

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства
та природокористування

Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу

07/09-310М

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

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

Рекомендовано науково-
методичною радою з якості
ННІЕМ
Протокол № 4 від 12 грудня 2025 р.

Рівне – 2025

Методичні вказівки до організації і проведення виробничої практики 1 для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання [Електронне видання] / Мальчик М. В., Попко О. В., Толчанова З. О. – Рівне : НУВГП, 2025. – 50 с.

Укладачі: Мальчик М. В., професор кафедри маркетингу, доктор економічних наук, професор; Попко О. В., професор кафедри маркетингу, доктор економічних наук, професор; Толчанова З. О., доцент кафедри маркетингу, кандидат економічних наук, доцент.

Відповідальний за випуск: Мальчик М. В., доктор економічних наук, завідувач кафедри маркетингу, професор.

Керівник групи забезпечення
спеціальності 075 «Маркетинг»

Оплачко І. О.

Попередня версія методичних вказівок: 06-13-211М

© М. В. Мальчик,
О. В. Попко,
З. О. Толчанова, 2025
© НУВГП, 2025

ЗМІСТ

	стор.
1. Мета завдання та тривалість практики	4
2. Організація виробничої практики.....	6
2.1. Базы виробничої практики.....	6
2.2. Обов'язки та права суб'єкта господарювання-базы практики.....	7
2.3. Обов'язки керівника суб'єкта господарювання від бази практики .	8
2.4. Обов'язки та права студента-практиканта.....	8
2.5. Обов'язки керівника практики від університету.....	9
3. Програма та зміст виробничої практики.....	10
4. Підбір та опрацювання інформації про результати діяльності бази практики.....	11
5. Зміст звіту з виробничої практики.....	12
5.1. Оформлення звіту та щоденника практики	12
5.2. Загальна характеристика змісту звіту про результати виробничої практики.....	14
5.3. Методичні вказівки до виконання розділу 1 «Загальна характеристика суб'єкта господарювання-базы практики».....	15
5.4. Методичні вказівки до виконання розділу 2 «Аналіз фінансового стану суб'єкта господарювання».....	17
5.5. Методичні вказівки до виконання розділу 3 «Аналіз показників ефективності діяльності суб'єкта господарювання»	19
5.6. Методичні вказівки до виконання розділу 4 «Аналіз використання трудових ресурсів суб'єкта господарювання»	22
5.7. Методичні вказівки до виконання розділу 5 «Аналіз маркетингової діяльності суб'єкта господарювання»	23
5.8. Методичні вказівки до виконання розділу 6 «Звіт про виконання науково-дослідного завдання».....	30
5.9. Методичні вказівки до виконання розділу 7 «Звіт про профорієнтаційну роботу».....	31
6. Вимоги до оформлення звіту з виробничої практики.....	31
7. Контроль за проходженням виробничої практики.....	33
8. Шкала оцінювання результатів виробничої практики.....	34
9. Питання для контролю знань студентів під час захисту звітів з практики.....	36
Рекомендований список використаних джерел	40
Додатки.....	44

1. Мета, завдання та тривалість практики

Виробнича практика 1 (далі виробнича практика) є невід'ємною складовою частиною навчального процесу здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю 075 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання, важливим елементом практичної підготовки студентів, їх становлення як кваліфікованих маркетологів.

Програма практики є основним навчально-методичним документом для студентів і керівників практики від навчального закладу та бази практики. Виробнича практика 1 передбачена начальним планом підготовки здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю 075 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання.

Мета практики – закріпити, систематизувати та поглибити теоретичні знання з економіки, маркетингу й основ фінансів суб'єкта господарювання, а також ознайомити здобувачів з особливостями майбутньої професії.

Реалізація поставленої мети передбачає виконання таких завдань:

- закріпити, поглибити теоретичні і практичні знання у галузі організації маркетингу суб'єкта господарювання – бази практики (далі суб'єкт господарювання), отримані здобувачами під час навчання;
- оволодіти навичками культури міжособистісного спілкування;
- ознайомитися з нормативно-правовими документами, на основі яких здійснює свою діяльність суб'єкт господарювання;
- дати загальну характеристику суб'єкта господарювання;
- охарактеризувати його організаційну структуру управління та організацію роботи менеджерів;
- визначити місце та функції маркетингової служби в організаційній структурі управління;
- ознайомитися з основними видами діяльності, що здійснює суб'єкт господарювання;
- закріпити, систематизувати та поглибити теоретичні знання з організації маркетингу, економіки й основ фінансів суб'єкта господарювання;

➤ набути навичок збору й первинної обробки даних про маркетингові та фінансово-економічні результати діяльності суб'єкта господарювання;

➤ навчитися виявляти ключові ринкові можливості та загрози, виходячи з дослідження маркетингового середовище суб'єкта господарювання;

➤ ознайомитися з маркетинговими інструментами, які застосовує суб'єкт господарювання у відповідь на виклики ринку;

➤ розвинути навички прийняття рішень з економічних та маркетингових проблем суб'єкта господарювання, пошуку резервів підвищення економічної ефективності діяльності суб'єкта господарювання;

➤ отримати практичний досвід аналізу конкретних виробничих ситуацій;

➤ виконати індивідуальне науково-дослідне завдання;

➤ виконати профорієнтаційне завдання кафедри маркетингу;

➤ своєчасно підготувати звіт, захистити його та отримати оцінку з практики.

Загальна тривалість виробничої практики 1 регулюється навчальним планом.

У процесі проходження виробничої практики 1 формуються наступні загальні та спеціальні компетентності:

Програмні результати навчання, що формуються у процесі проходження практики:

ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

ПРН 16. Відповідати вимогам, які висувуються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ПРН 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

2. ОРГАНІЗАЦІЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

2.1. Бази виробничої практики

Національний університет водного господарства та природокористування (Університет) з метою забезпечення практичної підготовки здобувачів вищої освіти встановлює різні форми співробітництва з суб'єктами господарювання, які створюють умови для реалізації програм практики здобувачів вищої освіти.

Кафедра маркетингу проводить відбір баз практики на основі аналізу виробничих та економічних можливостей суб'єктів господарювання щодо їх придатності до проведення відповідної практики здобувачів вищої освіти та їх подальшого працевлаштування.

Базами виробничої практики для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю 075 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання є суб'єкти господарювання згідно чинного законодавства України, до яких відносяться підприємства, установи та організації різних форм власності, галузевої приналежності, організаційно-юридичної форми бізнесу (далі суб'єкт господарювання-база практики), які використовують маркетингову концепцію управління, в тому числі: промислові підприємства, ФОП (фізичні особи підприємці), ПП (приватні підприємці), заклади роздрібної і гуртової торгівлі, будівельні підприємства, державні установи, підприємства сфери послуг, заклади громадського харчування, заклади освіти, та інші юридичні особи.

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 кафедрою маркетингу, підбирати для себе місце проходження практики і пропонувати його для використання як базу практики.

З базами практики Університет завчасно укладає договори на її проведення. 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 бази практики. Перед початком практики студент зобов'язаний пройти інструктаж з техніки безпеки. Проведення інструктажу студентів щодо правил техніки безпеки, порядку походження і змісту практики здійснюється під час проведення настановних зборів.

2.2. Обов'язки та права суб'єкта господарювання-бази практики

Відповідно до договору, укладеного між Університетом і базою практики, а також згідно з «Тимчасовим положенням про організацію проведення практик для здобувачів вищої освіти» 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, бухгалтерською 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 раціоналізаторської роботи та культурно-масового життя колективу.

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

7. База практики несе повну відповідальність за виконання правил техніки безпеки студентами-практикантами.

2.3. Обов'язки керівника практики від бази практики

Керівник практики від суб'єкта господарювання призначається наказом по суб'єкту господарювання, організовує і контролює проходження практики студентами, відповідно до програми і календарного плану виробничої 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 й інформації про всі аспекти маркетингової діяльності бази практики.

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 та 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 суб'єкті господарювання-базі практики.
6. Пересвідчитись у наявності наказу по суб'єкту господарювання про зарахування на практику.
7. Оформити повідомлення про прибуття на практику і відправити його поштою в університет у відділ виробничої

практики не пізніше перших трьох днів від початку практики за адресою: відділ виробничої практики, НУВГП, вул. Соборна, 11, м. Рівне, 33028, або здати керівнику практики від кафедри маркетингу.

8. Сумлінно виконувати робочу програму практики.

9. Детально відображати у розділі «Робочі записи» та в «Календарному графіку» щоденника практики виконану роботу за кожен день практики з коротким аналізом і висновками.

10. Дотримуючись загальних вимог щодо змісту практики та змісту індивідуального завдання, оформити щоденник практики та письмовий звіт.

