



Національний університет
водного господарства
та природокористування

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства
та природокористування
Кафедра маркетингу

06-13-38М

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до організації і проведення виробничої організаційно-управлінської
практики для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського)
рівня за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
спеціальності 075 «Маркетинг»
денної і заочної форм навчання

Рекомендовано науково-
методичною
радою з якості ННІЕМ
Протокол № 08
від «09» вересня 2020 р.

Рівне – 2020



Методичні вказівки до організації і проведення виробничої організаційно-управлінської практики для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» денної і заочної форм навчання [Електронне видання] / Мальчик М. В., Мартинюк О. В., Попко О. В. – Рівне : НУВГП, 2020. – 32 с.

Укладачі: М. В. Мальчик, д.е.н., професор кафедри маркетингу;
О. В. Мартинюк, к.е.н., доцент кафедри маркетингу;
О. В. Попко, к.е.н., доцент кафедри маркетингу.

Керівник групи забезпечення спеціальності:

М. В. Мальчик, д.е.н., професор кафедри маркетингу

ЗМІСТ

1.	Мета, завдання та тривалість практики	3
2.	Організація виробничої організаційно-управлінської практики	4
2.1.	Бази виробничої практики	4
2.2.	Обов'язки та права підприємства-бази практики	5
2.3.	Обов'язки керівника практики від бази практики	6
2.4.	Обов'язки та права студента-практиканта	6
2.5.	Обов'язки керівника практики від університету	7
3.	Зміст виробничої організаційно-управлінської практики	8
4.	Підбір та опрацювання інформації про результати діяльності бази практики	9
5.	Зміст звіту з виробничої організаційно-управлінської практики	9
5.1.	Орієнтовна структура письмового звіту з практики	9
5.2.	Загальна характеристики підприємства-бази практики	10
5.3.	Господарська діяльність підприємства	12
5.4.	Маркетинговий аналіз діяльності підприємства	14
5.5.	Науково-дослідна робота студента	23
5.6.	Профорієнтаційна робота	24
6.	Вимоги до оформлення звіту виробничої практики	25
7.	Контроль за проходженням виробничої практики	26
8.	Шкала оцінювання результатів виробничої практики	29
	Рекомендована література	30
	Додаток А. Зразок оформлення титульного аркуша звіту з практики	32

© М. В. Мальчик, О. В. Мартинюк,
О. В. Попко, 2020

© Національний університет водного господарства
та природокористування, 2020



1. МЕТА, ЗАВДАННЯ ТА ТРИВАЛІСТЬ ПРАКТИКИ

Виробнича організаційно-управлінська практика є невід’ємною складовою частиною навчального процесу для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Маркетинг», важливим елементом практичної підготовки студентів та їх становлення як кваліфікованих маркетологів.

Програма практики є основним навчально-методичним документом для студентів і наукових керівників практики від навчального закладу та бази практики. Програма організаційно-управлінської практики студентів спеціальності 075 «Маркетинг» розроблена згідно з Положенням про проведення практики студентів вищих навчальних закладів України, Методичними рекомендаціями по складанню програм практики студентів вищих навчальних закладів України» (лист Міністерства освіти і науки України від 14.11.96 р. №31-5/97), освітньо-професійною програмою-освітньо-кваліфікаційною характеристикою і начальним планом спеціальності 075 «Маркетинг».

Мета практики полягає у закріпленні отриманих студентами теоретичних знань та отриманні практичних навичок і вмінь щодо майбутньої професії.

Реалізація поставленої мети передбачає виконання таких завдань:

- вивчити сучасні форми і методи господарювання;
- вивчити загальну характеристику, організаційну структуру управління підприємства;
- закріпити, систематизувати та поглибити знання з фаху, набути професійних умінь і навичок;
- розвинути вміння аналізувати конкретні виробничі ситуації і приймати рішення;
- зібрати інформацію за темою науково-дослідної роботи;
- своєчасно підготувати звіт, захистити його та отримати оцінку з практики.

Загальна тривалість виробничої практики регулюється навчальним планом і складає три тижні.



2. ОРГАНІЗАЦІЯ ВИРОБНИЧОЇ ОРГАНІЗАЦІЙНО-УПРАВЛІНСЬКОЇ ПРАКТИКИ

2.1. Бази виробничої практики

Базами організаційно-управлінської практики для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» є підприємства, організації та установи різних форм власності, галузевої приналежності, організаційно-юридичної форми бізнесу, які використовують маркетингову концепцію управління:

1) комерційні державні підприємства і організації різної галузевої приналежності, комерційні банки державної форми власності;

2) підприємства, організації, установи недержавної форми власності, в тому числі:

- промислові підприємства;
- торговельні організації;
- будівельні організації;
- заклади громадського харчування;
- комерційні банки;
- рекламні агенції, рекламно-маркетингові компанії;
- інші.

Згідно з наказом Міністерства освіти і науки України № 93 від 08.04.1993р. «Про затвердження Положення про проведення практики студентів вищих навчальних закладів України» студент має право самостійно (за узгодженням з випусковою кафедрою) підбирати для себе місце проходження практики і пропонувати його для використання як базу практики.

З базами практики університет завчасно укладає договори на її проведення за формою, яка передбачена Наказом Міністерства освіти і науки № 209 від 03.03.2014 «Про затвердження форм документів з підготовки кадрів у вищих навчальних закладах I-IV рівнів акредитації». На основі укладених договорів складається наказ по університету на проходження практики. Після підписання ректором наказу зміна бази проходження практики не дозволяється. Терміни початку та закінчення практики відповідають графіку навчального процесу і обов'язкові для виконання.

Керівництво практикою здійснює викладач кафедри маркетингу та спеціаліст від підприємства-бази практики. Перед початком практики студент зобов'язаний пройти інструктаж з техніки безпеки. Проведення інструктажу студентів щодо правил техніки безпеки, порядку проходжен-



ня і змісту практики здійснюється під час проведення настановних зборів.

Для поглиблення студентами-практикантами знань в галузі організації виробництва і технологічних процесів на підприємстві передбачаються виробничі екскурсії. У звіті про проходження виробничої практики необхідно дати стислий опис результатів виробничих екскурсій.

2.2. Обов'язки та права підприємства-бази практики

Відповідно до договору, укладеного між університетом і базою практики, а також згідно з «Положенням про виробничу практику студентів» база практики зобов'язана:

1. Прийняти студентів на практику згідно з календарним планом проходження практики та забезпечити поетапне проходження практики.

2. Створити студентам необхідні умови для проходження практики, надати можливість користуватись статистичною, фінансовою, аціолтерською звітністю та документами первинного обліку, необхідними для виконання програми практики.

3. Створити студентам необхідні умови для безпечної роботи на кожному робочому місці, проводити обов'язкові інструктажі та навчання з охорони праці та безпеки життєдіяльності.

