумковий бал	1		
1 бал	<i>низький рівень загрози з боку товарів-замінників</i>		
2 бал	<i>середній рівень загрози з боку товарів-замінників</i>		
3 бал	<i>високий рівень загрози з боку товарів-замінників</i>		

Оцініть рівень внутрішньогалузевої конкуренції за такими параметрами: кількість гравців, темп зростання ринку, рівень диференціації продукту на ринку, обмеження в підвищенні цін.

Параметр оцінки	Оцінка параметра		
	3	2	1
<i>Кількість гравців</i>	<i>високий рівень насичення ринку</i>	<i>Середній рівень насичення ринку (3-10)</i>	<i>Невелика кількість гравців (1-3)</i>
	3		
<i>Темп зростання ринку</i>	<i>Стагнація або зниження обсягу ринку</i>	<i>сповільнюється, але зростає</i>	Високий
			1
<i>Рівень диференціації продукту на ринку</i>	<i>Компанії продають стандартизований товар</i>	<i>Товар на ринку стандартизований за ключовими властивостями, але відрізняється за додатковими перевагами</i>	<i>Продукти компаній значно відрізняються між собою</i>
			1
<i>Обмеження в підвищенні цін</i>	<i>Жорстка цінова конкуренція на ринку, відсутні можливості в підвищенні цін</i>	<i>Є можливість до підвищення цін тільки в рамках покриття зростання витрат</i>	<i>Завжди є можливість до підвищення ціни для покриття зростання витрат і підвищення прибутку</i>
		2	
ПІДСУМКОВИЙ БАЛ	7		
4 бали	<i>Низький рівень внутрішньогалузевої конкуренції</i>		
5-8 балів	<i>Середній рівень внутрішньогалузевої конкуренції</i>		
9-12 балів	<i>Високий рівень внутрішньогалузевої конкуренції</i>		

Оцініть загрозу входу на ринок нових гравців за допомогою оцінки висоти вхідних бар'єрів:

Параметр оцінки	Оцінка параметра		
	3	2	1
<i>Економія на масштабі при виробництві товару або послуги</i>	<i>відсутня</i>	<i>існує тільки у декількох гравців ринку</i>	<i>значна</i>
		2	
<i>Сильні марки з високим рівнем знання і лояльності</i>	<i>відсутні великі гравці</i>	<i>2-3 великі гравці тримають близько 50% ринку</i>	<i>2-3 великі гравці тримають більше 80% ринку</i>
	3		
<i>Диференціація продукту</i>	<i>низький рівень різноманітності товару</i>	<i>існують мікро-ніші</i>	<i>всі можливі ніші зайняті гравцями</i>
		2	
<i>Рівень інвестицій і витрат для входу в галузь</i>	<i>низький (окупається за 1-3 місяці роботи)</i>	<i>середній (окупається за 6-12 місяців роботи)</i>	<i>високий (виправдовується більш ніж за 1 рік роботи)</i>
	3		
<i>Доступ до каналів розподілу</i>	<i>доступ до каналів розподілу повністю відкритий</i>	<i>доступ до каналів розподілу вимагає помірних інвестицій</i>	<i>доступ до каналів розподілу обмежений</i>
	3		
<i>Політика уряду</i>	<i>немає обмежувальних норм з боку держави</i>	<i>державна втручається в діяльність галузі, але на низькому рівні</i>	<i>державна повністю регламентує галузь і встановлює обмеження</i>
	3		
<i>Готовність існуючих гравців до зниження цін</i>	<i>гравці не підуть на зниження цін</i>	<i>великі гравці не підуть на зниження цін при будь-якій спробі введення більш дешевої пропозиції</i>	<i>існуючі гравці знижують ціни</i>
		2	
<i>Темп зростання галузі</i>	<i>високий і зростаючий</i>	<i>сповільнюється</i>	<i>стагнація або падіння</i>
	3		
ПІДСУМКОВИЙ БАЛ	21		

8 балів	<i>Низький рівень загрози входу нових гравців</i>
9-16 балів	<i>Середній рівень загрози входу нових гравців</i>
17-24 балів	<i>Високий рівень загрози входу нових гравців</i>

Другий крок: оцініть ринкову владу покупців на ринку. Даний крок показує, наскільки клієнти прив'язані до Вашого товару і наскільки високий ризик втрати поточної клієнтської бази. Оцініть загрозу втрати споживачів, проаналізувавши наступні показники: частка покупців з великим обсягом продажів; схильність до придбання конкретного товару субституту; чутливість до ціни (за допомогою еластичності попиту); задоволеність якістю товару

