

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЖИТОМИРСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА**

**МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ**

**до проходження практик  
здобувачами вищої освіти  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
спеціальності 075 Маркетинг**

**Житомир  
Вид-во ЖДУ ім. І. Франка  
2021**

УДК 339.138(079.1)  
М 54

*Рекомендовано до друку Вченою Радою Житомирського державного університету  
імені Івана Франка (протокол №11 від 28.05.2021 р.)*

**Рецензенти:**

- Харчишина О. В.** – доктор економічних наук, доцент, професор кафедри економіки, менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної справи Житомирського державного університету імені Івана Франка
- Перелигін М. М.** – кандидат економічних наук, директор центру професійно-технічної освіти м. Житомир
- Кільницька О. С.** – учений секретар, кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та підприємництва за сумісництвом Поліського національного університету.

Методичні матеріали до проходження практик здобувачами вищої освіти першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг / **Укладачі:** О. І. Вікарчук, О. О. Калініченко, С. М. Ніколаєнко, І. О. Пойта, І. В. Саух – Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І.Франка, 2021. – 27 с.

Методичні рекомендації містять загальні вимоги до проходження практик, їх структуру, вказівки до оформлення їх основних розділів, організацію підготовки та порядок захисту роботи.

## ЗМІСТ

Вступ .....	4
1. Види та терміни проходження практик .....	5
2. Бази практик .....	5
3. Організація практики .....	6
4. Вимоги до звітної документації .....	7
5. Зміст практик .....	11
5.1. Навчальна практика .....	11
5.2. Виробнича практика на підприємстві .....	13
5.3. Виробнича практика з маркетингу .....	18
5.4. Виробнича практика кваліфікаційна .....	21
6. Список рекомендованих джерел .....	24
Додаток А. Приклад оформлення титульної сторінки .....	27

## ВСТУП

Сучасні умови розвитку економіки України потребують подальшого вдосконалення теоретичної і практичної підготовки фахівців з маркетингу. У відповідності до затвердженої кваліфікаційної характеристики метою підготовки маркетолога є формування фахівця з дослідження ринку, споживачів, їх запитів та вимог, конкурентів, каналів розподілу, координації формування товарного асортименту, організації діяльності підприємств задля задоволення потреб споживачів і одержання необхідних прибутків.

Найважливішою складовою практичної підготовки фахівців є практика студентів, яка передбачає поетапне і послідовне набуття ними потрібного обсягу професійних знань, умінь та практичних навичок у галузі планово-економічної, маркетингової, організаційно-управлінської, комерційної, рекламної та інших видів діяльності підприємства.

Методичні матеріали до проходження практик є навчально-методичним матеріалом, в якому визначається мета, завдання і зміст практик, їх взаємозв'язок із науково-дослідною роботою здобувачів вищої освіти, а також загальні питання організації, керівництва та підведення підсумків практики.

Метою практик є опанування здобувачами вищої освіти сучасних методів, форм організації та інструментарію у галузі їх майбутньої професії, формування у студентів практичних навичок прийняття самостійних рішень під час роботи в реальних ринкових і виробничих умовах, виховання потреби систематично поновлювати свої знання та творчо їх застосовувати в практичній діяльності.

Відповідно до затвердженої кваліфікаційної характеристики бакалавра фахівець-маркетолог повинен закріпити набуті теоретичні знання з економіки підприємства, маркетингу, маркетингових досліджень, продуктової політики, просування товарів, організації суспільної думки, збутової політики, маркетингових комунікацій, управління маркетингом; навчатись організовувати та планувати маркетингову діяльність підприємства, досліджувати ринок, моделювати ринкові ситуації, прогнозувати попит, організовувати укладання та контроль за виконанням угод і контрактів, планувати та організовувати рекламну діяльність, оцінювати ефективність маркетингової діяльності та інше.

**Завданнями практики є:** загальне ознайомлення з управлінською та маркетинговою діяльністю підприємств різних форм власності та господарювання; опанування методологічного апарату організації маркетингової діяльності на підприємствах; набуття практичних навичок розв'язання маркетингових завдань та проблем; формування вмінь творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності.

**За час проходження практики здобувач вищої освіти має набути таких компетентностей:**

- збирати потрібну інформацію про маркетингову діяльність підприємства, конкретний товар (послугу) та про товари-аналоги конкурентів;
- аналізувати ринкове середовище;
- визначати концептуальні основи управління маркетингом;

- відносити конкретний товар або послугу конкретного підприємства до відповідного класу, групи за існуючими класифікаціями;
- виявляти і досліджувати споживчі властивості товару (послуги);
- на основі наявної ринкової та внутрішньої виробничої інформації надавати пропозиції щодо формування товарної політики підприємства, розробки його маркетингової стратегії і тактики;
- аналізувати існуючі економічні умови;
- досліджувати положення підприємства на ринку;
- визначати вид маркетингу, необхідний для застосування в певній ситуації;
- аналізувати ринкове середовище, здійснювати сегментацію ринку, позиціонування товарів на ринках;
- розробляти маркетингові товарну, цінову, розподільчу, комунікативну політики;
- формувати плани маркетингу;
- використовувати методики здійснення маркетингового контролю та аудиту.