4. Забезпечити табельний облік виходів студентів-практикантів на роботу, не допускати використання їх на посадах та роботах, що не відповідають програмі практики та майбутній спеціальності. Про всі порушення студентом-практикантом трудової дисципліни, правил внутрішнього розпорядку та про інші порушення повідомляти університет.

5. Створити умови для участі студентів у громадському житті колективу, знайомити з історією підприємства, залучати їх до аціоналізмторської роботи, культурно-масового та фізкультурно-спортивного життя колективу.

6. Після закінчення практики надати характеристику роботи студента-практиканта, завірити звіт.

Підприємство – база практики несе повну відповідальність за виконання правил техніки безпеки студентами-практикантами.



2.3. Обов'язки керівника практики від бази практики

Керівник практики від підприємства призначається наказом по підприємству, організовує і контролює проходження практики студентами, відповідно до робочої програми і календарного плану практики.

Керівник від бази практики повинен:

- узгодити із студентом план використання робочого часу з проходження практики;
- забезпечити своєчасне проведення інструктажу з охорони праці;
- забезпечити методичну допомогу, керівництво та контроль за виконанням студентом всіх робіт, які передбачені програмою практики та індивідуальним завданням керівника науково-дослідної роботи;
- перевіряти щоденник практики, матеріали представленого звіту і виконаної роботи, вносити відповідні записи (відмітки);
- організувати виробничі екскурсії;
- дати відгук про роботу студента;
- забезпечити надання необхідної статистичної, фінансової та бухгалтерської звітності і інформації про всі аспекти маркетингової діяльності підприємства.

2.4. Обов'язки та права студента-практиканта

Студент при проходженні виробничої практики зобов'язаний:

1. Обов'язково бути присутнім на настановних зборах щодо організації практики.
2. Пройти інструктаж з охорони праці і техніки безпеки.
3. Розписатись в кафедральному журналі з техніки безпеки.
4. Отримати у керівника практики від університету необхідні документи для проходження практики:
 - лист-направлення на практику;
 - щоденник практики;
 - бланк повідомлення про прибуття студента на практику.
5. Суворо дотримуватися правил внутрішнього розпорядку та вимог техніки безпеки на підприємстві.
6. Пересвідчитись у наявності наказу по підприємству про зарахування на практику.
7. Оформити повідомлення про прибуття на практику і відправити його поштою в університет у відділ виробничої практики не пізніше перших двох днів від початку практики за адресою: відділ виробничої практики, НУВГП, вул. Соборна 11, м. Рівне, 33028, або здати керів-



нику практики від кафедри маркетингу.

8. Сумлінно виконати робочу програму практики.

9. Дотримуючись загальних вимог щодо змісту практики та змісту індивідуального завдання, оформити звіт з практики.

9. Своєчасно представити на кафедру маркетингу звіт про результати проходження практики з обов'язковим представленням копій статистичної та фінансової звітності за три останні роки. Ксерокопії звітності зберігаються у студента для подальшої науково-дослідної роботи.

10. Захистити звіт про проходження практики керівнику від кафедри маркетингу відразу після закінчення практики.

У разі виникнення безпосередньо на місці практики організаційних непорозумінь, необхідно проінформувати про це керівника практики від університету.

2.5. Обов'язки керівника практики від університету

Надання методичної допомоги студентам в період виробничої практики покладається на керівника виробничої практики від кафедри маркетингу, який призначається наказом ректора.

Керівник виробничої практики від університету зобов'язаний:

1. Забезпечити проведення всіх організаційних заходів перед від'їздом студентів на практику (провести інструктаж про порядок проходження практики; інструктаж з охорони праці і техніки безпеки в період роботи, під час переїзду до бази практики та повернення в університет; надання студентам-практикантам необхідних документів – направлення на практику, програму практики, щоденник, індивідуальне завдання тощо).

2. Контролювати своєчасність прибуття студентів на бази практики, забезпечення нормальних умов праці і побуту студентів.

3. Контролювати виконання планів, відповідність робочих місць студентів програмі практики.

4. Надати методичну допомогу студентам в складанні і оформленні письмового звіту.

5. Прийняти залік по практиці у студента згідно з вимогами ЄКТС.



6. Подати завідувачу кафедри письмовий звіт про проведення практики з зауваженнями щодо поліпшення проходження практики студентами.

7. Оформити всі необхідні звітні документи (відомість про прибуття на практику, її проходження та результати захисту звітів) і вчасно подати їх у відділ виробничої практики.

3. ЗМІСТ ВИРОБНИЧОЇ ОРГАНІЗАЦІЙНО-УПРАВЛІНСЬКОЇ ПРАКТИКИ

Зміст та етапи проходження організаційно-управлінської практики студентами-практикантами напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» охарактеризовано в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Календарний план проходження організаційно-управлінської практики

№ з/п	Назва робіт	Тиждень №	Терміни виконання /кількість днів/	Примітки про виконання
1	2	3	4	5
1.	Прибуття на місце проходження практики; оформлення і одержання перепусток. Інструктаж з техніки безпеки й охорони праці на підприємстві	1	0,5	
2.	Ознайомлення з підприємством (організацією, установою) та погодження з керівником практики від підприємства календарного плану практики.	1	0,5	
3.	Формулювання загальної характеристики підприємства-базиса практики	1	1	
4.	Підбір та опрацювання джерел інформації	1	1	
5.	Аналіз організації служби маркетингу	1	2	
6.	Аналіз господарської діяльності підприємства-базиса практики	2	3	
7.	Спеціальний маркетинговий аналіз діяльності підприємства (початок)	2	2	
8.	Спеціальний маркетинговий аналіз діяльності підприємства (закінчення)	3	2	

1	2	3	4	5
9.	Аналіз планування і контролю маркетингу на підприємстві. Оцінка результативності маркетингової діяльності.	3	1	
10.	Оформлення звіту	3	2	
11.	Разом:	x	15	

4. ПІДБІР ТА ОПРАЦЮВАННЯ ІНФОРМАЦІЇ ПРО РЕЗУЛЬТАТИ ДІЯЛЬНОСТІ БАЗИ ПРАКТИКИ

Джерелами інформації для проведення маркетингового аналізу результатів підприємницької діяльності підприємства, підготовки звіту з виробничої практики є: форми статистичної звітності, які складає і подає органам статистики підприємство, плани і звітність про різні напрямки господарської діяльності, дані оперативного статистичного та бухгалтерського обліку, інша оперативна і періодична інформація, дані опитування і спостереження на робочих місцях, нормативні документи тощо. Нижче подано перелік форм звітності, які рекомендується використовувати і до яких можна звернутись за потрібною інформацією відповідно до бази практики.

5. ЗМІСТ ЗВІТУ З ВИРОБНИЧОЇ ОРГАНІЗАЦІЙНО-УПРАВЛІНСЬКОЇ ПРАКТИКИ

5.1. Орієнтовна структура письмового звіту з практики

Письмовий звіт з організаційно-управлінської практики рекомендується складати за такою структурою:

Титульний аркуш (Додаток 1).

Зміст.

