

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

07/09-311М

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до організації і проведення виробничої практики 2
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 № 5 від 28.01.2026 р.

Методичні вказівки до організації і проведення виробничої практики 2 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., Веретін Л. С., Оплачко І. О. – Рівне : НУВГП, 2026. – 44 с.

Укладачі: Веретін Л. - С., к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу;
Мальчик М. В., д.е.н., завідувач кафедри маркетингу, професор;
Оплачко І. О., к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу

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

Керівник групи забезпечення спеціальності 075 «Маркетинг»:
Оплачко І. О., доцент кафедри маркетингу, кандидат економічних наук

Попередня версія методичних вказівок: 06-13-185М
<https://ep3.nuwm.edu.ua/35694/1/06-13-185%D0%9C.pdf>

© М.В. Мальчик,
Л. С. Веретін,
І. О. Оплачко, 2026
© НУВГП, 2026

ЗМІСТ

1.	Мета, завдання та тривалість практики	4
2.	Організація виробничої практики	6
2.1	Бази виробничої практики	6
2.2.	Обов'язки та права підприємства-бази практики	7
2.3.	Обов'язки керівника практики від бази практики	8
2.4.	Обов'язки та права студента-практиканта	8
2.5.	Обов'язки керівника практики від університету	9
3.	Зміст виробничої практики	10
4.	Підбір та опрацювання інформації про результати діяльності бази практики	12
5.	Зміст звіту з виробничої практики	12
5.1.	Орієнтовна структура письмового звіту з практики	12
5.2.	Загальна характеристики підприємства-бази практики	13
5.3.	Господарська діяльність підприємства	16
5.4.	Маркетинговий аналіз діяльності підприємства	18
5.5.	Науково-дослідна робота студента	26
6.	Вимоги до оформлення звіту виробничої практики	30
7.	Контроль за проходженням виробничої практики	32
8.	Шкала оцінювання результатів виробничої практики	32
	Рекомендована література	36
	Додаток А. Зразок оформлення титульного аркуша звіту з практики	41
	Додаток Б. Зразок таблиці «Оцінка присутності в Інтернеті»	42
	Додаток В. Зразок таблиці «План маркетингових заходів та кампаній»	43

1. МЕТА, ЗАВДАННЯ ТА ТРИВАЛІСТЬ ПРАКТИКИ

Виробнича практика 2 є невід'ємною складовою частиною навчального процесу для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Маркетинг», важливим елементом практичної підготовки здобувачів та їх становлення як кваліфікованих маркетологів.

Програма виробничої практики 2 (далі виробнича практика) є основним навчально-методичним документом для здобувачів і наукових керівників практики від навчального закладу та бази практики. Програма виробничої практики для здобувачів 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».

Метою практики є закріплення, систематизація та поглиблення набутих в процесі навчання знань, умінь і навичок, та отримання нових, необхідних для формування компетентностей і досягнення результатів навчання, визначених ОП «Маркетинг».

Реалізація поставленої мети передбачає виконання таких завдань:

- поглибити здобувачами знання сучасних методів, форм організації роботи в сфері практичного маркетингу;
- сформувати на базі одержаних в університеті знань професійних умінь і навичок для прийняття під час конкретної роботи самостійних рішень у межах своїх повноважень та їх практичне застосування в реальних умовах;
- в рамках чого дослідити організаційну структуру управління суб'єкта господарювання – бази практики (далі суб'єкт господарювання) та особливості організації маркетингової діяльності;
- закріпити, систематизувати та поглибити знання з фаху, в тому числі закріпити професійні уміння та навички з маркетингового аналізу факторів мікро- та макромаркетингового середовища, оцінки внутрішніх можливостей суб'єкта господарювання (виробничих, фінансових, економічних, маркетингових), в тому числі аналізу

товарної політики, цінової політики суб'єкта господарювання, обґрунтування каналів збуту продукції;

- аналізу системи комунікаційних засобів суб'єкта господарювання;
- визначення ефективності системи внутрішнього маркетингу, портфельного аналізу, оцінки стратегій маркетингу;
- зібрати, опрацювати та проаналізувати інформацію (фінансову, статистичну, маркетингову), необхідну для виконання програми практики;
- на основі проведеного аналізу сформулювати обґрунтовані пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності суб'єкта господарювання та розробити маркетинговий план діяльності суб'єкта господарювання;
- своєчасно підготувати та захистити звіт.

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

ЗК 7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК 11. Здатність працювати в команді.

ЗК 12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

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

ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання, що формується у процесі проходження практики:

ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські

рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

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 висуваються 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.

Загальна тривалість виробничої практики 2 регулюється навчальним планом і складає два тижні.

2. ОРГАНІЗАЦІЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

2.1. Бази виробничої практики

Базами виробничої 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» здобувач 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 походження 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.

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, 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 професійної 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. Обов'язки керівника виробничої 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.

2.3. 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:
 - а. лист-направлення на практику;
 - б. щоденник практики;
 - с. 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 керівнику 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.
10. 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.
11. 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.

2.4. Обов'язки керівника практики від університету

Надання методичної допомоги здобувачам 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 здобувача 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 СКТС. Подати завідувачу кафедри письмовий звіт про проведення практики з зауваженнями щодо поліпшення проходження практики студентами.