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

12. Захистити звіт про проходження практики керівнику від кафедри маркетингу одразу 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

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

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 у складанні і оформленні письмового звіту.

5. Прийняти залік по практиці у студентів, скласти характеристику студента з оцінкою його роботи під час проходження виробничої практики.

6. Після закінчення практики подати завідувачу кафедри письмовий звіт про проведення практики із зауваженнями і рекомендаціями щодо поліпшення проходження виробничої практики студентами.

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

Керівник практики має право видавати додаткові завдання студентам у зв'язку із змінами умов виробництва та застосовувати заходи дисциплінарного впливу до студентів, які не виконують програму практики.

3. ПРОГРАМА ТА ЗМІСТ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

Основним організаційним документом проходження практики є її програма, у вигляді орієнтовного календарного плану-графіка (табл. 3.1). Програму практики складено таким чином, щоб студент міг достатньо вивчити особливості організації виробничо-економічної діяльності суб'єкта господарювання-бази практики та зібрати необхідну інформацію для написання звіту з практики.

Таблиця 3.1

Календарний план проходження виробничої практики

№ з/п	Назва робіт	Тиж-день №	Терміни виконання (кількість днів)	При-мітки про вико-нання
1	2	3	4	5
1	Прибуття на місце проходження практики, оформлення відповідних документів. Проходження інструктажу з охорони праці та безпеки життєдіяльності.	1	0,5	
2	Ознайомлення з суб'єктом господарювання, погодження з керівником практики від бази практики календарного плану практики	1	0,5	

Продовження табл. 3.1

1	2	3	4	5
3	Ознайомлення з загальною характеристикою суб'єкта господарювання	1	0,5	
4	Підбір та опрацювання джерел інформації	1	1	
5	Опис суб'єкта господарювання, його організаційної структури та організації роботи менеджерів	1	1	
6	Аналіз фінансового стану суб'єкта господарювання	1	1	
7	Аналіз показників ефективності діяльності суб'єкта господарювання	1	1	
8	Аналіз використання трудових ресурсів суб'єкта господарювання	2	0,5	
9	Аналіз маркетингової діяльності суб'єкта господарювання	2	3	
10	Виконання науково-дослідного завдання	2	1	
11	Оформлення звіту	2	2	
Разом:		x	12	

4. ПІДБІР ТА ОПРАЦЮВАННЯ ІНФОРМАЦІЇ ПРО РЕЗУЛЬТАТИ ДІЯЛЬНОСТІ БАЗИ ПРАКТИКИ

Джерелами інформації для проведення первинного фінансово-економічного аналізу результатів підприємницької діяльності суб'єкта господарювання і підготовки звіту з виробничої практики є:

- 1) статистична звітність, яку суб'єкт господарювання складає і подає органам статистики за 3 останніх звітних роки (три останні квартали, якщо суб'єкт господарювання існує менше року);
- 2) дані статистичних спостережень на суб'єктах господарювання, що ініціюються органами Державної служби статистики;
- 3) фінансова звітність суб'єкта господарювання за три останніх звітних роки (три останні квартали, якщо суб'єкт господарювання існує менше року);
- 4) плани діяльності суб'єкта господарювання (річні виробничо-економічні плани, плани здійснення бізнес-проектів, маркетингові плани тощо);

- 5) дані управлінського обліку суб'єкта господарювання;
- 6) дані власних опитувань і спостережень студентів-практикантів на робочих місцях;
- 7) нормативно-інструктивні документи, дані веб-сайтів Державної служби статистики України (<http://ukrstat.gov.ua/>), Міністерства економіки, довкілля та сільського господарства України (<https://me.gov.ua/?lang=uk-UA>), суб'єкта господарювання-бази практики тощо;
- 8) дані веб-сайтів, соціальних мереж суб'єкта господарювання-бази практики.

Головними формами фінансової звітності, що використовуються при формуванні звіту про результати виробничої практики, є:

Форма № 1. Баланс.

Форма №2. Звіт про фінансові результати.

Форми статистичної звітності наведено на сайті Державної служби статистики України (<http://ukrstat.gov.ua/>), вони диференціюються за галузевою приналежністю.

5. ЗМІСТ ЗВІТУ З ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

5.1. Оформлення звіту та щоденника практики

Під час проходження практики здобувач вищої освіти складає звіт про практику та заповнює щоденник практики по мірі систематизації матеріалів та накопичення інформації.

За два-три дні до закінчення терміну проходження практики звіт та щоденник мають бути повністю оформлені й представлені керівникові практики від суб'єкта господарювання-бази практики.

Щоденник практики повинен містити:

- дати прибуття та від'їзду студента, завірені підписами керівника суб'єкта господарювання та печаткою суб'єкта господарювання;
- календарний графік проходження практики з відмітками керівника практики від суб'єкта господарювання про виконання завдань;
- відгук і оцінку роботи студента від керівника практики від суб'єкта господарювання, завірені підписом і печаткою. Керівник практики від суб'єкта господарювання в щоденнику пише відгук про роботу студента на практиці та оцінює виконання ним програми практики та індивідуального завдання. Відгук завіряється підписом

керівника практики від суб'єкта господарювання та печаткою суб'єкта господарювання;

- робочі записи студента під час практики, які повинні відображати послідовне щоденне виконання студентом завдань практики, засвідчені власним підписом студента.

У щоденнику практики обов'язково має бути три печатки: прибув на суб'єкт господарювання, вибув з суб'єкта господарювання і «Відгук та оцінка роботи студента на практиці». Четверта печатка має бути на титульному аркуші звіту.

Без заповненого щоденника, відповідно до вимог, викладених вище, практика не зараховується.

Одразу по завершенню практики або з початком занять в університеті письмовий звіт і оформлений щоденник практики студент подає на кафедру маркетингу керівнику практики від університету для перевірки. Керівник практики від університету розглядає та оцінює звіт і дає відзив з рекомендацією до захисту. У випадку суттєвих відхилень від вимог до виконання робота повертається на доопрацювання.

5.2. Загальна характеристика змісту звіту про результати виробничої практики

Рекомендовано наступний зміст звіту про результати виробничої практики 1:

Зміст	Стор.
Вступ.....	
1. Загальна характеристика суб'єкта господарювання-бази практики	
2. Аналіз фінансового стану суб'єкта господарювання	
3. Аналіз показників ефективності діяльності суб'єкта господарювання	
4. Аналіз використання трудових ресурсів суб'єкта господарювання	
5. Аналіз маркетингової діяльності суб'єкта господарювання	
6. Звіт про виконання науково-дослідного завдання.....	
7. Звіт про профорієнтаційну роботу.....	
8. Висновки	
Список використаних джерел	
Додатки	

У вступі письмового звіту про результати виробничої практики слід відобразити:

- мету і завдання практики (див. розділ 1 даних методичних вказівок);
- дати дуже стисло характеристику об'єкта дослідження – суб'єкта господарювання-бази практики, наприклад: об'єктом дослідження є ТОВ «РЕНОМЕ»;
- стисло охарактеризувати використані джерела інформації (конкретні форми статистичної і фінансової звітності, адреси веб-сайтів, спеціальна література тощо);
- дати анотацію змісту і структури звіту про результати практики (наприклад, звіт складається зі вступу – 1 сторінка, розділу 1 «Загальна характеристика суб'єкта господарювання-бази практики» – 5 сторінок і так далі...).

У висновках стисло характеризується зміст основної частини звіту (розділів 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7). Звіт виконується в комп'ютерному

форматі, тому рекомендовано при написанні висновків копіювати головні фрагменти розділів 1, 5, 6, а також висновки після таблиць у розділах 2, 3, 4, 5.

У додатках наводяться заповнені форми фінансової та статистичної звітності, а також інші документи, що були використані студентом при виконанні звіту про проходження виробничої практики.

Звіт виконується особисто студентом, що засвідчується його підписом на останній сторінці.

Форма титульного аркушу звіту наводиться у додатку А. Титульний аркуш звіту обов'язково завіряється на суб'єкта господарювання-базі практики (підпис відповідальної особи, його розшифровка у вигляді назви посади, прізвища та ініціалів і печатка суб'єкта господарювання).