Вступ (розкрити необхідність та важливість проходження організаційно-управлінської практики студентами спеціальності 075 «Маркетинг» на підприємствах).

Розділ 1. Загальна характеристика діяльності підприємства-базы практики (див. пункт 5.2).

1.1. Характеристика підприємства-об'єкта дослідження.

1.2. Характеристика організації служби маркетингу на підприємстві.

1.3. Дослідження поточної ринкової ситуації.

Розділ 2. Господарська діяльність підприємства (див. пункт 5.3).

Розділ 3. Маркетинговий аналіз діяльності підприємства (див. пункт 5.4).

Розділ 4. Науково-дослідне завдання (див. пункт 5.5).

Розділ 5. Профорієнтаційна робота (див. пункт 5.6).

Висновки та пропозиції (навести свої міркування, доводи та пропозиції щодо покращання стану досліджуваного об'єкта).

Список використаної літератури.

5.2. Загальна характеристики підприємства-бази практики

Загальну характеристику підприємства-об'єкта дослідження рекомендовано виконувати за таким планом:

- навести коротку історичну довідку про створення юридичної особи. Охарактеризувати форму власності і організаційно- юридичну форму бізнесу, галузеву приналежність підприємства;
- охарактеризувати зміст та цілі діяльності юридичної особи;
- назвати види продукції, робіт, послуг, що є предметом діяльності підприємства;
- навести і охарактеризувати організаційну структуру управління підприємством. Назвати основні підрозділи юридичної особи, охарактеризувати взаємодію між ними;
- охарактеризувати розподіл маркетингових функцій на підприємстві між структурними підрозділами і посадовими особами;
- охарактеризувати місцезнаходження, функціональність та імідж офісу, охарактеризувати виробничі приміщення, техніку, рівень комп'ютеризації управління;
- охарактеризувати технологію здійснення даного виду діяльності зі слів того, хто проводить виробничу екскурсію, а також з використанням літературних джерел (підручників, монографій);

Крім того, в даному розділі слід охарактеризувати, за яким принципом побудована служба маркетингу: за функціональним, регіональним, товарним, ринковим типом чи їх певними комбінаціями.

Слід навести схему, яка ілюструє структуру служби маркетингу, вказати чисельність працівників даної служби, охарактеризувати посадові обов'язки працівників служби маркетингу і кваліфікаційні вимоги до цих працівників.

В підпункті 1.3 доцільно дослідити поточну ринкову ситуацію за такими критеріями:

1. *Короткий опис ринку* – необхідно викласти ситуацію на ринку продукції, яку представляє Ваше підприємство. Для характеристики ринку



кової ситуації на цільових сегментах проводиться дослідження за трьома напрямками: демографічна характеристика ринку, визначення ринкових потреб, дослідження тенденцій ринку.

Демографічна характеристика ринку – необхідно описати ринок, для якого призначена продукції Вашого підприємства, виходячи із таких характеристик:

- географія ринку – описати місце розташування споживачів підприємства за географічною ознакою. Охарактеризувати, в яких країнах, областях, районах, містах продає свою продукцію підприємство, або на який географічний ринок воно хоче орієнтуватися;

- демографія ринку – до демографічних характеристик ринку відносяться такі: віковий склад споживачів, національність, освіта, склад сімей, дохід на душу населення, потреби споживачів, частота купівель даного товару. Для підприємств, що працюють на ринку товарів виробничо-технічного призначення до демографічних характеристик можна віднести: розміри підприємств-споживачів, потреби в сировині і матеріалах, супутню потребу в товарах, частоту закупівель.

- психографія ринку – психографія класифікує людей за стилем життя, персональними характеристиками. Поведінка і уподобання молодих людей відрізняють від людей середнього віку тим, що вони є більш активні, легко пристосовуються до змін середовища, майже не контролюють витрачання грошей, в яких вони ще є обмеженими та ін.

- ринкова поведінка – споживачів класифікують за рівнем їх знань про товари, по відношенню до нього, наскільки часто вони ними користуються, що стимулює споживачів до здійснення купівлі товарів, ступінь зацікавленості в товарі, їх відношення до товарної марки, ступінь купівельної спроможності, відношення до Вашого підприємства.

2. *Ринкові потреби* – необхідно найбільш точно описати ту потребу, яку підприємство задовольняє продажем свого товару. Необхідно при описі потреби підійти в широкому аспекті. Наприклад, автомобілі можуть задовольняти потребу в пересуванні, а можуть представляти предмет розкоші або іміджу, підвищувати самооцінку споживачів. Комп'ютер в офісі забезпечує безпеку бізнесу клієнта, а в нього дома – для розваг.

У даному підрозділі необхідно описати також, ті вигоди, які принесе Ваша продукція для клієнта, якими споживчими властивостями вона відрізняється від інших зразків, що представлені на ринку. Вигода може бути матеріальною і нематеріальною. Порівняйте Ваш товар з іншими товарами, які задовольняють ті ж самі потреби. Якщо Ви одним товаром задовольняєте різні потреби, то опишіть ринкові потреби за цільовими сегментами.

3. **Тенденції ринку** – проводяться дослідження обсягів продажу продукції на ринку в цілому і за сегментами; розраховуються прогнози продажу; встановлюються фактори, від яких залежать обсяги продажів, досліджуються тенденції визначених факторів. Розраховуються темпи росту, залежність факторів.

Після встановлення та опису тенденцій описується можлива поведінка підприємства за вказаною тенденцією. Якщо відмічається ріст обсягів реалізації продукції, то вказується як буде використано всі переваги підприємства. Якщо ринок стабільний або скорочується, то необхідно планувати збільшення частки ринку.

Інформативними джерелами для встановлення тенденцій ринку є аналітичні огляди ринків, що містяться у спеціалізованих журналах, дані галузевих міністерств і відомств, Internet.

Опис тенденцій ринку у даному підрозділі підтверджується статистичною інформацією, розрахунками і наповнюється графічним матеріалом (графіки, діаграми).

5.3. Господарська діяльність підприємства

У даному розділі проводяться дослідження господарської діяльності підприємства за останні 3 роки. Серед показників, які необхідно розрахувати і проаналізувати мають бути ті, які характеризують виробництво і реалізацію продукції в натуральних і вартісних показниках; ефективність використання ресурсів; результати господарської діяльності; фінансовий стан підприємства; інвестиційна політика; інноваційна політика. Рекомендований перелік показників, які необхідно розрахувати у даному розділі показаний у табл. 5.1.

Показники, подані у табл. 5.1 можуть бути доповнені іншими показниками. Так, для підприємств, що працюють у фінансовій сфері (банки, інвестиційні компанії, страхові компанії) основу аналізу господарської діяльності мають складати показники фінансової стійкості, обсягу інвестицій, рентабельності інвестицій тощо.

Таблиця 5.1

Аналіз основних фінансово-економічних показників діяльності (назва підприємства) у 20_ -20_роках

№ з/п	Назва показника	Од. вимір.	20_р.	20_р.	20_р.
1	2	3	4	5	6
1	Вартість активів станом на початок року (ф.1, р.1300 АБ)	тис. грн.			
2	Вартість активів станом на кінець	тис. грн.			