Параметр оцінки	Оцінка параметра		
	3	2	1
<i>Частка покупців з великим обсягом продажів</i>	<i>понад 80% продажів припадає на декількох клієнтів</i>	<i>Незначна частина клієнтів тримає близько 50% продажів</i>	<i>Обсяг продажів рівномірно розподілений між усіма клієнтами</i>
<i>Схильність до переключення на от товари субституту</i>	<i>товар компанії не унікальний, існують повні аналоги</i>	<i>товар компанії частково унікальний, є відмінні характеристики важливі для клієнтів</i>	<i>товар компанії повністю унікальний, аналогів немає</i>
		2	
<i>Чутливість до ціни</i>	<i>покупець завжди буде переключатися на товар з більш низькою ціною</i>	<i>покупець буде переключатися тільки при значній різниці в ціні</i>	<i>покупець абсолютно не чутливий до ціни</i>
	3		
<i>Задоволеність якістю товару</i>	<i>незадоволеність ключовими характеристиками товару</i>	<i>незадоволеність другорядними характеристиками товару</i>	<i>повна задоволеність якістю</i>
ПІДСУМКОВИЙ БАЛ		9	
4 бали	<i>Низький рівень загрози втрати клієнтів</i>		
5-8 балів	<i>Середній рівень загрози втрати клієнтів</i>		
9-12 балів	<i>Високий рівень загрози втрати клієнтів</i>		

Третій крок: Оцініть загрози для Вашого бізнесу з боку постачальників. Оцініть Ваших постачальників з точки зору стабільності, надійності та здатності до підвищення цін.

<i>Параметр оцінки</i>	<i>Оцінка параметра</i>	
	<i>2</i>	<i>1</i>
<i>Кількість постачальників</i>	<i>Незначна кількість постачальників або монополія</i>	<i>Широкий вибір постачальників</i>
		<i>1</i>
<i>Обмеженість ресурсів постачальників</i>	<i>обмеженість в обсягах</i>	<i>необмеженість в обсягах</i>
		<i>1</i>
<i>Витрати переключення</i>	<i>високі витрати при виборі інших постачальників</i>	<i>низькі витрати при виборі інших постачальників</i>
		<i>1</i>
<i>Пріоритетність спрямування для постачальника</i>	<i>низька пріоритетність галузі для постачальника</i>	<i>висока пріоритетність галузі для постачальника</i>
		<i>1</i>
<i>ПІДСУМКОВИЙ БАЛ</i>	<i>4</i>	
<i>4 бали</i>	<i>низький рівень впливу постачальників</i>	
<i>5-6 балів</i>	<i>середній рівень впливу постачальників</i>	
<i>7-8 балів</i>	<i>високий рівень впливу постачальників</i>	

Четвертий крок: Об'єднайте результати аналізу в зведеному вигляді і розробіть напрямки робіт. Останнім етапом аналізу є узагальнення результатів. Об'єднайте всі результати аналізу в одну таблицю. Подивіться на картину в цілому. Відзначте основні загрози і розробіть конкурентоспроможну стратегію.

Параметр	Значення	Опис	Напрямки робіт
<i>Загроза з боку товарів-замінників</i>	Низький	<i>Компанія володіє унікальною пропозицією на ринку, аналогів якому не існує</i>	<i>Підтримувати і вдосконалювати унікальність товару. Концентрувати всі зусилля на побудові обізнаності про унікальну пропозицію.</i>
<i>Втрата внутрішнього галузевої конкуренції</i>	Середній	<i>Ринок компанії є висококонкурентним і перспективним. Відсутня можливість повного порівнянні товарів різних фірм. Є обмеження в підвищенні цін.</i>	<i>Проводити постійний моніторинг пропозицій конкурентів. Розвивати унікальність продукту і підвищувати прийнятну цінність товару. Знижувати вплив цінової конкуренції на продажі. Підвищувати рівень знання про товар.</i>
<i>Загроза з боку нових гравців</i>	Високий	<i>Високий ризик входу нових гравців. Нові підприємства з'являються постійно через низькі бар'єри входу і низький рівень початкових інвестицій.</i>	<i>Проводити постійний моніторинг появи нових компаній. Проведення акцій, спрямованих на тривалість контакту споживача з компанією. Підвищувати рівень знання про товар.</i>
<i>Загроза втрати поточних клієнтів</i>	Високий	<i>Портфель клієнтів володіє високими ризиками (при втраті ключових клієнтів - значне падіння продажів). Існування менш якісних, але економічних пропозицій. Незадоволеність поточним рівнем робіт за окремими напрямами.</i>	<i>Диверсифікувати портфель клієнтів. Розробити програми для VIP-клієнтів. Розробити економ-програми для споживачів, чутливих до ціни. Підвищення якості товару по відстаючим параметрам і т.д.</i>
<i>Загроза нестабільності постачальників</i>	Низький	<i>Стабільність зі сторони постачальників</i>	<i>Проведення переговорів про зниження цін</i>