5.3. Методичні вказівки до виконання розділу 1 «Загальна характеристика суб'єкта господарювання-базі практики»

В розділі 1 «Загальна характеристика суб'єкта господарювання-базі практики» наводиться наступна інформація:

➤ коротка характеристика суб'єкта господарювання (назва, місцезнаходження, підпорядкованість, форма власності, власник, історична довідка, належність до певної галузі або виду економічної діяльності, основні напрями виробничо-господарської діяльності відповідно до класифікатора видів економічної діяльності (КВЕД). Джерелами інформації можуть слугувати засновницькі документи суб'єкта господарювання, публічна та рекламна інформація, а також інформація, розміщена в мережі Інтернет на офіційних ресурсах суб'єкта господарювання або його власних сторінках у соціальних мережах;

➤ організаційна структура управління суб'єкта господарювання (основні підрозділи та їх взаємодія), по можливості – графічно. В структурі необхідно відобразити склад керівних органів, назви структурних підрозділів та їх підпорядкованість відповідним органам управління суб'єкта господарювання (рис. 5.1). Зробити короткий опис структури управління, дати загальну характеристику роботи основних відділів суб'єкта господарювання. Визначити, яке місце в ній відведене маркетинговій службі. Схематично

організаційну структуру суб'єкта господарювання можна скласти самостійно, на основі його штатного розпису.



Рис. 5.1. Приклад організаційної структури управління суб'єкта господарювання

- характеристика технічних засобів суб'єкта господарювання (наявність, відповідність сучасним вимогам);
- кадрове забезпечення (чисельність, структура, кваліфікація персоналу тощо);
- опис інформаційного забезпечення процесу управління суб'єкта господарювання (система внутрішньо-фірмового електронного документообігу; документи на паперових носіях; транзакційні системи, призначені для операційної роботи, зокрема з клієнтами);
- перелік та зміст діючих у суб'єкта господарювання організаційних регламентів, норм, інструкцій.
- фактори ризику підприємницької діяльності;
- зміст планування діяльності суб'єкта господарювання, наявність бізнес-планів.

5.4. Методичні вказівки до виконання розділу 2 «Аналіз фінансового стану суб'єкта господарювання»

При виконанні розділу 2 студент-практикант аналізує головні форми фінансової звітності: форму № 1 «Баланс» і форму № 2 «Звіт про фінансові результати». Матеріал подається за наступною схемою: вступне речення (наприклад, «Показники ліквідності суб'єкта господарювання проаналізуємо в табл. 2.1»), далі сама таблиця з її назвою, а після таблиці розміщується висновок за результатами відповідної таблиці (але слово «висновок» не пишеться). Нижче наведено зразки аналітичних таблиць.

Показники ліквідності суб'єкта господарювання-бази практики проаналізуємо в табл. 5.1 (вихідні дані: форма №1 «Баланс», див. додаток Б).

Таблиця 5.1

Аналіз показників ліквідності _____ у 20__-20__ рр.
(назва суб'єкта господарювання)

№ з/п	Назва показника	Один. вим.	Роки		
			20__	20__	20__
1	Поточні зобов'язання (усього за розд.3 ПБ*, ряд.1695)	тис.грн.			
2	Грошові кошти та їх еквіваленти (р.1165 АБ**)	тис.грн.			
3	Поточні фінансові інвестиції (ряд.1160 АБ)	тис.грн.			
4	Оборотні активи (ряд.1195АБ)	тис. грн.			
5	Дебіторська заборгованість (ряд.1125+ряд.1130+ряд.1135+ряд.1136+ряд.1155АБ)	тис. грн.			
6	Фактичний коефіцієнт абсолютної ліквідності ((ряд.2+ряд.3)/ряд.1)				
7	Нормативне значення коефіцієнта абсолютної ліквідності		$0,2 \leq k \leq 0,35$	$0,2 \leq k \leq 0,35$	$0,2 \leq k \leq 0,35$
8	Фактичне значення коефіцієнта загальної ліквідності (ряд.4/ряд.1)				
9	Нормативне значення коефіцієнта загальної ліквідності		2-2,5	2-2,5	2-2,5
10	Фактичне значення коефіцієнта проміжної ліквідності ((ряд.2+ряд.3+ряд.5) / ряд.1)				
11	Нормативне значення коефіцієнта проміжної ліквідності		0,7-0,8	0,7-0,8	0,7-0,8

*ПБ – пасив балансу; **АБ – актив балансу.

Примітки:

Після таблиці має бути висновок-резюме.

В основі висновку має бути розуміння наступного:

- якщо фактичні значення коефіцієнтів ліквідності більші за діапазон нормативних значень, то це сприяє зниженню прибутковості діяльності суб'єкта господарювання;
- якщо фактичні значення коефіцієнтів ліквідності менші за діапазон нормативних значень, то це сприяє неплатоспроможності суб'єкта господарювання;
- розрахунки виконуються з двома знаками після коми.

Показники фінансової стійкості суб'єкта господарювання доцільно проаналізувати в табл. 5.2 (вихідні дані: форма №1 «Баланс», див. додаток Б).

Таблиця 5.2

Аналіз показників фінансової стійкості _____ у 20__-20__ рр.
(назва суб'єкта господарювання)

№ з/п	Назва показника	Од. вимір.	Роки		
			20__	20__	20__
1.	Власний капітал суб'єкта господарювання (р.1495 ПБ)	тис. грн.			
2.	Валюта балансу (р.1900 ПБ)	тис. грн.			
3.	Нормативне значення коефіцієнта фінансової незалежності		≥ 0,5	≥ 0,5	≥ 0,5
4.	Фактичне значення коефіцієнта фінансової незалежності(р.1 / р.2)				

Примітки:

• Після таблиці має бути висновок-резюме. В основі висновку має бути розуміння того, що суб'єкт господарювання з коефіцієнтом фінансової незалежності менше за 0,5 не можна вважати фінансово незалежним, оскільки в структурі його джерел фінансування (пасивів) більше половини коштів належать кредиторам.

- Розрахунки виконуються з двома знаками після коми.

5.5. Методичні вказівки до виконання розділу 3 «Аналіз показників економічної ефективності діяльності суб'єкта господарювання»

Показники рентабельності (ефективності) діяльності суб'єкта господарювання-бази практики охарактеризуємо в табл. 5.3.

Вихідні дані:

- форма №1(ф.1) «Баланс», див. додаток Б;
- форма №2 (ф.2) «Звіт про фінансові результати», див додаток В.

Таблиця 5.3

Аналіз показників ефективності діяльності _____ у 20__ -20__ рр.
(назва суб'єкта господарювання)

№з /п	Назва показника	Од. вимір.	Роки		
			20__	20__	20__
1	2	3	4	5	6
1	Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) (ф.2, ряд.2000)	тис. грн.			
2	Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) (ф.2, ряд.2050)	тис. грн.			
3	Валовий прибуток (збиток) (ф.2, ряд.1 - ряд.2)	тис. грн.			
4	Інші операційні доходи (ф.2, ряд.2120)	тис. грн.			
5	Адміністративні витрати (ф.2, ряд.2130)	тис. грн.			
6	Витрати на збут (ф.2, ряд.2150)	тис. грн.			
7	Інші операційні витрати (ф.2, ряд.2180)	тис. грн.			
8	Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток (збиток) (ряд.3+ряд.4-ряд.5-ряд.6-ряд.7)	тис. грн.			
9	Дохід від участі в капіталі (ф.2, ряд.2200)	тис. грн.			
10	Інші фінансові доходи (ф.2, ряд.2220)	тис. грн.			
11	Інші доходи (ф.2, ряд.2240)	тис. грн.			
12	Фінансові витрати (ф.2, ряд.2250)	тис. грн.			
13	Втрати від участі в капіталі (ф.2, ряд.2255)	тис. грн.			
14	Інші витрати (ф.2, ряд.2270)	тис. грн.			
15	Фінансовий результат до оподаткування: прибуток (збиток) (ряд.8+ряд.9+ряд.10+ряд.11-ряд.12-ряд.13-ряд.14)	тис. грн.			

Продовження табл. 5.3					
1	2	3	4	5	6
16	Витрати з податку на прибуток (ф.2, р.2300)	тис. грн.			
17	Чистий фінансовий результат: прибуток (збиток) (ряд.15-ряд.16)	тис. грн.			
18	Рентабельність продукції (товарів, робіт, послуг) (ряд.3/ряд.2*100%)	%			
19	Рентабельність операційної діяльності (ряд.8/(ряд.2+ряд.5+ряд.6+ряд.7)*100%	%			
20	Валова рентабельність продажу продукції (товарів, робіт, послуг) (ряд.3/ряд.1)*100%	%			
21	Чиста рентабельність продажу продукції (товарів, робіт, послуг) (ряд.17/ряд.1)*100%	%			

Примітки. Після таблиці має бути висновок-резюме виходячи з того, що позитивним для суб'єкта господарювання явищем є підвищення рентабельності його діяльності. Розрахунки виконуються з двома знаками після коми.

Аналіз елементів витрат суб'єкта господарювання-бази практики охарактеризуємо в табл. 5.3.