Національний університет та природокористування					
	року (ф.1, р.1300 АБ)				
3	Чистий прибуток або чистий збиток підприємства (ф.2, р.2350 або 2355)	тис. грн.			
4	Чистий дохід від реалізації продукції (ф.2, р.2000)	тис. грн.			
5	Собівартість реалізованої продукції, (робіт, послуг, товарів) (ф.2, р.2050)	тис. грн.			
6	Адміністративні витрати (ф.2, р.2130)	тис. грн.			
7	Витрати на збут (ф.2, р.2150)	тис. грн.			
8	Прибуток від реалізації продукції (прибуток від основної операційної діяльності) (р.4-р.5-р.6-р.7)	тис. грн.			
9	Рентабельність продукції (р.8 / р.4)	коефіцієнт			
10	Середньорічна вартість активів, (р.1+р.2)/2	тис. грн.			
11	Рентабельність активів (р.3/р.10)	коефіцієнт			
12	Затрати основної операційної діяльності (р.5+р.6+р.7)	тис. грн.			
13	Затратомісткість продукції, (робіт, послуг, товарів) (р.12/р.4)	коефіцієнт			
14	Середня кількість працівників в еквіваленті повної зайнятості (форма № 1-підприємництво «Структурне обстеження підприємства» (коротка), (річна), розділ 3	осіб			



№ з/п	Назва показника	Од. вимір.	20_р.	20_р.	20_р.
1	2	3	4	5	6
15	Показник рентабельності праці (р.8 x1000/р.14)	грн. / особ рік.			

Примітка:

ф.1 – форма № 1 «Баланс (звіт про фінансовий стан)»; ф.2 – форма № 2 «Звіт про фінансові результати (звіт про сукупний дохід)»; АБ – актив «Балансу».

У звіті після проведених розрахунків проводиться короткий аналіз отриманих даних і визначаються сильні і слабкі сторони господарської діяльності підприємства.

5.4. Маркетинговий аналіз діяльності підприємства

5.4.1. Характеристика товарної пропозиції підприємства

У даному розділі необхідно перерахувати всі види продукції, які пропонує ринку підприємство, вказати ціни на продукцію, структуру асортименту, динаміку реалізації, частку ринку за кожним видом продукції. Вказуються, як давно випускається кожний вид продукції, а також, коли і які були зміни у продукції, що представляється ринку. Вказується також прибутковість кожного виду продукції.

За результатами дослідження даного розділу необхідно зробити висновки про те, наскільки повно використовуються виробничі ресурси підприємства з урахуванням теперішнього асортименту продукції. Вказати, які необхідні зміни у товарній пропозиції підприємства (випуск нової продукції, модернізація, доповнення продуктивних ліній тощо).

Результати дослідження за даним розділом можна звести у табл.

5.2, 5.3.

Таблиця 5.2

Динаміка обсягів реалізації основних видів продукції

№ з/п	Показники	Од. вимір.	Роки аналізу		
			4	5	6
1	2	3	4	5	6
1	Обсяг реалізованої продукції виду А	натур. од.			



№ з/п	Показники	Од. вимір.	Роки аналізу		
1	2	3	4	5	6
2	Базисний темп росту обсягів реалізованої продукції виду А	%			
3	Обсяг реалізованої продукції виду Б	натур. од.			
4	Базисний темп росту обсягів реалізованої продукції виду Б	%			
5				

Таблиця 5.3

Рентабельність основних видів продукції

№ з/п	Показники	Од. вимір.	Роки аналізу		
1	2	3	4	5	6
1	Обсяг реалізованої продукції виду А	тис. грн.			
2	Прибуток від реалізації продукції виду А	тис. грн.			
3	Рентабельність продукції виду А (р.2/р.1*100)	%			
4				

Таблиця 5.4

Частка ринку підприємства за основними видами продукції

№ з/п	Показники	Од. вимір.	Роки аналізу		
1	2	3	4	5	6
1	Обсяг реалізованої продукції виду А	тис. грн.			
2	Місткість ринку продукції виду А	тис. грн.			
3	Частка ринку продукції виду А, яка кооплюється підприємством (р.2/р.1*100)	%			
4				



5.4.2. Характеристика макросередовища підприємства

У даному розділі описуються тенденції розвитку макросередовища, яке може впливати на отримання прибутку фірми. Ці тенденції залежать від демографічних, економічних, політико-законодавчих, соціально-культурних факторів, розвитку науково-технічного прогресу, факторів природного середовища.

Внаслідок дослідження факторів маркетингового макросередовища формують таблицю, де вказують рівень впливу факторів на діяльність підприємства на ринку. Приклад аналізу макросередовища наводиться в табл. 5.4.

Формуючи таблицю необхідно розписати кожний фактор. Після таблиці необхідно зробити оцінку впливу факторів на діяльність підприємства на ринку і визначити найголовніші.

Таблиця 5.4

Дослідження впливу макроекономічних факторів

Фактори макросередовища	Рівень впливу		
	позитивний	нейтральний	негативний
Економічні	+	-	-
Демографічні	-	-	+
Політико-законодавчі	-	-	+
Соціально-культурні	+	-	-
Фактори науково-технічного прогресу	+	-	-
Екологічні	-	-	+

5.4.3. Оцінка конкурентоспроможності підприємства

У даному розділі необхідно описати 2-3 конкуренти Вашого підприємства. Оцінка конкурентів полягає в описі тих факторів, за якими можуть випередити конкуренти Ваше підприємство. Як правило, описують частку ринку кожного конкурента, якість продукції, темпи росту реалізації продукції, імідж тощо.

Кількісний аналіз конкуренції проводиться за матрицею конкурентного профілю (табл. 5.5). Набір показників для матриці конкурентного профілю здійснюється з урахуванням галузі діяльності підприємства.

У кінці розділу визначають найближчих конкурентів – тих, які випереджають підприємство і тих, які слідує відразу за даним підприємством.



Робиться висновок про рівень конкурентоздатності підприємства шляхом порівняння показників, отриманих внаслідок розрахунків табл. 5.5.

Таблиця 5.5

Матриця конкурентного профілю

Ключовий фактор успіху	Ваговий коефіцієнт	Своя фірма		Конкурент А		Конкурент Б	
		значення показника/оцінка	рейтинг (2гр. х 3гр.)	значення показника/оцінка	рейтинг (2гр. х 5гр.)	значення показника/оцінка	рейтинг (2гр. х 7гр.)
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Якість товару	0,4	3	1,2	4	1,6	3	1,2
2. Ціна товару	0,3	2	0,6	2	0,6	2	0,6
3. Канали збуту	0,1	4	0,4	3	0,3	2	0,2
4. Технічне обслуговування	0,1	2	0,2	4	0,4	4	0,4
5. Реклама і стимулювання попиту	0,1	2	0,2	4	0,4	4	0,4
Загальна оцінка	1,0	x	2,7	x	3,1	x	2,5

* – у колонці 3 вказано експертну оцінку, яку отримав кожен із 5-ти ключових факторів успіху за п'ятибальною шкалою. Наприклад, фактор «якість товару» експерти оцінили так: Ваше підприємство отримало 3 бала із 5 можливих, конкуренти 4 та 3 бала відповідно.