Проходження практик у Житомирському державному університеті імені Івана Франка регламентується Положенням про практики здобувачів вищої освіти Житомирського державного університету імені Івана Франка, що розміщений на офіційному сайті університету за посиланням [https://zu.edu.ua/offic/pro\\_praktyku.pdf](https://zu.edu.ua/offic/pro_praktyku.pdf). В даному Положенні у додатках містяться зразки необхідних супроводжуючих документів.

## 1. Види та терміни проходження практик (відповідно до навчального плану)

Назва практики	Семестр	Тривалість (тижнів)	Загальна кількість кредитів
<b>Навчальна</b>			
З маркетингу	2	2	1,5
<b>Виробнича</b>			
На підприємстві	4	4	6
З маркетингу	5	5	7,5
Кваліфікаційна	8	5	7,5

## 2. Бази практик

Практики проводяться на базах, які відповідають меті, завданням, змісту практик, а також програмам практик. Базами практик можуть бути навчальні заклади, наукові заклади, підприємства, організації, інші установи будь-якої власності в Україні та за її межами, які мають належні умови для проведення практики та діючі договори. Як база практики можуть використовуватись структурні підрозділи ЖДУ ім. І. Франка.

Базами практики можуть бути маркетингові служби виробничих підприємств різної галузевої приналежності з активною маркетинговою діяльністю, роздрібні, оптові, оптово-роздрібні підприємства і об'єднання, навчально-торговельні підприємства, відділи маркетингу та збуту промислових підприємств і об'єднань, рекламні та рекламно-інформаційні агентства, на яких застосовуються передові форми і методи маркетингової, планово-економічної, рекламної та комерційної роботи, впроваджуються прогресивні технології організації праці та управління. Здобувачі вищої освіти можуть самостійно підібрати для себе базу практики і пропонувати її для проходження виробничої практики за наявності належним чином оформленого паспорта підприємства.

### 3. Організація практики

Проведення усіх видів практики студентів спеціальності 075 Маркетинг регламентується Положенням про практики здобувачів вищої освіти Житомирського державного університету імені Івана Франка і наказами ректора.

Навчально-методичне керівництво здобувачів вищої освіти під час проходження ними певного виду практики забезпечують відповідні кафедри ЖДУ ім. І. Франка у терміни, що передбачені навчальним планом і графіками навчального процесу.

Розподіл здобувачів вищої освіти за об'єктами для проходження виробничої практики проводиться випусковою кафедрою і оформлюється наказами ректора.

Для забезпечення навчально-методичного керівництва виробничою практикою кожному студенту кафедра призначає наукового керівника.

*До обов'язків керівника практики від університету належить:*

- проведення разом із деканатом настановних інструктивних зборів (настановних конференцій) студентів, які направляються на практику;
- надання індивідуального інструктажу про порядок проходження практики і виконання індивідуальних завдань із урахуванням функціональних особливостей певної бази практики, про порядок виконання, терміни складання та захисту звітів;
- видача здобувачам вищої освіти необхідних документів: робочої програми практики, направлення на підприємство, щоденника практиканта, календарного плану виконання завдань, індивідуального завдання та ін.;
- проведення консультацій здобувачів вищої освіти з питань виконання програми практики;
- контроль за своєчасністю прибуття здобувачів вищої освіти на бази практики та за виконанням ними програми практики й індивідуального завдання;
- перевірка та приймання захисту звітів з практики.

Для безпосереднього керівництва практикою студентів на базах практики призначаються наказом керівника підприємства кваліфіковані спеціалісти з вищою освітою. Обов'язки безпосередніх керівників, призначених базами

практики, зазначаються в договорі на проведення практики, який укладається між ЖДУ ім. І. Франка та відповідною базою практики.

*До обов'язків керівника практики від підприємства належить:*

- створити необхідні організаційно-технічні умови для виконання здобувачами вищої освіти програми практики;
- забезпечити здобувачам вищої освіти умови безпечної роботи на кожному робочому місці;
- надати студентам-практикантам можливість користування технічною, нормативною, звітною та іншою документацією, необхідною для виконання програми практики;
- перевірити звіти, скласти виробничі характеристики на студентів-практикантів.