Таблиця 5.4

Аналіз елементів витрат _____ у 20__-20__рр.
(назва суб'єкта господарювання)

№з/п	Назва показника	Од. вимір.	Роки		
			20__	20__	20__
1	Матеріальні затрати (ф.2, ряд.2500)	тис. грн.			
2	Витрати на оплату праці (ф.2, ряд.2505)	тис. грн.			
3	Відрахування на соціальні заходи (ф.2, ряд.2510)	тис. грн.			
4	Амортизація (ф.2, ряд.2515)	тис. грн.			
5	Інші операційні витрати (ф.2, ряд.2520)	тис. грн.			
6	Разом (сума ряд.1-5)	тис. грн.			

Примітки. На основі даних табл. 5.4 провести структурно-динамічний аналіз витрат суб'єкта господарювання за період, що аналізується.

Показники економічної ефективності використання основних засобів суб'єкта господарювання проаналізуємо в табл.5.5.

Таблиця 5.5

Аналіз показників економічної ефективності використання основних засобів (рентабельності основних засобів)

_____ у 20__-20__ рр.
(назва суб'єкта господарювання)

№ з/п	Показники	Одиниці вимірювання	Джерело інформації	Роки		
				20__	20__	20__
1	2	3	4	5	6	7
1.	Прибуток від операційної діяльності	тис. грн.	табл. 5.3, ряд. 8			
2.	Залишкова вартість основних засобів станом на початок року	тис. грн.	Ф.1 «Баланс» ряд.1010, графа 3			
3.	Залишкова вартість основних засобів станом на кінець року	тис. грн.	Ф.1 «Баланс» ряд.1010, графа4			
4.	Середньорічна вартість основних засобів (ряд.2+ ряд.3)/ 2	тис. грн.	х			
5.	Рентабельність основних засобів (ряд.1/ ряд.4)	коефіцієнт	х			

Примітки. Після таблиці має бути висновок-резюме про тенденції економічної ефективності використання основних засобів суб'єкта господарювання (чим вища рентабельність основних засобів, тим ефективніше вони використовуються). Розрахунки виконуються з двома знаками після коми.

Економічну ефективність використання оборотних активів суб'єкта господарювання проаналізуємо в табл. 5.6.

Таблиця 5.6

Аналіз оборотності оборотних активів _____ у 20__-20__рр.
(назва суб'єкта господарювання)

№ з/п	Показники	Джерело інформації	Ум. позначки, формула для розрахунку	Роки		
				20__	20__	20__
1.	Чистий дохід від реалізації продукції (робіт, послуг, товарів), тис. грн.	Форма 2, ряд.2000	ЧД _р			
2.	Оборотні активи, тис. грн.: 2.1 на початок року	Форма 1, ряд.1195 АБ, графа 3	ОА _{поч}			
	2.2 на кінець року	Форма 1, ряд.1195 АБ, графа 4	ОА _{кін}			
	2.3 середні	—	$ОА_{ср} = (ОА_{поч} + ОА_{кін}) / 2$			
3.	Коефіцієнт оборотності оборотних активів	—	$К_{об} = ЧД_{р} / ОА_{ср}$			

Примітки. Збільшення коефіцієнта оборотності оборотних активів свідчить про зростання ефективності використання оборотних активів. Після таблиці має бути висновок-резюме про те, як змінюється ефективність використання оборотних активів суб'єкта господарювання в досліджуваному періоді (підвищується, знижується). Розрахунки виконуються з двома знаками після коми.

5.6. Методичні вказівки до виконання розділу 4 «Аналіз використання трудових ресурсів суб'єкта господарювання»

Показники рентабельності праці, які характеризують ефективність використання трудових ресурсів, проаналізуємо в табл.5.7.

Таблиця 5.7

Аналіз показників рентабельності праці _____ у 20__-20__рр.
(назва суб'єкта господарювання)

№з/п	Показники	Од. вим.	Джерело інформації	Роки		
				20__	20__	20__
1.	Прибуток від операційної діяльності	тис. грн.	Табл.5.3, ряд.8			
2.	Середня кількість працівників в еквіваленті повної зайнятості	осіб	Форма № 1- підприємництво «Структурне обстеження підприємства» (коротка) (річна), розділ 3, рядок 303			
3.	Показник рентабельності праці (ряд.1 x1000/ряд.2)	грн. / особу за рік	x			

Примітка. Після таблиці має бути висновок – резюме з урахуванням твердження: чим вища рентабельність праці, тим ефективніше використовуються трудові ресурси суб'єктом господарювання. Розрахунки виконуються з двома знаками після коми.

5.7. Методичні вказівки до виконання розділу 5 «Аналіз маркетингової діяльності суб'єкта господарювання»

У розділі потрібно дослідити фактичний стан маркетингової діяльності суб'єкта господарювання.

Розпочинати аналіз необхідно з характеристики маркетингового середовища суб'єкта господарювання. Студент повинен виявити ключові фактори зовнішнього та внутрішнього оточення і оцінити силу їхнього впливу на роботу бази практики:

1. Виявити фактори непрямого впливу, які створюють можливості або загрози для суб'єкта господарювання. Рекомендується згрупувати їх за категоріями (політико-правові, економічні, соціально-демографічні, технологічні). Результати

оформити у вигляді таблиці, що містить перелік факторів та обґрунтування їхнього впливу.

2. Провести аналіз мікросередовища. Студент має дослідити безпосереднє оточення суб'єкта господарювання:

- споживачі – визначити цільову аудиторію, описати портрет типового споживача (вік, стать, дохід, мотиви покупки);

- конкуренти – визначити 3-5 основних конкурентів, провести порівняльну характеристику (ціни, асортимент, сервіс, активність у соцмережах). Результати дослідження оформити у вигляді таблиці, в якій порівняти базу практики з 2-3 прямими конкурентами (табл. 5.8). Провести рейтингове оцінювання за 5-бальною шкалою (де 1 – найгірший показник, 5 – найкращий), у дужках або окремим рядком надати короткий текстовий коментар. На основі даних табл. 5.8 визначити сильні та слабкі сторони бази практики, порівняно з конкурентами. За сумою балів визначити лідера ринку серед обраних суб'єктів господарювання;

- постачальники та посередники – встановити основних постачальників сировини, комплектуючих, напівфабрикатів (товару), виявити залежність суб'єкта господарювання від них.

Таблиця 5.8

**Порівняльна характеристика конкурентів
суб'єкта господарювання-бази практики**

Критерії порівняння	Суб'єкт господарювання-база практики	Конкурент 1 (назва)	Конкурент 2 (назва)
1. Товарна політика			
Широта та глибина асортименту			
Якість продукції (послуг)			
Унікальність торговельної пропозиції (УТП)			
Упаковка / Зовнішній вигляд			
2. Цінова політика			
Рівень цін (високий/середній/низький)			
Система знижок та лояльності			
Умови оплати (кредит, розстрочка)			
3. Політика розподілу			
Зручність розташування (локація)			

Наявність онлайн-продажів / доставки			
Оформлення місця продажу / Інтер'єр			
Активність у соцмережах (SMM)			
4. Комунікаційна політика			
Наявність та якість веб-сайту			
Використання офлайн-реклами			
5. Сервіс та персонал			
Компетентність персоналу			
Швидкість обслуговування			
Загальна сума балів			

3. Дослідити кон'юнктуру, яка склалася на ринку. Слід визначити, що саме на ринку впливає на розвиток і показники діяльності суб'єкта господарювання. Для цього необхідно оцінити поточний стан ринку, на якому здійснює свою діяльність суб'єкт господарювання, дослідивши співвідношення попиту та пропозиції. Аналіз має включати:

- динаміку попиту – слід описати як змінилися потреби споживачів останнім часом (зростають, зменшуються чи змінюють структуру);
- рівень конкуренції – дослідити вихід на ринок нових конкурентів, агресивність маркетингових дій конкурентів, цінові війни тощо;
- цінову ситуацію – описати середньоринкові ціни, їх коливання та сезонність;
- основні тенденції – що на момент написання звіту «в моді» на ринку товарів (послуг) бази практики, а що втрачає актуальність.

Приклади для аналізу: сезонний спад продажів, зміна смаків споживачів на користь дешевших товарів, вихід на ринок потужного конкурента, дефіцит товару на ринку тощо.

Зібрану інформацію про внутрішній стан суб'єкта господарювання та зовнішнє ринкове середовище, необхідно систематизувати у вигляді матриці SWOT-аналізу (табл. 5.9).

Так фактори внутрішнього середовища потрібно занести у квадранти матриці SWOT-аналізу (S і W) – «Сильні сторони» та

«Слабкі сторони». Це фактори, на які суб'єкт господарювання може впливати, і які існують на момент аналізу. Фактори ж зовнішнього середовища – у квадранти (О і Т): «Можливості», «Загрози». Це фактори ринку, які прямо не піддаються впливу з боку суб'єкта господарювання, але доцільно їх врахувати при формуванні матриці (наприклад, дії конкурентів, закони, стан економіки, поведінка споживачів тощо).