5.4.4. SWOT-аналіз підприємства

В даному розділі необхідно оцінити сильні і слабкі сторони підприємства і порівняти їх із ринковими можливостями і загрозами. Основна мета SWOT-аналізу – ідентифікувати і класифікувати всі важливі фактори, а також позитивні і негативні.

Сильні сторони підприємства. Оцінюються переваги підприємства у виробничій, фінансовій, організаційній, маркетинговій сферах. Перелік сильних сторін підприємства можна сформувавши із проведеного дослідження господарської діяльності підприємства. Сильні сторони забезпечують підприємству ефективне виробництво, отримання прибутку, підвищення конкурентоспроможності .



Слабкі сторони підприємства. У роботі наводиться перелік слабких сторін підприємства, таких, які знижують ефективність виробництва, прибуток підприємства, фінансовий стан, конкурентоспроможність продукції та конкурентоспроможність підприємства.

Ринкові можливості. Це сприятливі ринкові фактори, за допомогою яких підприємство може розвиватися. Вони відображають ринковий потенціал підприємства, який можна реалізувати за допомогою стратегії маркетингу.

Ринкові загрози. Загрози – це фактори, які можуть негативно впливати на господарську діяльність підприємства на ринку, це тенденції, які знижують дохід або прибуток підприємства.

Перелік сильних і слабких сторін фірми повинен обґрунтовуватися і підтверджуватися попередніми розрахунками або статистичними даними. Результатом даного дослідження стає узагальнююча таблиця SWOT-аналізу (табл. 5.6).

Таблиця 5.6

SWOT-аналіз

Сильні сторони	Слабкі сторони
...	...
Ринкові можливості	Ринкові загрози
...	...

Сутність матриці SWOT-аналізу полягає у тому, що вона дає змогу завдяки різноманітним комбінаціям сильних і слабких сторін, можливостей і загроз формувати оптимальну маркетингову стратегію фірми відповідно до умов ринкового середовища. Тому, відповідно до матриці необхідно вибрати один із чотирьох різновидів стратегії маркетингу і написати обрану стратегію.

1. Стратегія, яка використовує сильні сторони для реалізації маркетингових можливостей.

2. Стратегія, яка використовує сильні сторони підприємства для знешкодження маркетингових загроз.

3. Стратегія, спрямована на мінімізацію слабких сторін підприємства на основі використання маркетингових можливостей.

4. Стратегія, спрямована на мінімізацію слабкостей підприємства та потенційних маркетингових загроз.



5.4.5. Маркетингова стратегія і програма

У даному підрозділі формується місія підприємства.

Місія підприємства – це сукупність найзагальніших ідеологічних установ і цільових установок, які характеризують мету існування та принципи діяльності підприємства. Місія підприємства відображає реально існуючу на ринку можливість задоволення певного виду споживчих потреб через виробництво та реалізацію певного виду продукції (послуги) для певної групи споживачів в умовах конкурентної боротьби.

Місія кожного підприємства індивідуальна і може бути різною для підприємств, що виготовляють однакову продукцію. Наприклад, німецький автомобільний концерн BMW формулює місію як широке впровадження новітніх технологій у виробництві транспортних засобів для забезпечення мобільності особистості. Інша німецька автомобільна компанія Mercedes свою місію визначає як прагнення до задоволення не лише потреб споживачів у швидкому пересуванні, а й у забезпеченні максимального рівня комфорту.

5.4.6. Стратегічні напрями розвитку підприємства

Після визначення місії підприємства приступають до визначення стратегічних напрямів його розвитку. Стратегічні напрями виходять із місії підприємства та визначених маркетингових можливостей і загроз.

Стратегічні цілі підприємства визначають у трьох напрямках: стратегія росту, стратегія підтримки існуючого рівня, стратегія скорочення господарської діяльності підприємства (рис. 5.1).

Стратегія росту може реалізовуватися через поглиблення ринку, розширення ринку, розробку нового товару, диверсифікацію.

Поглиблення ринку – стратегія, при використанні якої підприємство здійснює великі обсяги збуту існуючої продукції на вже освоєних ринках або сегментах.

Розширення ринку – стратегія, при використанні якої підприємство охоплює нові ринки і пропонує на них вже існуючу продукцію.

Розробка нового товару – стратегія, при використанні якої підприємство розробляє і продає нові товари на вже існуючих ринках.



Диверсифікація – стратегія, при використанні якої підприємство пропонує нові товари для споживачів нових ринків.

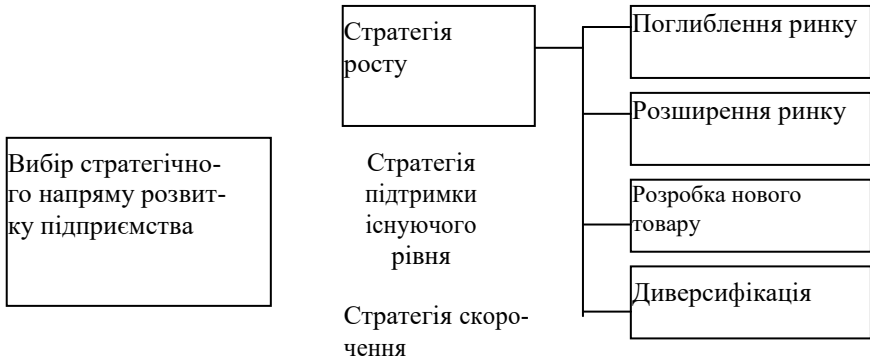


Рис. 5.1. Стратегічні напрями розвитку підприємства

Стратегія підтримки існуючого рівня передбачає, що підприємство розробляє заходи з підтримки поточних обсягів продажу, зниження витрат, підвищення рентабельності виробництва. Відповідно короткострокові цілі будуть відрізнятися від короткострокових цілей стратегій росту.

Стратегія скорочення господарської діяльності передбачає зменшення обсягів виробництва продукції, скорочення товарного асортименту (номенклатури), реорганізацію діяльності тощо.

Студентам необхідно обрати і чітко сформулювати одну із наведених стратегій. На основі обраної стратегії буде розроблятися комплекс маркетингу.

5.4.7. Цільові ринки

У даному розділі визначають і характеризують цільові ринки підприємства і визначають стратегію маркетингу на цих ринках. Сегментацію ринку і визначення цільового сегменту здійснюють у такій послідовності:

1. Вибирають критерії, за якими можна сегментувати ринок. Будується сітка, де по горизонталі і по вертикалі відкладають обрані критерії.