6. 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 ПРАКТИКИ

Зміст та етапи проходження виробничої практики студентами-практикантами напряму підготовки 075 «Маркетинг» охарактеризовано в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Календарний план проходження виробничої практики

№ з/п		Тиждень №	Терміни виконання /кількість днів/	Примітки про вико- нання
	2	3	4	5
1	Прибуття на місце практики; оформлення та одержання перепусток. Інструктаж з техніки безпеки й охорони праці на підприємстві бази практики.	1	0,5	
2	Ознайомлення з суб'єктом господарювання та погодження календарного плану практики. Зустріч з керівником від бази практики, отримання доступу до інформації.	1	0,5	
3	Формулювання загальної характеристики суб'єкта господарювання -бази практики.	1	0,5	
4	Підбір та опрацювання джерел інформації. (статистична, фінансова звітність, внутрішні документи)	1	0,5	
5	Ознайомлення з організаційною структурою суб'єкта господарювання. Аналіз організації служби маркетингу. Огляд продуктового портфеля (асортименту) .	1	2	
6	Аналіз господарської діяльності суб'єкта господарювання. (Розрахунок основних фінансово-економічних показників за 3 роки) –	1	1	
7	Аналіз макросередовища (PEST-аналіз) та конкурентних сил галузі (модель Портера). –	2	1	
8	Аналіз прямих конкурентів суб'єкта господарювання.	2	1	
9	SWOT-аналіз діяльності підприємства.	2	1	
10	Профілювання цільового споживача та сегментація ринку.	2	1	
11	Аналіз поточної маркетингової стратегії та	2	1	

	ринкових трендів.			
12	Оцінка поточної маркетингової діяльності (комплекс 4Р та цифрова присутність). ¹	3	2	
13	Розробка рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності та планування активностей.	3	1	
14	Оформлення звіту з практики. (написання, редагування, оформлення додатків)	3	2	
15	Разом	3	15	

4. ПІДБІР ТА ОПРАЦЮВАННЯ ІНФОРМАЦІЇ ПРО РЕЗУЛЬТАТИ ДІЯЛЬНОСТІ БАЗИ ПРАКТИКИ

Джерелами інформації для проведення маркетингового аналізу результатів підприємницької діяльності суб'єкта господарювання, 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 ПРАКТИКИ

5.1. Орієнтовна структура письмового звіту з практики

Письмовий звіт з виробничої практики рекомендується складати за такою структурою:

Титульний аркуш (оформлюється за зразком, наведеним у Додатку 1).

Зміст (із зазначенням сторінок).

Вступ (обґрунтування актуальності та важливості проходження саме маркетингової практики для професійного становлення; формулювання мети, завдань та об'єкта дослідження для даної конкретної бази практики).

РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ОБ'ЄКТА ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Характеристика суб'єкта господарювання (коротка історична довідка, форма власності, види діяльності, місія та цілі).

1.2. Характеристика організаційної структури управління та місця служби маркетингу в ній.

1.3. Огляд продуктового портфеля (асортименту послуг) суб'єкта господарювання.

1.4. Аналіз фінансово-господарської діяльності суб'єкта господарювання (аналіз основних активів, пасивів та фінансових результатів підприємства за останні три роки; розрахунок та інтерпретація ключових фінансових коефіцієнтів (рентабельності, ліквідності, фінансової незалежності).

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАКРОСЕРЕДОВИЩА ТА КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

2.1. Аналіз макросередовища (PEST-аналіз).

2.2. Аналіз конкурентних сил галузі за моделлю М. Портера

2.3. Аналіз прямих конкурентів.

РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТА ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ

3.1. SWOT-аналіз діяльності підприємства.

3.2. Профілювання цільового споживача.

3.3. Сегментація ринку.

3.4. Аналіз поточної маркетингової стратегії суб'єкта господарювання.

3.5. Аналіз ринкових трендів.

РОЗДІЛ 4. ОЦІНКА ТА УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

4.1. Аналіз поточного комплексу маркетингу (4P) підприємства.

4.2. Розробка рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності

4.3. Планування маркетингових активностей та комунікацій.

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ (можуть включати копії окремих документів суб'єкта господарювання, зразки анкет, додаткові графіки, фотоматеріали тощо).

5.2. Загальна характеристики суб'єкта господарювання бази практики

Загальну характеристику дослідження рекомендовано виконувати за таким планом:

5.2.1. Характеристика підприємства-об'єкта дослідження

У цьому підрозділі необхідно навести коротку історичну довідку про створення юридичної особи; охарактеризувати форму власності та організаційно-правову форму бізнесу, галузеву приналежність підприємства (згідно з Класифікатором видів економічної діяльності – КВЕД); охарактеризувати зміст, основні цілі та місію діяльності підприємства; назвати основні види продукції, робіт, послуг, що є предметом діяльності.

5.2.2. Характеристика організаційної структури управління та місця служби маркетингу

У даному підрозділі слід навести та охарактеризувати загальну організаційну структуру управління суб'єкта господарювання, назвати основні структурні підрозділи та описати принципи їх взаємодії; охарактеризувати місце та роль служби (відділу) маркетингу в загальній структурі, вказати, за яким принципом побудована служба маркетингу: за функціональним, товарним, регіональним, ринковим типом чи їх комбінацією; навести схему, що ілюструє структуру служби маркетингу (або її місце в загальній структурі); вказати чисельність працівників, зайнятих маркетинговою діяльністю, коротко охарактеризувати їх посадові обов'язки та кваліфікаційні вимоги.

5.2.3. Огляд продуктового портфеля (асортименту послуг) підприємства

У даному підрозділі необхідно систематизувати інформацію про основні види продукції (послуг) суб'єкта господарювання; дані можна представити у вигляді структурованого переліку або таблиці; для кожного основного виду продукції/послуги дати стислий опис: призначення, ключові споживчі властивості, цільова аудиторія.

5.2.4. Аналіз фінансово-господарської діяльності суб'єкта господарювання

Цей підрозділ є основою для оцінки ефективності та ресурсних можливостей суб'єкта господарювання. Здобувач повинен провести

аналіз за останні три роки на основі даних фінансової звітності (форма №1 «Баланс», форма №2 «Звіт про фінансові результати», опрацювати значення основних статей активів, пасивів, доходів та витрат за три останніх звітних роки, а також внести отримані дані та провести необхідні розрахунки в аналітичну таблицю.