Результат аналізу «5 сил Портера»

Параметр	Значення	Опис	Напрямки робіт
Загроза з боку товарів-замінників	Середній (2)	Компанія пропонує товари, які не є унікальними на ринку. і хоча хліб є товаром першої необхідності, пекарня виготовляє неординарний хліб, споживання якого не є першочерговим. Десертна група також може бути замінена іншими продуктами. середня загроза переключення на товари-замінники.	підвищити якість продукції і диференціювати свій товар від товарів-замінників Підтримувати і вдосконалювати унікальність окремих асортиментних позицій. Концентрувати всі зусилля на побудові обізнаності про заморожену групу товарів. Відслідковувати тренди індустрії та продукувати новинки.
Конкуренція	Середній (8)	Компанія працює на ринку із середнім рівнем конкуренції. Ринок є перспективним в окремих нішах. Покупці можуть порівнювати продукцію різних виробників. Є обмеження в підвищенні цін. Через карантинні обмеження темпи розвитку спадають. Є можливість до підвищення цін тільки в рамках покриття зростання витрат.	Збирати інформацію про конкурентів, проводити постійний моніторинг пропозицій конкурентів. Розвивати унікальність продукту і підвищувати прийнятну цінність товару. Знижувати вплив цінової конкуренції на продажі. Підвищувати рівень знання про товар. Розробити маркетингову компанію з просування замороженої продукції.
Загроза з боку нових гравців	Середня (16)	Високий ризик входу нових гравців. Нові підприємства з'являються постійно через низькі бар'єри входу і низький рівень початкових інвестицій. Перепоною є доступ до каналів розподілу, який вимагає певних інвестицій, а карантин зумовлює вкладення ресурсів у сервіси доставки. Наявні гравці можуть знижувати ціни на окремі позиції.	Проводити постійний моніторинг появи нових компаній. Проведення акцій, спрямованих на тривалість контакту споживача з компанією. Підвищувати рівень знання споживачів про якість та переваги товару компанії. Розповідати про досвід, історію, досягнення компанії. Налагодити доставку продукції. Розглянути можливість відкриття інтернет-магазину.
Загроза нестабільності постачальників	Середня (5)	Стабільність зі сторони постачальників	Проведення переговорів про стабільність цін та поставок. Створити базу альтернативних постачальників. Розглянути варіант оптових закупок основних видів сировини з непрямыми конкурентами.
Загроза втрати поточних клієнтів	Середня (8)	Обсяг продажів рівномірно розподілений між усіма клієнтами. Існування менш якісних, але економічних пропозицій від супермаркетів. Незадоволеність поточним рівнем робіт за окремими напрямками. Виробництво та продаж якісної замороженої продукції утримує багатьох клієнтів.	Диверсифікувати портфель клієнтів, піти в нові ніші, орієнтуватися на нові сегменти споживачів. Розробити економ-програми для споживачів, чутливих до ціни. Підвищення якості товару. Налагодити доставку продукції. Розглянути можливість відкриття інтернет-магазину.

Висновок з аналізу 5 сил Портера

Сила	Бали	Вплив, %
Споживач	8	20,5%
Постачальники	5	13%
Конкуренти	8	20,5%
Нові конкуренти	16	41%
Товари-замінники	2	5%

Таким чином, при організації маркетингового дослідження конкурентної арени (з використанням опитувань, фокус-груп, хол-тестів, різноманітних панелей) необхідно «закласти» у програму проведених робіт аналіз усіх складових маркетингового мікросередовища. Вивчати потрібно не тільки діючих конкурентів, але всі «конкурентні сили», а саме позиції постачальників і споживачів, можливості появи альтернативних товарів і послуг.

Навчально-методичне видання

ВИРОБНИЧА ПРАКТИКА З ПРОФЕСІЙНО-ОРІЄНТОВАНИХ ДИСЦИПЛІН

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Ступінь вищої освіти: перший (бакалаврський)
Галузь знань: 07 Управління та адміністрування
Спеціальність: 075 Маркетинг
Освітньо-професійна програма: Маркетинг

Укладачі:

Ірина Михайлівна Буднікевич,
Олег Мирославович Бурдяк,
Інга Анатолівна Крупенна,
Катерина Сергіївна Фень

Відповідальна за випуск *Буднікевич І.М.*

Літературний редактор *Лукул О.В.*

Підписано до друку 27.12.2023. Формат 60x84/16
Електронне видання.

Ум.-друк. арк. 3,1. Обл.-вид. арк. 3,3. Зам. Н-011.

Видавництво та друкарня Чернівецького національного університету
імені Юрія Федьковича
58002, м.Чернівці, вул. Коцюбинського, 2
e-mail: ruta@chnu.edu.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК №891 від 08.04.2002 р.