2. Оцінка та вибір сегментів, на які буде орієнтуватися підприємство. Оцінка сегментів здійснюється як за кількісними (місткість сегменту, кількість конкурентів, можливі обсяги реалізації, потенційна частка ринку сегментів, наявність ресурсної бази тощо), так і за якісними характеристиками (ступінь конкуренції, ринкові можливості сегментів, загро-



зи, що виходять із сегментів, потреби, які не задовольняють існуючими товарами на сегментах тощо).

Далі всі сегменти ранжують за ступенем їх привабливості і вибирають цільові сегменти. Це може бути один або декілька сегментів.

3. Відповідно до вибраних сегментів визначаються із видом маркетингу:

Недиференційований маркетинг – орієнтується на широкий ринок, сегментація ринку не проводиться, на всьому ринку застосовують єдиний комплекс маркетингу. Головна мета цієї стратегії – максимізувати збут продукції. Завдяки великим (масовим) обсягам виробництва знижуються витрати на виробництво одиниці продукції та на збут, у підприємства з'являється можливість отримати більші прибутки. Недиференційований маркетинг не враховує потреби деяких сегментів ринку і через це з часом може втратити частку ринку.

Диференційований маркетинг – передбачає охоплення декількох сегментів ринку та розробку окремого комплексу маркетингу для кожного цільового сегменту ринку. Така стратегія зменшує рівень ризику у разі невдачі на якомусь одному сегменті ринку. Підприємство за такої стратегії повинно модифікувати товари для кожного обраного сегменту, встановити різний рівень цін та рекламну кампанію для відповідного сегменту ринку. Це збільшує витрати підприємства. Ефективність такої стратегії обґрунтовується зіставленням додаткових витрат і додаткових доходів, що отримують на різних сегментах ринку.

Концентрований маркетинг – передбачає дію на один сегмент ринку через спеціалізований комплекс маркетингу. Ця стратегія підходить для невеликих підприємств з обмеженими ресурсами. Концентрація на одному сегменті дає можливість найкраще задовольнити обрану групу споживачів, ніж конкуренти. Водночас ця стратегія пов'язана з підвищенням рівня ризику у випадку невдалої роботи на сегменті ринку.

Результатом дослідження розділу є розробка завдання щодо зміни елементів комплексу маркетингу. Ці завдання виходять із обраного виду маркетингу цільового сегмента та стратегії розвитку підприємства, а також визначених маркетингових можливостей і загроз, сильних і слабких сторін підприємства.

Студентам необхідно визначити, які два із чотирьох елементів комплексу маркетингу вони будуть розробляти (змінювати), і у яких напрямках. Наприклад:

- товарна політика – розробка нового товару, модифікація існуючого товару, зміна упакування товару, створення системи гарантійного та тех-



нічного обслуговування товару, використання товарної марки, патентування товарної марки, позиціонування товару тощо;

- цінова політика – створення нової ціни на новий товар, корегування цін відповідно ринковому попиту, конкурентним цінам, застосування системи знижок, зміна цінової стратегії тощо;
- збутова політика – зміна рівня каналу збуту, збільшення або зменшення учасників каналів збуту, зміна (доповнення) функцій каналу збуту;
- політика комунікацій – зміна (розширення) елементів системи маркетингових комунікацій; зміна способів зв'язку із споживачами; розробка нової рекламної кампанії.

5.4.8. Організація маркетингу

У даному розділі описується, за допомогою якої маркетингової організації підприємство реалізує план маркетингу. Вам необхідно розробити структуру служби маркетингу, яка найбільш повно відображала б специфіку діяльності підприємства. При розробці структури маркетингової служби необхідно дотримуватися таких принципів:

- наявність чітко сформульованих цілей та завдань, поставлених перед підприємством;
- забезпечення оперативного передання інформації між службами маркетингу;
- відсутність «подвійного підпорядкування»;
- обмеження кількості персоналу;
- обмеження кількості ланок в управлінні;
- чітке визначення та координація завдань лінійного керівництва і функціональних служб;
- загальна координація дій вищим керівництвом.

При цьому також необхідно враховувати розміри підприємства, кількість асортиментних груп продукції, ступінь змінюваності комплексу маркетингу в залежності від ринкової кон'юнктури, широту географічних ринків збуту фірми, ступінь відмінності цільових сегментів ринку.

Структура служби маркетингу може бути побудована за функціональним, регіональним, товарним, ринковим типом та їх комбінаціями.

Результатом розробки є схема структури служби маркетингу.

Також вказується необхідна кількість працівників даної служби і джерела залучення цих працівників: внутрішні (із інших відділів фірми) та зовнішні (додатковий набір працівників). Необхідно також вказати основні вимоги до претендентів на спеціалістів служби маркетингу.



5.5. Науково-дослідна робота студента

Метою науково-дослідної роботи є формування у студентів під час практики вмій та навичок самостійного розв'язання виробничих, наукових та організаційних завдань.

Індивідуальне завдання на проведення науково-дослідної роботи під час практики видається керівником практики від університету та узгоджується керівником практики від бази практики.

Тема індивідуального завдання фіксується у щоденнику. У звіті з практики виконане індивідуальне завдання оформляється у вигляді окремого розділу.

Індивідуальне науково-дослідне завдання студенти виконують на тему «Удосконалення комплексу маркетингу підприємства».

Перед студентом ставиться завдання щодо удосконалення комплексу маркетингу «4Р». Відповідно до визначеного завдання студенту необхідно викласти власне бачення розвитку товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики.

Маркетингова товарна політика – комплекс заходів щодо формування ефективного, з комерційної точки зору, асортименту, спрямований на підвищення конкурентоспроможності продукції, створення нових товарів, оптимізації асортименту, продовження життєвого циклу товару. Вона включає:

1. Опис характерних особливостей товару і отримання від нього вигоди. Характерні особливості (функціональні можливості) товару – конкретні характеристики товару, які дозволяють товару виконувати свої функції. Вигоди – очікувані споживачем результати використання товару, пов'язані із задоволенням певних потреб.

2. Якість продукції.
3. Упакування продукції.
4. Позиціювання товару.
5. Обслуговування споживачів.
6. Товарні марки та знаки.
7. Життєвий цикл товару.
8. Оцінка конкурентоспроможності продукції.

Маркетингова цінова політика – комплекс заходів підприємства, до яких належить формування ціни, знижок, умов оплати за товар, реалізація якого покликана забезпечити задоволення потреб споживачів і отримання фірмою прибутку, а також вирішення стратегічних завдань.

Збутова політика – діяльність підприємства щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з



метою задоволення потреб споживачів та отримання фірмою прибутку.

Планування збутової політики здійснюється за таким планом:

1. Виявлення альтернативних систем збуту (розподілу).
2. Визначення цілей і завдань збуту.
3. Вибір структури каналів збуту (схема).
4. Визначення кола проблем, що можуть виникати у запропонованих каналах збуту.
5. Вибір засобів стимулювання збуту у каналах розподілу.