Структура SWOT-аналізу:

1. Сильні сторони – визначити, які особливості суб'єкта господарювання впливають на його ефективну роботу, чому він успішніший за конкурентів (наприклад, власне приміщення, вдале розташування магазину, унікальна рецептура, відомий бренд, низька плинність кадрів тощо).

2. Слабкі сторони – зазначити, що заважає розвитку суб'єкта господарювання (наприклад, застаріле обладнання, відсутність сайту, висока собівартість продукції, невмотивований персонал).

3. Можливості – вказати, які зовнішні обставини можуть сприяти успіху (наприклад, вихід з ринку основного конкурента, зниження податків, поява нових технологій).

4. Загрози – описати, які саме зовнішні події можуть нашкодити бізнесу (наприклад, вхід на ринок великого мережевого бренду, інфляція, зміна законодавства, зміна моди тощо).

Таблиця 5.9

SWOT-аналіз суб'єкта господарювання

Найменування	Позитивний вплив	Негативний вплив
Внутрішнє середовище	Сильні сторони (S) 1. 2. 3.	Слабкі сторони (W) 1. 2. 3.
Зовнішнє середовище	Можливості ринку (O) 1. 2. 3.	Загрози ринку (T) 1. 2. 3.

Після заповнення матриці необхідно зробити короткий висновок з рекомендаціями суб'єкту господарювання, щодо використання

сильних сторін для нейтралізації загроз, або використання можливостей для подолання слабких сторін.

Дослідивши основні можливості та загрози ринкового середовища, необхідно визначити, за допомогою якого інструментарію (комплексу маркетингу) суб'єкт господарювання реагує на них у своїй повсякденній діяльності.

Студенту потрібно дослідити маркетинг-мікс суб'єкта господарювання:

1. Дослідження товару:

1. Описати товарну політику суб'єкта господарювання. Для цього потрібно зробити короткий опис продукції, згрупувавши її за певними ознаками (за призначенням, за ціновим сегментом, за виробником тощо).

2. Виділити ключові позиції, які приносять суб'єкту господарювання основний прибуток; найбільш ходові товари, які забезпечують основний дохід; стабільні товари, які доповнюють асортимент; товари, що погано продаються, або залежуються на складі.

3. Описати життєвий цикл товару. Для прикладу обрати одну-дві основні товарні одиниці та визначити, на якій стадії життєвого циклу вони знаходяться (впровадження, зростання, зрілості чи спаду). Обґрунтувати свою думку (наприклад, товар «Х» перебуває на стадії зрілості, оскільки продажі стабільні, але не зростають, а конкуренція висока).

4. Дослідити конкурентоспроможність продукції. Студенту потрібно охарактеризувати нецінові атрибути продукту (рівень якості, особливості дизайну, функціональність та естетичність пакування). Визначити наявність зареєстрованої торгової марки (бренду) та у звіті навести її візуалізацію (графічне зображення логотипу). Окрему увагу слід приділити аналізу сервісної політики суб'єкта господарювання (наявності гарантійного обслуговування, послуг з доставки, монтажу, налагодження обладнання чи навчання персоналу клієнта).

5. Дати характеристику технології виробництва продукції, виконання робіт, надання послуг.

II. Цінова політика – студенту необхідно дослідити підходи підприємства до встановлення цін, розкрити цінову політику суб'єкта господарювання, а саме:

1. Визначити, в якому ціновому сегменті працює підприємство: економсегмент (акцент на доступність, мінімальні ціни); середній – баланс ціни та якості; преміум – високі ціни за ексклюзивність, бренд, сервіс тощо.

2. Необхідно порівняти ціни підприємства з середньоринковими. Визначити якими вони є – вищими, нижчими чи на рівні конкурентів.

3. Спробувати визначити, шляхом спостереження або інтерв'ю з керівником практики від суб'єкта господарювання, який метод ціноутворення використовується: витратний метод (собівартість + фіксований відсоток націнки); ринковий метод (орієнтація на конкурентів); ціннісний метод (ціна визначається через оцінку сприйняття цінності клієнтом, а не на витратах) чи інший.

4. Спробувати визначити, шляхом спостереження або інтерв'ю з керівником практики від суб'єкта господарювання, яку цінову стратегію використовують – стратегію проникнення, стратегію «зняття вершків», стратегію стабільних цін тощо.

5. Описати інструменти цінового стимулювання збуту, що застосовуються суб'єктом господарювання – знижки, програми лояльності, умови оплати (розстрочки, кредитування, оплата частинами тощо).

Примітка. У випадку, якщо інформація про підходи до ціноутворення є комерційною таємницею, студенту доцільно зосередитися на маркетинговому аспекті ціноутворення і дати відповіді на запитання – як ціну сприймає клієнт; чи вважає він її справедливою; чи є ціна конкурентною перевагою підприємства, чи навпаки – його слабким місцем.

III. Канали розподілу продукції. При розгляді цього елементу комплексу маркетингу необхідно описати, яким чином продукція потрапляє до кінцевого споживача. Аналіз має включати наступні пункти:

1. Визначити тип та структуру каналів збуту. Студенту необхідно описати, які канали збуту використовує суб'єкт господарювання – прямі (продаж безпосередньо споживачу) чи опосередковані (продаж через посередників). Охарактеризувати довжину каналу (кількість рівнів) та його ширину. Рекомендовано це зробити у вигляді схеми (рис. 5.2).

Виробник → Дистриб'ютор → Роздрібна мережа → Споживач

Рис. 5.2. Схема каналу розподілу
суб'єкта господарювання

2. Здійснити характеристику посередників (за наявності). Коротко описати суб'єктів господарювання, які є партнерами (оптові бази, дилери, дистриб'ютори, роздрібні магазини, торгові агенти тощо) та умови співпраці з ними (система знижок, вимоги до обсягів закупівлі тощо).

3. Студенту необхідно провести аналіз використання онлайн-каналів продажу (Е-commerce) – вказати на наявність власного інтернет-магазину, представленість на маркетплейсах (Prom, Rozetka, Etsy тощо), продаж через соціальні мережі (Instagram, Facebook та ін.).

4. Дослідити географію збуту – описати регіони, де представлена продукція (локальний ринок, вся Україна, експорт).

5. Якщо базою практики є роздрібне торговельне підприємство, необхідно описати підходи до мерчандайзингу – принципи викладки товарів, зонування торгового залу, розміщення POS-матеріалів тощо.

IV. Комунікаційна політика. В даному пункті студенту необхідно проаналізувати, якими методами суб'єкт господарювання доносить інформацію до споживачів та стимулює продажі. Необхідно не просто перерахувати рекламні носії, а оцінити якість та ефективність комунікації.

1. Визначити, які інструменти використовує суб'єкт господарювання (навести приклади):

- реклама – зовнішня, контекстна в Google, таргетована в соцмережах, друкована, на радіо тощо;
- стимулювання збуту – акції, знижки, програми лояльності, розіграші, подарунки за покупку, семплінг;
- паблік рілейшнз (PR) – участь у виставках, спонсорство подій, публікації у ЗМІ, робота з відгуками;
- прямий маркетинг – E-mail розсилки, SMS/Viber/-повідомлення, телемаркетинг.

2. Зробити короткий аналіз сторінок у соцмережах (Instagram, Facebook, TikTok тощо) та веб-сайту:

- візуальна складова – оцінити якість фото (відео). Чи дотримано єдиного стилю подачі матеріалу (фірмові кольори, шрифти);

- оцінка контенту – дослідити зміст повідомлень (пости, що продають, розважальні, навчальні чи просто викладаються «фото товару без опису»);

- активність аудиторії – наявність «вподобайок», коментарів, «репостів». Встановити чи відповідає адміністратор на запитання в коментарях, наскільки швидко відповідає на негативні відгуки і зміст цих відповідей;

- визначити мову спілкування бренду з клієнтом (Tone of Voice) – офіційно, по-дружньому, з гумором тощо.

Після написання розділу 5 має бути висновок – загальна оцінка маркетингової діяльності суб'єкта господарювання із зазначенням позитивних та негативних аспектів.

5.8. Методичні вказівки до виконання розділу 6 «Звіт про виконання науково-дослідного завдання»

Індивідуальне науково-дослідне завдання студенти виконують на тему «Підвищення економічної ефективності (рентабельності) діяльності суб'єкта господарювання».

У цьому розділі звіту студент має коротко охарактеризувати недоліки та невикористані можливості покращання діяльності суб'єкта господарювання у сфері технології діяльності, організації виробництва та праці, управління, комплексу маркетингу.