Показники, подані у таблиці 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**

	Назва показника	Од. вимір.	20 р.	20 р.	20 р.
	2	3	4	5	6
	Вартість активів станом на початок року (ф.1, р.1300 АБ)	тис. грн.			
	Вартість активів станом на кінець року (ф.1, р.1300 АБ)	тис. грн.			
	Чистий прибуток або чистий збиток підприємства (ф.2, р.2350 або 2355)	тис. грн.			
	Чистий дохід від реалізації продукції (ф.2, р.2000)	тис. грн.			
	Собівартість реалізованої продукції,(робіт, послуг, товарів) (ф.2, р.2050)	тис. грн.			
	Адміністративні витрати (ф.2, р.2130)	тис. грн.			
	Витрати на збут (ф.2, р.2150)	тис. грн.			
	Прибуток від реалізації продукції (прибуток від основної операційної діяльності) (р.4-р.5-р.6-р.7)	тис. грн.			
	Рентабельність продукції (р.8 / р.4)	коефіцієнт			
	Середньорічна вартість активів,	тис. грн.			

	(p.1+p.2)/2				
	Рентабельність активів (p.3/p.10)	коефіцієнт			
	Затрати основної операційної діяльності (p.5+p.6+p.7)	тис. грн.			
	Затратомісткість продукції, (робіт, послуг, товарів) (p.12/p.4)	коефіцієнт			
	Середня кількість працівників в еквіваленті повної зайнятості (форма № 1-підприємництво «Структурне обстеження підприємства» (коротка), (річна)	осіб			
	Показник рентабельності праці (p.8 x1000/p.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».

На основі заповнених таблиць сформулювати стислі висновки про фінансову стійкість, платоспроможність, рентабельність та загальні тенденції розвитку підприємства.

5.3. Аналіз макросередовища та конкурентного середовища підприємства

Метою дослідження у розділі 2 звіту виробничої практики є комплексна оцінка зовнішніх факторів, що впливають на маркетингову діяльність суб'єкта господарювання.

5.3.1. Аналіз макросередовища (PEST-аналіз)

У даному підрозділі здобувачу необхідно дослідити вплив чотирьох груп зовнішніх факторів на діяльність суб'єкта господарювання.

PEST-аналіз — це метод стратегічного аналізу, який допомагає оцінити зовнішні фактори макросередовища, що можуть впливати на діяльність підприємства. Аналіз охоплює чотири ключові аспекти: політичні фактори, економічні фактори, соціальні фактори, технологічні фактори (див. Таблицю 5.2).

Таблиця 5.2

Проведення PEST-аналізу

Р	Е	С	Т
Політичні фактори	Економічні фактори	Соціальні фактори	Технологічні фактори

*Узагальніть інформацію наведену у таблиці, сформулюйте висновок до таблиці

Після заповнення таблиці необхідно сформулювати загальний висновок, виділивши найбільш критичні можливості та загрози з боку макросередовища.

5.3.2. Аналіз конкурентних сил галузі за моделлю М. Портера

У підрозділі слід проаналізувати інтенсивність конкуренції в галузі за п'ятьма ключовими силами. Модель п'яти сил конкуренції Портера допомагає оцінити рівень конкуренції в галузі та виявити ключові фактори, що впливають на прибутковість бізнесу.

Таблиця 5. 3.

Аналіз за моделлю п'яти сил конкуренції

Категорія	Фактор	Оцінка впливу (1-10)	Обґрунтуванням
Конкуренція всередині галузі	Кількість конкурентів		
	Інтенсивність конкуренції		
	Рівень диференціації товарів		
Загроза появи нових гравців	Бар'єри для входу		
	Вартість входу		
	Лояльність споживачів		
Загроза товарів-замінників	Кількість замінників		
	Вартість переходу для споживачів		
	Якість замінників		
Сила	Кількість		

постачальників	постачальників		
	Вплив на цінову політику		
	Вартість зміни постачальника		
Сила покупців	Чутливість до ціни		
	Вимоги до якості		
	Можливість зміни постачальника		

*Узагальніть інформацію наведену у таблиці, сформулюйте висновок до таблиці

На основі заповненої таблиці формується висновок про загальну привабливість галузі та визначаються найсильніші конкурентні сили, що становлять найбільшу загрозу.

5.3.3. Аналіз прямих конкурентів

Продовжуючи роботу над дослідженням здобувачу слід провести детальне порівняння підприємства-бази практики з 2-3 його найближчими прямими конкурентами. Складання детального профілю 2-3 основних конкурентів, включно з їх історією, продуктовою лінійкою, ціновою політикою, каналами збуту, а також сильними та слабкими сторонами.

Аналіз проводиться шляхом заповнення таблиці за наведеним нижче зразком. (див. Таблицю 5.4.)

Таблиця 5.4.

Аналіз конкурентів

Параметр	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3
Назва компанії			
Рік заснування			
Основні продукти/послуги			
Цільова аудиторія			
Ринкова частка (%)			
Цінова політика			
Основні канали збуту			
Сильні сторони			
Слабкі сторони			

*Узагальніть інформацію наведену у таблиці, сформулюйте висновок до таблиці

На основі заповненої таблиці слід сформулювати висновок, який визначає конкурентну позицію підприємства, його головних конкурентів та ключові напрямки для підвищення конкурентоспроможності.

5.4. Аналіз маркетингового середовища та цільової аудиторії

Метою даного розділу є комплексна оцінка внутрішнього потенціалу суб'єкта господарювання та зовнішніх можливостей/загроз для формування стратегії, а також детальне дослідження цільової аудиторії, її сегментація та виявлення ринкових трендів.

5.4.1. SWOT-аналіз діяльності суб'єкта господарювання

У підрозділі, необхідно провести синтезуючий аналіз, який об'єднує висновки з попередніх розділів. SWOT-аналіз – це метод стратегічного аналізу, який допомагає оцінити внутрішні та зовнішні чинники, що впливають на діяльність та складається з чотирьох ключових компонентів:

S (Strengths) – сильні сторони (внутрішні фактори)

W (Weaknesses) – слабкі сторони (внутрішні фактори)

O (Opportunities) – можливості (зовнішні фактори)

T (Threats) – загрози (зовнішні фактори).