Маркетингова комунікаційна політика – діяльність підприємства з інформування, переконання, нагадування споживачам про свої товари та формування позитивного іміджу підприємства в очах громадськості.

У даному підрозділі розробляють політику комунікацій за таким планом:

1. Вибір цільової аудиторії.
2. Формування короткострокових цілей просування продукції.
3. Вибір і детальний опис елементів системи маркетингових комунікацій (реклама, стимулювання збуту, пропаганда, прямий маркетинг, особистий продаж), який використовується на даному підприємстві.
4. Графік рекламної кампанії.

Матеріали, отримані студентом під час виконання індивідуального завдання, можуть в подальшому бути використані для виконання курсової або бакалаврської робіт, для підготовки доповіді, статті або для інших цілей по узгодженню з кафедрою та базою практики.

5.6. Профорієнтаційна робота

Профорієнтаційна робота студентів спрямована на доведення до відома керівників підприємств (баз практики) інформації про університет, перелік і характеристику спеціальностей та спеціалізацій, за якими здійснюється підготовка в університеті, правила прийому, програми вступних випробувань, різноманітні підготовчі курси.

Для цього студентам видаються пояснюючі матеріали і буклети, в яких вказується інформація про інститути, кафедри та спеціальності університету, інформаційні листи про випускову спеціальність кафедри маркетингу, програми вступних випробувань та правила прийому.

Результати профорієнтаційної роботи студент описує в звіті. Необхідно подати таку інформацію: які матеріали, і яким посадовим особам були надані, відгуки на них.



Завершальний етап організаційно-управлінської практики – правильне та своєчасне оформлення звіту про проходження практики, який дає можливість оцінити обсяг і якість виконаної студентом-практикантом роботи. Звіт складається під час практики на підприємствах-базах практики. Нумерація сторінок тексту наскрізна і починається з титульного аркуша. Номер сторінки на титульному аркуші не проставляється. На інших сторінках номер сторінки вказується арабськими цифрами у правому верхньому кутку.

Звіт оформлюється у вигляді пояснювальної записки на аркушах формату А4 (210×297) з одного боку. Поля: ліве – 30 мм, верхнє та нижнє – 20 мм, праве – 10 мм; шрифт типу Times New Roman, розмір шрифту 14 кегль, інтервал між рядками – 1,5, вирівнювання за шириною. Складений звіт повинен мати наскрізну нумерацію сторінок (номер на першій сторінці не проставляється), а аркуші звіту повинні бути зшиті. Взірець обкладинки наводиться у додатку. Звіт перевіряється і затверджується керівниками практик від бази (з обов'язковим проставлянням підпису керівника практики і печатки бази практики на титульному аркуші звіту) та університету. Звіт може бути рукописним або друкованим. Текст пишеться державною мовою, без скорочень, чітким почерком. Кожен розділ звіту рекомендується починати з нової сторінки та супроводжувати схемами, таблицями і розрахунками. Ілюстрації (рисунок, графіки, схеми, діаграми) слід розміщувати безпосередньо після тексту, де є на нього посилання. Нумерація ілюстрацій проводиться в межах розділу. Ілюстрація починається словом «Рис.» (без лапок), яке разом з назвою розміщують після пояснювальних даних, наприклад,

«Рис. 3.1. Організаційна структура підприємства». Слово «Таблиця» ставиться з правого боку над таблицею, а в наступному рядку посередині розташовується її назва. Нумеруються таблиці в межах розділу. При нумерації таблиць та схем слід використовувати тільки арабські цифри. При використанні формул треба пояснювати їх зміст.

Орієнтований обсяг звіту – 20 сторінок. Розкриття змісту повинно бути чітким, всебічним, аргументованим і послідовним.

Студент-практикант є автором свого письмового звіту, тому він повинен самостійно, творчо, активно над ним працювати. Якщо виникнуть труднощі в написанні звіту, студент повинен звернутися до керівника практики від виробництва або університету для отримання консультацій з незрозумілих питань.

До звіту додається щоденник, в якому вказується:



Національний університет

назва бази практики;

дата прибуття і від'їзду з бази практики;

- підпис керівника, який завіряється печаткою бази практики;
- перелік виконуваних робіт та відгук керівника від установи- бази практики щодо роботи практиканта.

Згідно з наказом Міністерства освіти і науки України № 93 від 08.04.1993 р. «Про затвердження Положення про проведення практики студентів вищих навчальних закладів України» звіт з практики захищається студентом (з диференційованою оцінкою) в комісії, до складу якої входять керівники практики від університету і, за можливості, від баз практики, викладачі кафедри, які викладали практикантам спеціальні дисципліни.

Комісія приймає залік у студентів на базах практики в останні дні її проходження або в університеті протягом перших десяти днів семестру, який починається після практики для студентів- практикантів, що проходили практику в інших регіонах. Оцінка за практику вноситься в заліково-екзаменаційну відомість та в індивідуальний план студента.

Отримана практикантом незадовільна оцінка або несвоєчасне представлення звітності потребує повторного проходження практики. Студент, який не виконав програму практики і отримав незадовільний відгук на базі практики або незадовільну оцінку при захисті практики, відрaho-вується з університету.

7. КОНТРОЛЬ ЗА ПРОХОДЖЕННЯМ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

За проведенням практики здійснюється поточний та підсумковий контроль виконання окремих завдань, розділів і всієї практики в цілому. Поточний контроль роботи студента на базі практики здійснює керівник практики від виробництва, який призначається наказом по підприємству та безпосередньо організовує і контролює проходження практики студентами відповідно до цих методичних вказівок. 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 надання методичної допомоги здійснюється керівником практики від університету.

На підприємстві, установах (базах практики) існує встановлений режим праці, правила внутрішнього розпорядку, які студент повинен суворо дотримуватися. Будь-які порушення при проходженні практики (техніки безпеки, трудової дисципліни, правил внутрішнього розпорядку то-



що) фіксуються керівником практики від виробництва і відображаються у відгуку керівника практики про роботу практиканта в щоденнику практики. Про порушення повідомляється в встановленому порядку в університет.

8. ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

Виробнича організаційно-управлінська практика є окремим кредитним модулем і її виконання оцінюється за такими критеріями: змістовні та організаційні аспекти роботи, якість захисту роботи (табл. 8.1). Максимальна оцінка – 100 балів.

Таблиця 8.1

Структура залікового кредиту виробничої практики

Змістовий модуль	Кількість балів
Модуль 1. Організаційно-управлінська практика	0-100
Змістовий модуль 1. Виконання робочої програми практики	0-50
Змістовий модуль 2. Захист звіту про проходження практики	0-50

Кількість балів за критеріями наведена в листі оцінювання (табл. 8.2).