Студент має подати суб'єкту господарювання пропозиції щодо впровадження інноваційного досвіду інших українських та закордонних суб'єктів господарювання. Джерелом інформації можуть слугувати веб-сайти суб'єктів господарювання, електронні бібліотеки, періодичні видання (перш за все журнали з економіки та маркетингу, спеціалізовані галузеві журнали тощо).

На основі проведеного аналізу маркетингового середовища, оцінки конкурентоспроможності та оцінки маркетингового комплексу (4Р) студент має розробити обґрунтовані рекомендації

для керівництва бази практики. Пропозиції повинні базуватися на виявлених «вузьких місцях» або невикористаних ринкових можливостях. Кожна рекомендація має супроводжуватися поясненням, яку саме проблему вона вирішує або яку перевагу надасть суб'єкту господарювання.

Індивідуальність науково-дослідного завдання забезпечується тим, що запропоновані заходи мають враховувати результати виконаного студентом фінансово-економічного аналізу, а також специфіку діяльності суб'єкта господарювання-бази практики виходячи з галузевої приналежності і маркетингового середовища.

5.9. Методичні вказівки до виконання розділу 7 «Звіт про профорієнтаційну роботу»

Профорієнтаційна робота студентів спрямована на доведення до відома керівників і персоналу суб'єктів господарювання-баз практики інформації про університет, про перелік і характеристику освітніх програм та спеціальностей, за якими здійснюється підготовка фахівців в університеті, про правила прийому, підготовчі курси, про зміст веб-сайту університету та навігацію по ньому для потенційних абітурієнтів.

6. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ З ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

Завершальним етапом виробничої практики 1 є 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 суб'єктах господарювання-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 (210х297) 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. Аркуші звіту мають бути скріплені за допомогою папки із зажимом або файловою системою.

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 має бути друкованим. Текст пишеться державною мовою.

Кожен розділ звіту рекомендується починати з нової сторінки та супроводжувати схемами, таблицями і розрахунками. Ілюстрації (рисунки, 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 суб'єкта господарювання». 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.

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 суб'єкта господарювання або університету для отримання консультацій з незрозумілих питань.

До звіту додається щоденник, в якому вказується:

- 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 суб'єкта господарювання-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 в комісії, до складу якої входять

керівники практики від університету, 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, відраховується з університету.

Студенту, який не виконав програму практики з поважних причин, може бути надано право проходження практики повторно відповідно до «Порядку ліквідації академічних заборгованостей у НУВГП».

7. КОНТРОЛЬ ЗА ПРОХОДЖЕННЯМ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

За проведенням виробничої 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 суб'єкта господарювання, який призначається наказом суб'єкта господарювання 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 суб'єктах господарювання-базах практики існує встановлений режим роботи, правила внутрішнього розпорядку, які студент повинен суворо дотримуватися. Будь-які порушення при проходженні практики (техніки безпеки, трудової дисципліни,

правил внутрішнього розпорядку тощо) фіксуються керівником практики від бази практики 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

На основі розгляду змісту та оформлення звіту про практику здобувачу вищої освіти виставляється оцінка за проходження виробничої практики. Вона складається із суми балів, що визначаються керівником практики від університету за представлений здобувачем звіт про практику (максимально – 60 балів) та за підсумком усного захисту основних положень, які входять до змісту звіту (максимально – 40 балів) (табл. 8.1).

Таблиця 8.1

Критерії оцінювання проходження та захисту звіту
з виробничої практики

№ з/п	Критерії оцінювання	Кількість балів
1.	Повнота і правильність оформлення звіту про проходження практики	45
2.	Якість оформлення звіту про проходження практики та своєчасність його подання для захисту на кафедрі маркетингу	15
3.	Захист здобувачем звіту про проходження практики: - уміння послідовно й чітко викласти сутність і результати практики; - здатність аргументовано захищати свої пропозиції, думки; - загальний рівень підготовки студента.	40
Разом		100

Підсумкова оцінка за результатами проходження виробничої практики, якістю та повнотою складання звіту, його захисту представлена в табл. 8.2.

Таблиця 8.2

Шкала та критерії, за якими оцінюється якість, повнота складання звіту про проходження виробничої практики та його захист

Критерії оцінювання практики	Бали
Здобувач вищої освіти повністю виконав програму практики, звіт за структурою, обсягом і змістом відповідає вимогам програми практики. Основні положення звіту глибоко обґрунтовані, логічні. Висока старанність у виконанні, бездоганне зовнішнє оформлення, своєчасне подання. Захист звіту впевнений та аргументований	90-100
Здобувач вищої освіти повністю виконав програму практики, звіт за структурою, обсягом і змістом відповідає вимогам програми практики. Основні положення звіту достатньо обґрунтовані, незначне порушення послідовності. Достатня старанність у виконанні, добре зовнішнє оформлення, своєчасне подання. Захист звіту аргументований, але з деякими неточностями у другорядному матеріалі.	82-89
Здобувач вищої освіти повністю виконав програму практики, звіт за структурою, обсягом і змістом відповідає вимогам програми практики, але має деякі неточності. Основні положення звіту обґрунтовані, незначне порушення послідовності. Достатня старанність у виконанні, добре зовнішнє оформлення, своєчасне подання. Захист звіту аргументований, але з деякими неточностями, які здобувач вищої освіти сам виправляє.	74-81
Здобувач вищої освіти повністю виконав програму практики, звіт відповідає вимогам програми практики, але має неточності за структурою і змістом. Основні положення звіту недостатньо обґрунтовані з порушенням послідовності. Посередня старанність у виконанні, зовнішнє оформлення задовільне. Незначне порушення термінів подання. Захист звіту з незначними помилками, які здобувач вищої освіти сам виправляє з допомогою викладача.	64-73
Здобувач вищої освіти повністю виконав програму практики, звіт відповідає вимогам програми практики, але має неточності за структурою і змістом. Основні положення звіту недостатньо обґрунтовані з порушенням послідовності. Посередня старанність у виконанні, зовнішнє оформлення задовільне. Порушення термінів подання. Захист звіту із значними помилками, які здобувач вищої освіти сам виправляє з допомогою викладача.	60-63

Здобувач вищої освіти виконав програму практики (більше 50%), звіт відповідає вимогам програми практики, але має значні неточності за структурою і змістом. Основні положення звіту недостатньо обґрунтовані з порушенням послідовності. Посередня старанність у виконанні, зовнішнє оформлення задовільне. Порушення термінів подання. Захист звіту з великими помилками і прогалинами, які здобувач вищої освіти не може виправити.	36-59 З можливістю повторного складання
Здобувач вищої освіти частково виконав програму практики (менше 50%) і представив звіт поганого зовнішнього оформлення. Порушення термінів подання. Захист звіту з великими помилками і прогалинами, які здобувач вищої освіти не може виправити.	1-35 З обов'язковим повторним проходженням практики

9. ПИТАННЯ ДЛЯ КОНТРОЛЮ ЗНАЬ СТУДЕНТІВ ПІД ЧАС ЗАХИСТУ ЗВІТІВ З ПРАКТИКИ

1. Основний зміст економічної роботи суб'єкта господарювання.
2. Характеристика структури управління суб'єкта господарювання.
3. Загальна характеристика роботи основних відділів суб'єкта господарювання.
4. Характеристика маркетингового конкурентного середовища суб'єкта господарювання.
5. Маркетингова політика суб'єкта господарювання (реклама, зв'язки з громадськістю, товарна, цінова і збутова політики).
6. Характеристика технології виробництва продукції, виконання робіт, надання послуг.
7. Характеристика технічних засобів суб'єкта господарювання (наявність, відповідність сучасним вимогам).
8. Кадрове забезпечення (чисельність, структура, кваліфікація персоналу тощо);
9. Інформаційне забезпечення процесу управління на суб'єкті господарювання (система внутрішньофірмового електронного документообігу; документи на паперових носіях; транзакційні системи, призначені для операційної роботи, зокрема з клієнтами);
10. Перелік та зміст діючих у суб'єкта господарювання організаційних регламентів, норм, інструкцій.