Сильні та слабкі сторони визначаються на основі внутрішнього аналізу ресурсів, компетенцій, фінансових показників, організаційної структури та поточної маркетингової діяльності суб'єкта господарювання (наприклад, переваги в якості, патентах, лояльності персоналу, або слабкості в логістиці, обмеженому бюджеті на маркетинг). Можливості та загрози визначаються на основі аналізу макросередовища (PEST) та конкурентного середовища (модель Портера). Результати аналізу систематизуються у вигляді матриці.

Для структурованого виконання завдання слід використовувати зразок таблиці «SWOT-аналіз» (див. Таблицю 5.5.).

Таблиця 5.5.

**Дослідження сильних і слабких сторін
суб'єкта господарювання**

Сильні сторони (внутрішні фактори)	Слабкі сторони (внутрішні фактори)
Можливості (зовнішні фактори)	Загрози (зовнішні фактори)

*Узагальніть інформацію наведену у таблиці, сформулюйте висновок до таблиці

Кінцевим результатом має бути не лише заповнена таблиця, але й стратегічні висновки: формулювання ключових стратегічних пар (SO, ST, WO, WT) та загальних напрямів розвитку суб'єкта господарювання.

5.4.2. Профілювання цільового споживача

Даний підрозділ звіту особливу увагу приділяє глибокому маркетинговому дослідженню споживача.

Здобувачу необхідно створити детальний, «живий» портрет ідеального клієнта, що виходить за рамки базових демографічних даних. Слід розкрити психографічні характеристики: цінності, інтереси, стиль життя, особистісні риси, ставлення до інновацій та брендів.

Критично важливим є аналіз поведінкових особливостей: мотиви покупки (емоційні та раціональні), частота та обставини використання продукту, процес прийняття рішення про покупку, рівень лояльності, чутливість до ціни. Також слід визначити, через які канали комунікації споживач отримує інформацію, яким медіа довіряє, як взаємодіє з брендами онлайн та офлайн. Для систематизації дослідження використовується зразок таблиці «Профілювання споживача» (див. Таблицю 5.6.).

Таблиця 5.6.

Профілювання споживача

Категорія	Опис
Демографічні характеристики	
Вік	
Стать	
Рівень доходу	
Освіта	
Сімейний стан	
Місце проживання	
Психографічні характеристики	
Цінності та інтереси	
Стиль життя	
Поведінкові особливості	
Мотиви покупки	
Частота покупок	
Канали комунікації	
Лояльність до брендів	
Улюблені бренди	
Час, витрачений на прийняття рішення	
Канали отримання інформації	
Чутливість до знижок та акцій	

*Узагальніть інформацію наведену у таблиці, сформулюйте висновок до таблиці

5.4.3. Сегментація ринку

Здобувачу необхідно перейти від загального портрету споживача до поділу всього ринку на однорідні, визначені групи (сегменти). Сегментація повинна проводитись за основним критеріями: географічним (територія охоплення), демографічним (вік, дохід тощо), психографічним (стиль життя, цінності) та поведінковим (користь, статус користувача, інтенсивність використання).

Для кожного виявленого сегменту необхідно дати чіткий опис та провести попередню оцінку його привабливості з точки зору підприємства: оцінити місткість сегменту, темпи його зростання, інтенсивність конкуренції, відповідність ресурсам і цілям підприємства.

Результати сегментації систематизуються за допомогою зразка таблиці «Сегментація ринку» (див. Таблицю 5.7.). На основі цього аналізу обґрунтовується вибір одного або декількох цільових сегментів для подальшої роботи.

Таблиця 5.7.

Сегментація ринку

Критерій сегментації	Опис
Географічна сегментація	
Регіон	
Кліматичні особливості	
Демографічна сегментація	
Вік	
Стать	
Рівень доходу	
Рівень освіти	
Сімейний стан	
Психографічна сегментація	
Стиль життя	
Цінності та переконання	
Особистісні характеристики	
Поведінкова сегментація	
Мотиви покупки	
Лояльність до бренду	
Частота покупок	
Чутливість до ціни	

*Узагальніть інформацію наведену у таблиці, сформулюйте висновок до таблиці

5.4.4. Аналіз поточної маркетингової стратегії суб'єкта господарювання

Для написання підрозділу здобувач повинен провести детальне

дослідження, спрямоване на виявлення та опис формальної або фактичної маркетингової стратегії, якої дотримується підприємство. Завдання здобувача полягає у тому, щоб зрозуміти логіку дій підприємства на ринку, а не лише констатувати наявність планів.

Основою для аналізу мають стати внутрішні документи (бізнес-план, маркетингова стратегія, річні звіти), інтерв'ю з керівниками відділів маркетингу та продажів, а також фактичні дії компанії, проаналізовані в попередніх розділах.

Для визначення загального стратегічного напрямку підприємства здобувач може скористатись класифікацією стратегії суб'єкта господарювання за :

1. Основним векторами розвитку:

- *Стратегія росту* (чи прагне підприємство збільшувати обсяги діяльності через поглиблення ринку (більше продажів існуючим клієнтам), розширення ринку (нових клієнтів або географії), розробку нового товару або диверсифікацію (нові товари для нових ринків)).
- *Стратегія підтримки існуючого рівня (стабілізації)* (чи зосереджене підприємство на утриманні завойованих позицій, оптимізації витрат та підвищенні рентабельності без суттєвого зростання).
- *Стратегія скорочення* (чи проводить підприємство свідому політику відмови від неефективних напрямків, скорочення асортименту чи виходу з окремих ринків).

2. Аналіз стратегії охоплення ринку (цілових сегментів).

Потрібно визначити, як керівництво підходить до вибору своєї цільової аудиторії:

- *Недиференційований (масовий) маркетинг* (однакова пропозиція для всього ринку).
- *Диференційований маркетинг* (різні пропозиції або комплекси маркетингу для декількох чітко визначених цільових сегментів).
- *Концентрований (нішевий) маркетинг* (фокус всіх зусиль на одному, часто вузькому, сегменті ринку).