Таблиця 8.2

Лист оцінювання звіту з технологічної практики (за 100-бальною шкалою) Студента(ки)

Елемент оцінки	Критерії	Кількість балів	Підпис прізвище
1. Змістові аспекти звіту			
1.1. Відповідність логічної побудови звіту поставленим завданням	ні - 0 частково - 5 так - 10	0-5-10	
1.2. Методичний рівень роботи	низький - 0 високий - 5	0-5	
1.3. Аналітичний рівень роботи	низький - 0 середній - 5 високий - 10	0-5-10	
1.4. Рівень розробки запропонованих рішень за пунктами плану звіту	низький - 0 середній - 5 високий - 10	0-5-10	

1.5. Ступінь самостійності проведення дослідження	низький - 0 середній - 5 високий - 10	0-5-10	
1.6. Розвиненість мови викладу праці	низький - 0 високий - 5	0-5	
Разом за розділом 1	максимум - 50	0-50	
2. Організаційні аспекти роботи			
2.1. Своєчасність виконання окремих етапів звіту	невчасно - 0 вчасно - 5	0-5	
2.2. Відповідність встановленим вимогам та оформлення звіту	ні - 0 так - 10	0-5	
Разом за розділом 2	максимум - 10	0-10	
3. Якість захисту роботи			
3.1. Уміння стисло, послідовно і чітко викласти сутність і результати практичної частково	ні - 0 частково - 5 так - 10	0-5-10	
3.2. Здатність аргументовано захищати свої пропозиції, думки, погляди	низький - 0 середній - 5 високий - 10	0-5-10	
3.3. Загальний рівень підготовки студента	низький - 0 середній - 5 високий - 10	0-5-10	
3.4. Якість підготовки ілюстрацій, володіння культурою презентації	низький - 0 середній - 5 високий - 10	0-5-10	
Разом за розділом 3	максимум - 40	0-40	
Робота в цілому	максимум - 100	0-100	

Підсумкова оцінка за результатами практики виставляється відповідно до критеріїв оцінювання навчальних досягнень студентів у ЄКТС, яка представлена в табл. 8.3.



Критерії оцінювання навчальних досягнень студентів у ЄКТС

Кіль- набра- н балів	Оцінка за бальною лою	Рівень компе- тенції	Критерії оцінювання практики
90-100	5	Високий (твор- чий)	Студент повністю виконав програму практики; звіт за структурою, обсягом і змістом відповідає вимогам програми практики; основні положення звіту глибоко обґрунтовані і логічні; звіт має якісне оформлення; під час захисту звіту студент аргументовано доводить набуття ним практичних навичок, передбачених програмою практики.
82-89	4	Достат- ний (кон- ст-рук- тивно- варіатив- ний)	Студент повністю виконав програму практики; звіт за структурою, обсягом і змістом відповідає вимогам програми практики; основні положення звіту достатньо обґрунтовані; незначне порушення послідовності; прийнятне зовнішнє оформлення; захист звіту дозволяє виявити наявність необхідних практичних умінь, передбачених програмою практики.
74-81			Студент повністю виконав програму практики; звіт за структурою, обсягом і змістом відповідає вимогам програми практики, але має незначні недоліки; основні положення звіту обґрунтовані; задовільне зовнішнє оформлення звіту; захист звіту дозволяє виявити наявність практичних умінь, передбачених програмою практики, незначні недоліки, які при цьому спостерігаються, студент виправляє сам.
64-73	3	Середній (репро- дуктив- ний)	Студент повністю виконав програму практики; звіт відповідає вимогам програми, але має недоліки за структурою і змістом; основні положення звіту недостатньо обґрунтовані з порушенням послідовності; задовільна якість оформлення звіту; захист звіту з незначними недоліками, які студент усуває з допомогою викладача.
60-63			Студент повністю виконав програму практики; звіт має недоліки за структурою і змістом; основні положення звіту недостатньо обґрунто-

			вані з порушенням послідовності; якість зовнішнього оформлення звіту задовільна; захист звіту не дозволяє в повній мірі виявити практичні навички, передбачені програмою практики.
35-59	2	Низький (рецептивно-продуктивний)	Студент виконав більше 50 % програми практики; звіт відповідає вимогам програми практики, але має значні неточності за структурою і змістом; основні положення звіту недостатньо обгрунтовані з порушенням послідовності; якість зовнішнього оформлення звіту задовільна; захист звіту показує, що студент не набув достатніх практичних навичок, передбачених програмою практики.
0-34			Студент виконав менше 50 % програми практики і представив звіт незадовільного змісту і якості оформлення; захист звіту показує відсутність практичних навичок, передбачених програмою практики.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг. Изд. Дом «Вильямс», М., С-ПТБ., К., 2007.
2. Белявцев М. . Маркетинг : навч. посібник / М. І.Белявцев, Л. М. Іваненко. Київ : ЦНЛ, 2005. 328 с.
3. Вуд М. Б. Маркетинговый план : практическое руководство по разработке / Пер. с англ. М. : Издательский дом «Вильямс», 2007. 352 с.
4. Гончаров С. М. Практикум з маркетингу : Навч. посіб. / С. М. Гончаров, Н. Б. Кушнір. Київ : ЦУЛ, 2012. 206 с.
5. Ілляшенко С. М. Баскакова М. Ю. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / С. М. Ілляшенко, М. Ю. Баскакова. К. : Центр навчальної літератури, 2006. 192 с.
6. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга : пер. с англ. 2-е европ. изд. М.: СПб.: К.: Издательский дом «Вильямс», 2003.
7. Липчук В. В., Дудяк Р. П., Бугіль С. Я. Маркетинг: основи теорії та практики : навч. посіб. / За заг. ред. В. В. Липчука. 3-тє вид., випр. і доп. Львів: Магнолія 2006, 2007. 288 с.
8. Липчук В. В. Маркетинговий аналіз. URL: http://pidruchniki.Ws/1857031451887/marketing/marketingoviy_analiz_-_lipchuk_vv.
9. Маркетинг : навч. посібник / М. В. Мальчик, Н. А. Гонгаренко,



Б. О. Король, О. В. Попко, З. О. Толчанова, О. В. Мартинюк, С. І. Коваль;
за заг. ред. д.е.н., проф. Мальчик М. В. Рівне : НУВГП, 2014. 444 с.

10. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко,
А. В. Войчак. К. : КНЕУ, 2003. 246 с.

11. Руделіс В. Маркетинг: Підручник / В. Руделіс, О.М. Азарян, О.А.
Виноградов. 1-ше укр. видання. Київ: Навчально-метод. центр, 2005.
422 с.

12. Турченко М. О. Маркетинг : підручник / М. О. Турченко,
М. Д. Швець. Київ : Знання, 2011. 318 с.






МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВОДНОГО ГОСПОДАРСТВА ТА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ

Кафедра маркетингу

ЗВІТ

про проходження організаційно-управлінської практики

 _____
(назва підприємства – бази практики з вказанням його підпорядкування)

Національний університет
водного господарства
та природокористування

Керівник від бази практики:

(посада)

(прізвище та ініціали)

Виконав (ла):

студент (ка) _____ групи
_____ курсу спеціальності 075

«Маркетинг»

Керівник від університету:

(підпис)

М.П.

Рівне – 20