11. Характеристика факторів ризику підприємницької діяльності.
12. Зміст планування діяльності суб'єкта господарювання.
13. Характеристика бізнес-плану суб'єкта господарювання (за наявності).
14. Склад необоротних активів суб'єкта господарювання.
15. Вартісні показники ефективності використання основних засобів в операційної діяльності.
16. Чинники підвищення ефективності використання основних засобів операційної діяльності суб'єкта господарювання.
17. Економічна суть і кругообіг оборотних активів суб'єкта господарювання.
18. Показники ефективності використання оборотних активів суб'єкта господарювання.
19. Поняття про ліквідність суб'єкта господарювання і показники ліквідності.
20. Показники фінансової стійкості суб'єкта господарювання.
21. Показники фінансово-майнового стану суб'єкта господарювання.
22. Комплекс заходів, які сприяють підвищенню економічної ефективності використання оборотних активів суб'єкта господарювання.
23. Джерела утворення (фінансування) оборотних активів суб'єкта господарювання.
24. Показники чисельності персоналу суб'єкта господарювання.
25. Продуктивність праці як економічна категорія. Показники продуктивності праці.
26. Заходи, що спрямовані на підвищення продуктивності праці суб'єкта господарювання.
27. Поточні затрати суб'єкта господарювання.
28. Собівартість одиниці продукції і затратомісткість продукції.
29. Групування поточних затрат за економічними елементами витрат.
30. Групування поточних витрат за статтями калькуляції.
31. Заходи, які спрямовані на зниження собівартості одиниці продукції, рівня витрат обігу.
32. Прибуток як економічна категорія і показник.
33. Фактори, від яких залежить прибуток суб'єкта господарювання.
34. Прибуток від реалізації продукції, робіт, послуг (прибуток від

основної операційної діяльності).

35. Загальний прибуток суб'єкта господарювання.
36. Валовий прибуток суб'єкта господарювання.
37. Чистий прибуток суб'єкта господарювання.
38. Використання чистого прибутку на державному підприємстві.
39. Використання чистого прибутку суб'єктом господарювання.
40. Рентабельність поточних затрат, її економічний зміст та шляхи збільшення суб'єктом господарювання.
41. Рентабельність продукції, її економічний зміст та шляхи збільшення суб'єктом господарювання.
42. Рентабельність виробничих фондів, її економічний зміст та шляхи збільшення в умовах ринкової економіки.
43. Зміст калькуляції ціни продукції суб'єкта господарювання.
44. Методи ціноутворення суб'єктом господарювання.
45. Економічна суть і джерела фінансування реальних інвестицій.
46. Планування діяльності суб'єкта господарювання.
47. Стратегія розвитку суб'єкта господарювання.
48. Шляхи підвищення економічної ефективності (рентабельності) діяльності суб'єкта господарювання враховуючи його фінансовий стан.
49. Характеристика маркетингової політики суб'єкта господарювання.
50. Аналіз товарної політики суб'єкта господарювання.
51. Підходи до формування цінової політики суб'єкта господарювання.
52. Канали розподілу продукції суб'єкта господарювання.
53. Особливості комунікаційної політики суб'єкта господарювання.
54. Маркетингове конкурентне середовище суб'єкта господарювання.
55. Відмінність товарів (послуг) суб'єкта господарювання від наявних пропозицій конкурентів.
56. Фактори макросередовища, які несуть найбільшу загрозу для розвитку суб'єкта господарювання.
57. Портрет типового клієнта бази практики.
58. Мотиви (раціональні чи емоційні), які спонукають клієнта до покупки.
59. Поточний стан ринку (зростаючий, стагнуючий,

падаючий). Показники, які на це вказують.

60. Асортимент суб'єкта господарювання та його відповідність сучасним вимогам ринку.

61. Конкурентна перевага суб'єкта господарювання.

62. Сильні сторони суб'єкта господарювання.

63. Ринкові можливості суб'єкта господарювання.

64. Слабкі сторони суб'єкта господарювання, які є найбільш критичними і вимагають негайного виправлення.

65. Стадії життєвого циклу товару.

66. Товари у портфелі компанії, які приносять основний дохід.

67. Товари у портфелі компанії, які можна віднести до супутніх.

68. Роль сервісу (доставка, гарантія) у прийнятті рішення клієнтом про покупку.

69. Методи ціноутворення.

70. Види каналів розподілу.

71. Онлайн-продажі. Присутність суб'єкта господарювання на маркетплейсах, в інтернеті.

72. Канали просування (реклама, PR, соцмережі), які є найбільш ефективним для залучення клієнтів суб'єктом господарювання.

73. Tone of Voice бренду – стиль спілкування та інтонація бренду.

74. Зміни в комплексі 4P (7p), необхідні для впровадження суб'єктом господарювання.

РЕКОМЕНДОВАНИЙ СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України (APIФРУ) або Stock market infrastructure development agency of Ukraine (SMIDA). URL: <https://www.smida.gov.ua/db>.
2. Актуальний класифікатор організаційно-правових форм господарювання (КОПФГ) у поточному році. URL: <https://zkg.ua/klasifikator-orhanizatsijno-pravovyh-form-hospodaryuvannya-kopfh/>.
3. Волкова Н. А., Подвальна Н. Е., Семенова К. Д. Економічний аналіз : навч. посібник. Одеса : ППЦ «Белка». 2020. 240 с.
4. Горкавий В. К. Статистика : підручник. Третє вид., переробл. і доповн. Київ : Алерта, 2020. 644 с.
5. Грицаєнко Г. І., Грицаєнко М. І. Аналіз господарської діяльності : навчальний посібник. Мелітополь : Люкс, 2021. 260 с.
6. Дропа Я. Б. Фінансовий аналіз : навч. посібник [Електрон. вид.]. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка. 2023. 238 с.
7. Економіка підприємства: навч. посіб. (у схемах і таблицях) / кол. авт.; ред. Фісуненко П. А. Дніпро : ДДУВС, 2024. 150 с.
8. Економіка підприємства : підручник / під заг. ред. д.е.н., проф. Ковальської Л.Л. та проф. Кривов'язюка І.В. Київ : Видавничий дім «Кондор», 2020. 700 с.
9. Єршова Н. Ю. Економічний аналіз [Електронний ресурс] : навч. посібник / Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Харків, 2023. 190 с. Представлено: с. 1-26 ; 186-190. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/66910>.
10. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика : підручник. Суми : ВТД: Університетська книга. 2023. 234 с.
11. Класифікація організаційно-правових форм господарювання. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/vb288217-94#Text>.
12. Ключова інформація про компанії. URL: https://youcontrol.com.ua/our_possibility/.
13. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу /18-те вид. Київ : Науковий Світ. 2022. 880 с.
14. Котлер Ф., Картаїя Г., Сетіяван, А. Маркетинг 5.0: технології, що допомагають людству. Київ : Vivat. 2023. 280 с.
15. Лось З. В., Толчанова З. О. Інноваційні рішення для забезпечення конкурентних переваг транспортних підприємств України в умовах євроінтеграції. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 6. С. 24–29. URL: <https://nayka.com.ua/index.php/investplan/article/view/1220/1229> (Index Copernicus (IC); SIS; Google Scholar).
16. Мальчик М. В., Василів В. В. Інноваційні підходи в управлінні

конкурентними перевагами вітчизняних промислових підприємств. *Електронний журнал «Ефективна економіка»*. 2025. № 2. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.2.37>
<https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/5780>.

17. Мальчик М. В., Василів В. В. Стратегічні імперативи забезпечення управління конкурентними перевагами промислових підприємств в умовах воєнного стану в Україні. *Ефективна економіка*. 2024. Випуск 11. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/5088>.

18. Мальчик М. В., Оплачко І. О., Василів В. В. Brand positioning of an industrial enterprise based on the transparency of digital twin data and ESG indicators. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*. No 45. 2025. P. 53–47. URL: <https://nzlubb.org.ua/index.php/journal/article/view/1737>.

19. Мальчик М. В., Попко О. В., Оплачко І. О. Моніторинг використання персоналу промислових підприємств в системі обґрунтування управлінських рішень. *Економіка та суспільство*. 2024. №59. URL: DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-172>.

20. Мальчик М., Толчанова З., Василів В. Аналіз поведінки промислових підприємств у конкурентному середовищі на основі імітаційного моделювання. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. Випуск 9. URL: <https://zenodo.org/records/15049793.20>.

21. Мальчик М., Толчанова З., Василів В. Формування механізму адаптивного управління конкурентними перевагами з використанням цифрових близнюків промислових підприємств. *Бізнес-навігатор*. 2025. Випуск 4 (81). URL: https://www.business-navigator.ks.ua/journals/2025/81_2025/41.pdf.

22. Міністерство юстиції України. Єдиний державний реєстр юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань: безкоштовний запит. URL: <https://usr.minjust.gov.ua/content/free-search>.

23. Маркетинг : навч. посібник / Мальчик М. В., Гонтаренко Н. А., Попко О. В., Толчанова З. О., Король Б. О., Мартинюк О. В., Коваль С. І.; за заг. ред. д.е.н., проф. Мальчик М. В. Рівне : НУВГП, 2014. 444 с.