3. Аналіз конкурентної стратегії позиціонування. Слід з'ясувати, на якій основі підприємство буде свою конкурентну перевагу в очах

споживача:

- *Лідерство за витратами (собівартістю)* (пропозиція аналогічного товару за нижчою ціною за рахунок ефективності виробництва та логістики).
- *Диференціація* (створення унікальної цінності товару/послуги (якість, функції, дизайн, сервіс, імідж), за яку споживач готовий платити більше).
- *Фокусування (концентрація)* (поєднання однієї з вищезазначених стратегій з обслуговуванням вузького, специфічного сегменту ринку).

4. Визначення стратегічних маркетингових цілей. Необхідно виявити та сформулювати ключові цілі, які суб'єкт господарювання ставить перед маркетингом (наприклад, досягнення певної частки ринку, збільшення впізнаваності бренду на X%, виведення нового продукту, залучення нової категорії клієнтів). Важливо розрізняти фінансові (обсяг продажів, прибуток) та нефінансові (маркетингові) цілі.

5. Узагальнення та узгодженість. Підсумком аналізу має стати чіткий, структурований опис маркетингової стратегії суб'єкта господарювання. Критично важливо оцінити узгодженість (консистентність) між усіма її елементами: чи відповідають цілі обраній моделі росту, чи спрямовані зусилля з охоплення ринку на правильні сегменти, чи підкріплює конкурентне позиціонування заявлені цінності бренду.

5.4.5. Аналіз ринкових трендів

Для написання підрозділу здобувач повинен провести дослідження, спрямоване на виявлення довгострокових тенденцій, які формують майбутнє галузі в якій працює суб'єкта господарювання та які впливають на умови ведення бізнесу. Метою є не просто перерахування тенденцій, а оцінити їх потенційний вплив на діяльність підприємства та, зокрема, на реалізацію його поточної маркетингової стратегії. Зробивши цей аналіз здобувач зможе визначити та обґрунтувати необхідності коригування стратегії та розробити реальні пропозиції.

Для визначення ключових трендів здобувач має виявити 3-5 найбільш значущих трендів, що розвиваються на ринку. Тренди можуть стосуватися таких сфер:

- *технологічні* (впровадження штучного інтелекту, автоматизація, розвиток e-commerce, використання big data, IoT);
- *соціально-демографічні та поведінкові* (зростання екологічної свідомості, прагнення до здорового способу життя, зміна моделей медіаспоживання, попит на персоналізацію, зростання мобільності);
- *економічні* (зміни у платоспроможності цільових груп, коливання валютних курсів, інфляційні тенденції);
- *регуляторні* (нові законодавчі ініціативи, стандарти якості, екологічні норми, що стосуються галузі);
- *конкурентні* (зміна моделей бізнесу, поява нових типів гравців (напр., маркетплейсів), зростання значення цифрових брендів).

Наступним кроком слід оцінити вплив тренду на підприємство. Для кожного виявленого тренду необхідно провести глибокий аналіз сутності драйвера. Що саме змінюється і чому, які фактори рухають цей тренд.

Характер впливу, а саме чи є тренд можливістю (відкриває нові ринки, канали збуту, дозволяє зменшити витрати) чи загрозою (підриває традиційну бізнес-модель, посилює конкуренцію, підвищує вимоги клієнтів). Також можна визначити ступінь впливу, а саме наскільки сильно та в яких аспектах діяльності (товар, ціна, канали збуту, комунікації, логістика) тренд може вплинути на підприємство.

Особливу увагу слід приділити впливу на поточну стратегію, а саме як виявлений тренд може сприяти або, навпаки, перешкоджати реалізації стратегічних цілей підприємства, які були розкриті в попередніх підрозділах звіту. Чи потребує стратегія адаптації вже зараз?

Для зручності, наочності та систематизації аналізу рекомендується використовувати зразок таблиці «Аналіз ринкових трендів» (див. Таблицю 5. 8). Заповнення таблиці допоможе чітко сформулювати думки та підготує основу для формулювання стратегічних висновків.

Таблиця 5.8

Аналіз ринкових трендів

Категорія	Тренд 1	Тренд 2	Тренд 3
Опис тренду			

Вплив на ринок			
Ймовірність розвитку (низька/середня/висока)			
Очікуваний вплив на підприємство (позитивний/ негативний/нейтральний)			

*Узагальніть інформацію наведену у таблиці, сформулюйте висновок до таблиці

На основі аналізу трендів студент формулює заключний висновок для всього підрозділу. У ньому слід вказати:

- які найбільш критичні можливості та загрози для суб'єкта господарювання випливають з майбутніх тенденцій;
- наскільки стійкою та адаптивною є поточна маркетингова стратегія суб'єкта господарювання до цих змін;
- які загальні напрями реагування (наприклад, посилення цифрового напрямку, інвестиції в інновації, перегляд цільових сегментів) слід врахувати надалі.

5.5. Оцінка та удосконалення маркетингової діяльності суб'єкта господарювання

Метою даного розділу є перехід від аналітичних етапів дослідження до стратегічного проектування. Основне завдання полягає у проведенні глибокої діагностики поточного маркетингового комплексу суб'єкта господарювання (4P) та його цифрового профілю, що спирається на результати всіх попередніх розділів (фінансовий стан, аналіз середовища, SWOT, портрет споживача).

Цей критичний аудит проведений здобувачем має виявити не лише очевидні проблемні зони, а й приховані резерви та невикористані переваги. На основі такої всебічної оцінки буде формуватися практично орієнтований блок конкретних, обґрунтованих та пріоритетних рекомендацій. Пропозиції здобувача можуть стати основою для прийняття управлінських рішень щодо оптимізації маркетингових процесів, підвищення їх ефективності та адаптації стратегії суб'єкта

господарювання до вимог сучасного ринку.

5.5.1. Оцінка поточної маркетингової діяльності (комплекс 4Р та цифрова присутність)

Для написання підрозділу здобувач повинен провести комплексну діагностику операційних інструментів та каналів, через які суб'єкт господарювання втілює в життя свою маркетингову стратегію. Основне завдання полягає в критичній оцінці ефективності, узгодженості та актуальності кожного елементу маркетингового міксу та цифрового профілю суб'єкта господарювання.

1. *Аналіз товарної політики (Product)*. Здобувачу необхідно провести дослідження продуктового портфеля підприємства з метою оцінки його структури, конкурентоспроможності та відповідності потребам цільових сегментів. Слід проаналізувати глибину, ширину та узгодженість асортименту, визначити стадії життєвого циклу ключових товарів (послуг) та оцінити рівень їх якості, інноваційності та диференціації. Також потрібно розкрити ефективність елементів товарної політики: упаковки, бренду (його впізнаваності та ціннісних асоціацій) та системи супровідних сервісів.

2. *Аналіз цінової політики (Price)*. Необхідно провести аналіз цінової стратегії підприємства, який має вийти за рамки простого встановлення рівня цін. Слід визначити, який тип цінової стратегії (проникнення на ринок, «зняття вершків», ціноутворення на основі цінності тощо) фактично реалізується. Потрібно оцінити систему знижок та умови оплати, а також провести порівняльний аналіз цін з основними конкурентами для виявлення конкурентних переваг чи слабкостей у цьому аспекті.

3. *Аналіз політики розподілу (Place)*. У даному блоці здобувач має дослідити структуру та ефективність каналів збуту. Потрібно картографувати всі канали (прямі, непрямі, онлайн, офлайн), проаналізувати їх довжину, ширину та інтенсивність охоплення ринку. Слід оцінити результативність роботи з посередниками (дистриб'юторами, роздрібними мережами), ефективність логістичних процесів (терміни та вартість доставки, рівень запасів) та загальну доступність продукції для кінцевого споживача. Для підприємств з онлайн-продажами обов'язковим є аналіз юзабіліті електронних

торгових майданчиків та процесу оформлення замовлення.

4. *Аналіз політики просування (Promotion)*. Здобувачу необхідно провести всебічний аудит інструментів маркетингових комунікацій. Слід системно оцінити рекламну діяльність: використовувані медіаканали, цільовість та якість рекламного контенту, розміри бюджетів та ключові показники ефективності (охоплення, CTR, конверсія). Потрібно проаналізувати активності у сфері зв'язків з громадськістю (PR), включаючи медіа-активність, участь у заходах та співпрацю з інфлюенсерами. Також слід дослідити інструменти стимулювання збуту (акції, програми лояльності) та ефективність прямих комунікацій (e-mail, SMS. Основним критерієм оцінки має стати узгодженість повідомлення на всіх каналах та його відповідність стратегії позиціонування бренду.

5. *Оцінка цифрової присутності (Digital Presence)*. В якості обов'язкового інтегрованого блоку здобувач повинен провести глибокий аудит онлайн-активності підприємства. Потрібно оцінити функціональність, контент та технічні параметри офіційного веб-ресурсу (швидкість завантаження, адаптивність, SEO-оптимізацію). Слід проаналізувати активність та результативність у кожній з релевантних соціальних мереж, звертаючи увагу на регулярність публікацій, якість контенту, рівень взаємодії з аудиторією та динаміку ключових метрик. Також необхідно перевірити наявність та якість заповнення профілів на платформах-довідниках (Google My Business тощо). Для структурованого порівняння з конкурентами та візуалізації результатів аудиту рекомендується використовувати зразок таблиці «Оцінка присутності в Інтернеті» (див. Додаток Б).

Підсумком до підрозділу має стати об'єктивна та аргументована думка здобувача того, наскільки ефективно та злагоджено інструментарій комплексу 4P та цифрові активи забезпечують реалізацію задекларованої маркетингової стратегії підприємства.

5.5.2. Розробка рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності

На основі вичерпного аналізу, проведеного в підрозділах 2 та 3, а також з урахуванням результатів SWOT-аналізу та дослідження цільової

аудиторії, необхідно сформулювати конкретні, практичні та обґрунтовані рекомендації. Кожна рекомендація має відповідати виявленій проблемі або можливості та бути спрямована на досягнення конкретної маркетингової або бізнес-цілі. Рекомендації можуть стосуватися будь-якого елементу комплексу маркетингу (4Р) або цифрової стратегії. Для чіткого структурування пропозицій слід використовувати зразок таблиці «Розробка рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності» (див. зразок Таблиця 5.9.). У таблиці для кожної рекомендації має бути зазначено: опис проблеми/можливості, запропоноване рішення, очікуваний результат та термін реалізації (коротко-/довгостроковий).

Таблиця 5.9.

**Розробка рекомендацій щодо вдосконалення
маркетингової діяльності**

Показники	Рекомендація 1	Рекомендація 2	Рекомендація 3
Опис проблеми			
Запропоноване рішення			
Очікуваний результат			
Термін реалізації (короткостроковий/довгостроковий)			

5.5.3. Планування маркетингових активностей та комунікацій

Для написання підрозділу здобувач повинен здійснити перехід від стратегічних рекомендацій до рівня тактичного планування. Його завдання розробити детальний, збалансований та прив'язаний до календаря план конкретних маркетингових активностей, який реалізує ключові пропозиції та враховує стан комунікаційних каналів.

Спочатку студенту слід коротко сформулювати вихідні дані для планування, ключові висновки щодо ефективності та проблем цифрової присутності підприємства та пріоритетні маркетингові рекомендації, що

потребують комунікаційного супроводу. Здобувач визначає, як саме будуть використовуватися або трансформуватися наявні комунікаційні платформи та на основі цього розробляє портфель конкретних ініціатив. Для цього заповнюється таблиця «План маркетингових заходів та кампаній» (див. Додаток В). Здобувач може корегувати таблицю згідно свого бачення та пропозицій.

Важливо продемонструвати, що заплановані активності узгоджені між собою, реалістичні з точки зору ресурсів підприємства (бюджет, персонал) та сформовані в єдиний комунікаційний період (тиждень або квартал).

6. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

Завершальний етап виробничої 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 верх-ньому кутку.

Звіт оформлюється у вигляді пояснювальної записки на аркушах формату А4. 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:

- 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 кафебри, 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.

7. КОНТРОЛЬ ЗА ПРОХОДЖЕННЯМ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

За проведенням практики здійснюється поточний та підсумковий контроль виконання окремих завдань, розділів і всієї практики в цілому. По- точний 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 тощо) 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 практика 2 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 2

Змістовий модуль	Кількість балів
Модуль 1. Виробнича 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 виробничої практики 2 (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 проведеного 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 вгам 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 викласти сутність і результати практ	ні - 0 частково -5 так -10	0-5- 10	
3.2. Здатність аргументовано захищати свої пропозиції, думки, пди	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 ілюстрованого матеріалу, 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 СКТС, яка представлена в табл. 8.3.

Таблиця 8.3

Критерії оцінювання навчальних досягнень студентів у ЄКТС

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 обгрунтовані, 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 обгрунтовані, незначне порушення послідовності. Достатня старанність у виконанні, добре зовнішнє оформлення, своєчасне подання. Захист звіту аргументований, але з деякими неточностями у	82-89

другорядному матеріалі.	
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 поання. 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

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Волкова Н. А., Подвальна Н. Е., Семенова К. Д. Економічний аналіз: навч. посібник. Одеса : ППЦ «Белка». 2020. 240 с.
2. Горкавий В. К. Статистика : підручник. Третє вид., переробл. і доповн. Київ : Алерта, 2020. 644 с.
3. Дропа Я. Б. Фінансовий аналіз : навч. посібник [Електрон. вид.]. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка. 2023. 238 с.
4. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика : підручник. Суми : ВТД: Університетська книга. 2023. 234 с.
5. Ковальчук К. Аналіз господарської діяльності: теорія, методика, розбір конкретних ситуацій / під ред. Центр навчальної літератури. 2019. 328 с.
6. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу (18-те вид.) Київ : Науковий Світ. 2022. 880 с.
7. Котлер Ф., Картайя Г., Сегіян, А. Маркетинг 5.0: технології, що допомагають людству. Київ : Vivat. 2023. 280с.
8. Маркетинг : навч. посібник / М. В. Мальчик, Н. А. Гонтаренко, О. В. Попко, З. О. Толчанова, Б. О. Король, О. В. Мартинюк, С. І. Коваль; за заг. ред. д.е.н., проф. Мальчик М. В. Рівне : НУВГП, 2014. 444 с.
9. Окландер М. Маркетингова товарна політика : навч. посібн. К. : Центр навчальної літератури. 2020. 248 с.
10. Допоміжна література
11. Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України (АРИФРУ) або Stock market infrastructure development agency of Ukraine (SMIDA). URL: <https://www.smida.gov.ua/db>
12. Актуальний класифікатор організаційно-правових форм господарювання (КОПФГ) у поточному році. URL: <https://zkg.ua/klasyfikator-orhanizatsijno-pravovyh-form-hospodaryuvannya-kopfh/>
13. Веретін Л. С. Методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Вісник НУВГП. Серія: Економічні науки*. 2019. Вип. 2 (86). С. 23–32.

14. Веретін Л. С., Шимко О. В. Інфраструктура аграрного товарного ринку: проблеми розвитку та потенціал інтеграції в глобальні ланцюги. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 11. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15542808>.
15. Веретін Л. С., Балдич Л. В. Інфраструктурні рішення для збереження якості продукції у ланцюгу постачання товарів. *Ефективна економіка*. № 5. 2025: URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/issue/view/222>.
16. Волкова Н. А., Подвальна Н. Е., Семенова К. Д. Економічний аналіз : навч. посібник. Одеса : ППЦ «Белка». 2020. 240 с.
17. Горкавий В. К. Статистика : підручник. Третє вид., переробл. і доповн. Київ : Алерта, 2020. 644 с.
18. Грицаєнко Г. І., Грицаєнко М. І. Аналіз господарської діяльності : навчальний посібник. Мелітополь : Люкс, 2021. 260 с.
19. Класифікація організаційно-правових форм господарювання. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/vb288217-94#Text>.
20. Коротун О. П., Веретін Л. С. Державна політика цифровізації ринкової інфраструктури в Україні: виклики, інституційні механізми та шляхи удосконалення. *Актуальні питання економічних наук*, Випуск 15, 2025 URL: <https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/783/776>.
21. Коротун О. П., Веретін Л. С. Інфраструктурна трансформація ринку товарів і послуг в умовах цифровізації та сталого розвитку. *Бізнес-навігатор*. Випуск 4 (81) 2025. С. 323–327. URL: https://www.business-navigator.ks.ua/journals/2025/81_2025/51.pdf
22. Коротун О. П., Веретін Л. С. Міжнародний досвід цифрової трансформації ринкової інфраструктури: уроки для державної політики України. *Ефективна економіка*. № 9 (2025): URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/7579>.
23. Коротун О. П., Веретін Л. С. Теоретико-методологічні засади державного регулювання цифровізації інфраструктури споживчих ринків у контексті сталого розвитку. *Інфраструктура ринку*. Випуск 85, 2025. С. 8–15. URL: https://www.market-infr.od.ua/journals/2025/85_2025/4.pdf.
24. 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.
25. 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.
26. Марусяк Н. Л. Фінансовий аналіз : навч. посібник. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2020. 172 с.
27. Непочатенко О. О. Теорія економічного аналізу : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2020. 272 с
28. Освітньо-професійна програма «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» Галузь знань 07 «Управління та адміністрування» Кваліфікація: Бакалавр маркетингу / розробники: Попко О. В., Мальчик М. В., Мартинюк О. В. та ін. Рівне : НУВГП, 2021. 19 с. URL: <https://ep3.nuwm.edu.ua/21064/>.
29. Положення про організацію освітнього процесу у Національному університеті водного господарства та природокористування (нова редакція). 2023 НУВГП. URL: <https://ep3.nuwm.edu.ua/28552/>.
30. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів. Київ : Наш Формат, 2020. 424 с.
31. Портер М. Конкурентна стратегія: методика аналізу галузей і конкурентів. Київ : Наш Формат. 2022. 565 с.
32. 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/prykłady-oformlennjabibliohrafichnoho-opysu-zhidno-dstu-8302.pdf>.
33. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації: підручник. К. : Київ: ННІЖ Київ. нац. унів-т імені Тараса Шевченка. Студцентр. 2022. 354 с
34. Стандарт вищої освіти України: перший (бакалаврський) рівень, галузь знань 07 – Управління та адміністрування, спеціальність 075 – Маркетинг. Затверджено і введено в дію наказом Міністерства освіти