24. Маркетингово-логістичні процеси в економіці: теорія та практика : монографія / Мальчик М. В., Попко О. В., Гонтаренко Н. А., Толчанова З. О., Мартинюк О. В., Коваль С. І., та ін.; за редакцією Мальчик М. В. Рівне : НУВГП, 2015. 197 с.

25. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика : підручник. Київ : Центр навчальної літератури. 2024. 284 с.

26. Окландер М., Кірнососа М. Маркетингова товарна політика : навч. посібн. К. : Центр учбової літератури. 2021. 246 с.

27. Пастушенко О. В., Толчанова З. О. Вдосконалення рекламного менеджменту компанії на основі врахування ключових факторів успіху та перешкод діджитал-просування в умовах кризи. *Актуальні проблеми*

сталого розвитку, 2025, 2(5), 113-118. URL: [https://doi.org/10.60022/2\(5\)-14S](https://doi.org/10.60022/2(5)-14S).

28. Положення про організацію освітнього процесу у Національному університеті водного господарства та природокористування (нова редакція). Рівне: НУВГП, 2023. URL: <https://ep3.nuwm.edu.ua/28552/>.

29. Попко О., Саламаха О. Проблеми та перспективи розвитку підприємств хімічної промисловості в умовах цифрової трансформації. *Економіка та суспільство*. 2025. (71). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-121>.

30. Попко О. В., Філатов В. В. Аналіз впливу персоналізованих маркетингових стратегій на фінансові показники та лояльність B2B клієнтів вітчизняних електротехнічних компаній. *Економічний простір*. 2025. № 198. С. 99–108. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.198.99-108>.

31. Попко О. В., Твардовський Ю. В. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності логістичних операторів на ринку транспортних послуг. *Ефективна економіка*. 2025. №7. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.7.33>.

32. Попко О., Тивончук П. Стратегічний маркетинговий аналіз ринку ІТ-послуг в Україні. *Економіка та суспільство*. 2025. № (71). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-583>

33. Приймак С. В. Аналіз господарської діяльності. Практикум : навчальний посібник. Львів, 2022. 277 с.

34. Приклади оформлення бібліографічного опису у списку використаних джерел з урахуванням Національного стандарту України ДСТУ 8302:2015 «Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання». URL: <https://msu.edu.ua/library/wp-content/uploads/2019/02/ryklady-oformlennjabibliohrafichnoho-opysu-zhidno-dstu-8302.pdf>.

35. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації : підручник. Київ : ННІЖ Київ. нац. унів-т імені Тараса Шевченка. Студцентр. 2022. 354 с.

36. Твардовський Ю. В., Попко О. В. Проблеми та перспективи формування конкурентних переваг на основі застосування клієнтоорієнтованого підходу. *Економіка та суспільство*. 2024. N 70. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5354>
DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-121>.

37. Тимчасове положення про організацію проведення практик для здобувачів вищої освіти НУВГП. URL: https://nuwm.edu.ua/index.php?preview=1&option=com_dropfiles&format=&task=frontfile.download&catid=1270&id=2751&Itemid=100000000000.

38. Толчанова З. О., Кравчук І. М. Фактори маркетингової стратегії виходу вітчизняних підприємств на міжнародні ринки. *Вісник НУВГП. Серія: Економічні науки*, 2024, Вип. 2(106). С. 231–240.

39. Толчанова З. О., Мартинюк О. В., Кравчук І. М. Підвищення конкурентоспроможності промислового підприємства шляхом впровадження інноваційних маркетингових стратегій. *Вісник НУБГП. Серія: Економічні науки*, 2024, Вип. 4(108). С. 309–321.

40. Управління персоналом : підручник. 2-ге вид., перероб. і доп. / О. М. Шубалий, Н. Т. Рудь, А. І. Гордійчук, І. В. Шубала, М. І. Дзямулич, О. А. Хілуха, П. М. Косінський; за заг. ред. О. М. Шубалого. Луцьк : ЛНТУ, 2023. 414 с.

41. Malchyk M., Popko O., Oplachko I., Martyniuk O., Tolchanova Z. The Impact of Digitalization on Modern Marketing Strategies and Business Practices (Transformation). *Review of Economics and Finance*. Vol. 2022. P. 1042–1050, ISSN: 1923-7529, e-ISSN: 1923-8401, [https://refpress.org/ref-vol20-a116/\(SCOPUS\)](https://refpress.org/ref-vol20-a116/(SCOPUS)).

42. Malchyk M., Popko O., Oplachko I., Adasiuk I., Martyniuk O. Brand Promotion Strategy in the Internet Services Market. *Scientific Horizons*. 2022. 24(7). P. 100–108. URL : <https://sciencehorizon.com.ua/uk/journals/tom-24-7-2021/strategichne-upravlinnya-brendom-na-rinku-internet-poslug> (SCOPUS).

43. Malchyk Mariana, Sozoniuk Taras. Factors that influence the behavior of industrial online information technology (it) consumers in international b2b and b2g markets. *Економічний простір*. 2025. №1987. С. 194–200. URL: DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.198.194-200>.

44. Mostova A., Budko O., Malchyk M., Tiesheva D., Kovalchuk N. Entrepreneurship based on esg principles in the digital economy. *AD ALTA: Journal of interdisciplinary research*. Special issue №: 14/01/XL. 2024. P 104–110. URL: https://www.magnanimitas.cz/ADALTA/140140/papers/A_18.pdf (WoS)

45. Pavelko O., Antoniuk O., Malchyk M., Melnyk L, and Skakovska S. Analysis of innovative development and overcoming challenges of post-war Ukrainian economy. 4th International Conference on Sustainable, Circular Management and Environmental Engineering. 09 July 2024. URL: DOI: [10.1051/e3sconf/2024455801031](https://doi.org/10.1051/e3sconf/2024455801031) (SCOPUS).

46. Popko O., Slipetskyi O., Kuzo N., Bilyk I., Hryniv N., Demko M. Selection of Suppliers under Conditions of Uncertainty as a Component of Procurement Marketing. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*. 2024. Volume 4 (57). P. 433–444. URL: DOI: 10.55643/fcapt.4.57.2024.4485 (Scopus, Web of Science).

47. Popko O. V., Yatchuk V. F., Ozarchuk K. S. The question of the formation of competitive advantages of a logistics operator in the cargo transportation market. *Вісник НУБГП. Серія: Економічні науки*. 2023. №2 (102). С. 172–183.

ДОДАТКИ

Додаток А

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВОДНОГО ГОСПОДАРСТВА ТА
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ

Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу

ЗВІТ

Про проходження виробничої практики 1

(назва суб'єкта господарювання-бази практики)

**Керівник від бази
практики:**

(посада)

(прізвище та ініціали)

М.П.

(підпис)

Виконав (ла):

студент (ка) групи МАР-____, ____ курсу,
спеціальності 075 «Маркетинг»

Керівник від університету:

(посада, прізвище та ініціали)

Рівне–202__ р.

Додаток Б
Форма № 1

Баланс

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I.Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000		
первісна вартість	1001		
накопичена амортизація	1002		
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби	1010		
первісна вартість	1011		
знос	1012		
Інвестиційна нерухомість	1015		
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		
інші фінансові інвестиції	1035		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095		
II. Оборотні активи			
Запаси	1100		
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари,роботи,послуги	1125		
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130		
з бюджетом	1135		
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155		

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165		
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190		
Усього за розділом II	1195		
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300		

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400		
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420		
Неоплачений капітал	1425	()	()
Вилучений капітал	1430	()	()
Усього за розділом I	1495		
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520		
Цільове фінансування	1525		
Усього за розділом II	1595		

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615		
розрахунками з бюджетом	1620		
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625		
розрахунками з оплати праці	1630		
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690		
Усього за розділом III	1695		
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900		

Звіт про фінансові результати

за _____ 20__р.

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції(товарів, робіт, послуг)	2000		
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	()	()
Валовий: прибуток	2090		
збиток	2095	()	()
Інші операційні доходи	2120		
Адміністративні витрати	2130	()	()
Витрати на збут	2150	()	()
Інші операційні витрати	2180	()	()
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190		
збиток	2195	()	()
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220		
Інші доходи	2240		
Фінансові витрати	2250	()	()
Втрати від участі в капіталі	2255	()	()
Інші витрати	2270	()	()
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290		
збиток	2295	()	()

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300		
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350		
збиток	2355	()	()

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		
Накопичені курсові різниці	2410		
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		
Інший сукупний дохід	2445		
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450		
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460		
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465		

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500		
Витрати на оплату праці	2505		
Відрахування на соціальні заходи	2510		
Амортизація	2515		
Інші операційні витрати	2520		
Разом	2550		

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600		
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605		
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610		
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615		
Дивіденди на одну просту акцію	2650		