і науки України від 05.12.2018 р. №1343.

35. Стратегічне управління. Антикризове управління : навч. посібник / Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В., Редіна Є. В., Белоус К. В. Одеса, 2019. 208 с.
36. Тимчасове положення про організацію проведення практик для здобувачів вищої освіти НУБГП. URL: https://nuwm.edu.ua/index.php?preview=1&option=com_dropfiles&format=&task=frontfile.download&catid=1270&id=2751&Itemid=1000000
37. Тимчасове положення про організацію проведення практик для здобувачів вищої освіти НУБГП. 2018. НУБГП. URL: <https://ep3.nuwm.edu.ua/32856/>.
38. Тігова Т. М., Селіверстова Л. С., Процюк Т. Б. Аналіз фінансової звітності : навчальний посібник. К. : ЦУЛ, 2019, 268 с.
39. Толчанова З. О., Кравчук І. М. Фактори маркетингової стратегії виходу вітчизняних підприємств на міжнародні ринки. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Серія: Економічні науки*. 2024. Вип. 2(106). С. 248–257. URL: <https://ep3.nuwm.edu.ua/31549/1/Ve10623.pdf>.
40. Шимко О. В., Веретін Л. С. Маніпулятивні технології в системі впливу на поведінку споживачів. *Бізнес Інформ*. №1. 2025. С. 531–537. URL: https://www.business-inform.net/article/?year=2025&abstract=2025_1_0_531_537.
41. Koval V., Kryshthal H., Udovychenko V., Soloviova O., Froter O., Kokorina V., Veretin L. Review of mineral resource management in a circular economy infrastructure. *Mining of Mineral Deposits*. 17(2), 2023. pp 61-70. URL: <https://doi.org/10.33271/mining17.02.061> (SCOPUS)
42. Malchyk M, Popko O., Martyniuk O., Hontarenko N, Oplachko I. O. Tools for marketing management of industrial enterprises in Ukraine based on the principles of sustainable development. *International Journal of Management*. 2020. Vol. 11(4). P. 385–394 (SCOPUS). URL: http://www.iaeme.com/MasterAdmin/Journal_uploads/IJM/VOLUME_11_ISSUE_4/IJM_11_04_038.pdf
43. 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*. 2022. Vol. 20. P. 1042–1050, ISSN: 1923-7529, e-ISSN: 1923-8401, <https://refpress.org/ref-vol20-a116/> (SCOPUS)

Інформаційні ресурси

44. Закон України від 01.07.2014 р. № 1556-VII «Про вищу освіту». URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>].
45. Закон України від 05.09.2017 р. «Про освіту». URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2145-19>].
46. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. URL: <http://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>.
47. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
48. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії наукової бібліотеки НУВГП. URL: <http://ep3.nuwm.edu.ua>.
49. Кабінет Міністрів України. URL: <http://www.kmu.gov.ua/>.
50. «Маркетинг в Україні». Науковий журнал. URL: <https://uam.in.ua/common/zhurnal-marketyng-v-ukrayini/>.
51. Національна бібліотека ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>.
52. Податковий кодекс України від 2.12.2010 р. № 2756- VI (зі змінами і доповненнями). URL: <http://www.rada.gov.ua>.
53. Рівненська державна обласна бібліотека. URL: <http://www.libr.rv.ua/>.
54. Українська Асоціація Маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/>.
55. Американська асоціація маркетингу. URL: <https://www.ama.org>.
56. Prometheus – платформа для онлайн-освіти та професійного розвитку: вебсайт. URL: <https://prometheus.org.ua/courses-catalog>

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВОДНОГО
ГОСПОДАРСТВА ТА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ**

Кафедра маркетингу

ЗВІТ
про проходження виробничої практики 2

(назва підприємства – бази практики з вказанням його підпорядкування)

**Керівник від бази
практики:**

(посада)

(прізвище та ініціали)
(підпис)

М.П.

Виконав (ла):

студент (ка) _____ групи _____
_____ курсу спеціальності 075
«Маркетинг»

Керівник від університету:

Рівне – 20

Оцінка присутності в Інтернеті

Платформа	Посилання/Обліковий запис	Рівень активності (низький/середній/високий)	Кількість підписників/відвідувань	Основний контент (відео/пости/реклама тощо)	Частота оновлення
Офіційний вебсайт					
Google Карти					
Facebook					
Instagram					
LinkedIn					
TikTok					
YouTube					
Twitter (X)					
Marketplace (Rozetka, Prom, OLX тощо)					
SEO-оптимізація вебсайту					
Google Ads Контекстна реклама					
Email-маркетинг					
Інші платформи					

Маркетинговий захід	Цілі заходу	Очікувані результати	Спосіб і реклам ування	Частота проведення	Бюджет (грн)
Рекламна кампанія у соціальних мережах					
Контекстна реклама (Google Ads)					
Email-маркетинг					
SEO-оптимізація вебсайту					
Запуск нової продукції					
Участь у виставках та заходах					
Співпраця з блогерами та лідерами думок					
Розіграші та акції					
Запуск програми лояльності					
Рекламні кампанії у традиційних медіа (ТБ, радіо)					