*Здобувач вищої освіти при проходженні виробничої практики зобов'язаний:*

- до початку практики взяти участь у загальних зборах та інструктажі, які проводить кафедра, отримати направлення на практику, її програму, індивідуальне завдання, щоденник та бланк повідомлення;
- своєчасно прибути на місце практики;
- пройти інструктаж з охорони праці, техніки безпеки, виробничої санітарії та протипожежної безпеки на об'єкті практики, вивчити і суворо дотримуватись правил охорони праці, техніки безпеки і виробничої санітарії;
- дотримуватись правил внутрішнього розпорядку, що діють на підприємстві (в установі, організації);
- з керівником практики від підприємства погодити (скласти) календарний графік проходження практики відповідно до робочої програми;
- у повному обсязі виконати завдання, передбачені програмою практики, індивідуальним планом і вказівками керівника-консультанта від підприємства;
- отримати від керівника практики від підприємства відгук з оцінкою про виконану роботу з відміткою в щоденнику і на письмовому звіті з практики;
- згідно з вимогами програми практики оформити щоденник практики та письмовий звіт і своєчасно представити їх на кафедрі для перевірки і рецензування керівником на предмет захисту;
- у випадку виникнення на місці практики організаційних проблем – негайно інформувати про них керівника практики від університету.

#### **4. Вимоги до звітної документації**

У кінці практики здобувач вищої освіти складає звіт обсягом 25-30 сторінок з необхідними поясненнями, розрахунками, таблицями, графіками, в якому узагальнюється та систематизується матеріал, що зібраний на базі практики. У звіті відбиваються проведені дослідження, наводяться висновки щодо виявлених недоліків у діючій системі маркетингу підприємства та напрямках її вдосконалення, реалізація яких дозволить підвищити ефективність роботи підприємства.

Звіт повинен бути складений на підставі ретельного вивчення та

узагальнення фактичної інформації, отриманої в ході проходження практики. Не допускається інтерпретація фактичних даних чи їхнє ігнорування при розрахунках.

Зміст звіту повинен відповідати питанням програми практики. Виклад відповідей повинен бути коротким і точно відповідати поставленому питанню.

Більшість матеріалів краще представляти в табличній формі. При цьому необхідно робити зноски та приводити формули розрахункових даних. Усі умовні позначки формул повинні бути пояснені в тій послідовності, в якій вони наведені у формулах.

При друкуванні роботи необхідно використовувати шрифт Times New Roman, розмір шрифту – 14, міжстроковий інтервал – 1,5. Поля: ліве – 30 мм, праве – 10 мм, верхнє – 20 мм, нижнє – 20 мм. Додатки до звіту не входять в цей обсяг, вони підшиваються до звіту після закінчення викладу останнього питання. Звіт оформлюється відповідно до правил оформлення такого виду робіт і обов'язково зшивається.

Схеми, графіки, малюнки та формули виконують відповідними засобами текстових та графічних редакторів. Не дозволяється використовувати в роботі скановані схеми, рисунки та таблиці.

При оформленні звіту практики необхідно дотримуватись таких вимог:

1. Текст звіту повинен бути розподілений на розділи та підрозділи. Назви розділів повинні виділятися великими літерами симетрично до тексту, а підрозділів – малими літерами за виключенням першої великої літери, з якої починається назва. При цьому перенесення та підкреслювання в заголовках не допускаються, крапка в кінці заголовка не ставиться. Розділам присвоюють номер, позначений арабською цифрою з крапкою. Підрозділи повинні бути пронумеровані в межах кожного розділу. Номер підрозділу складається із номера розділу та порядкового номеру підрозділу, що розділяються крапкою. В кінці номера підрозділу також ставиться крапка. Відстань між заголовками та текстом повинна бути не менше 15 мм.

2. Назви вступу, заголовки кожного розділу, висновків, переліку літератури та інших інформаційних джерел, додатків починаються з нової сторінки, а заголовки підрозділів – на тій сторінці, де закінчується попередній підрозділ.

3. Нумерація сторінок тексту повинна бути єдиною від титульного листа до останньої сторінки додатку пояснювальної записки, але цифри на сторінках проставляють лише з сторінки вступу – з правої сторони аркуша зверху.

4. Ілюстрації (малюнки, фотографії, схеми, діаграми, графіки) та таблиці розміщують як на одній сторінці з машинописним текстом, так і на окремих сторінках відразу після посилання на них за текстом. Вони нумеруються арабськими цифрами: перше число – номер розділу, друге – номер ілюстрації або таблиці в розділі. Дозволяється розміщувати ілюстративний матеріал в додатках до пояснювальної записки. Ілюстрації позначаються словом Рис.

5. Цифровий матеріал, як правило, повинен оформлюватися у вигляді таблиць (рис. 1):

Таблиця 1.1



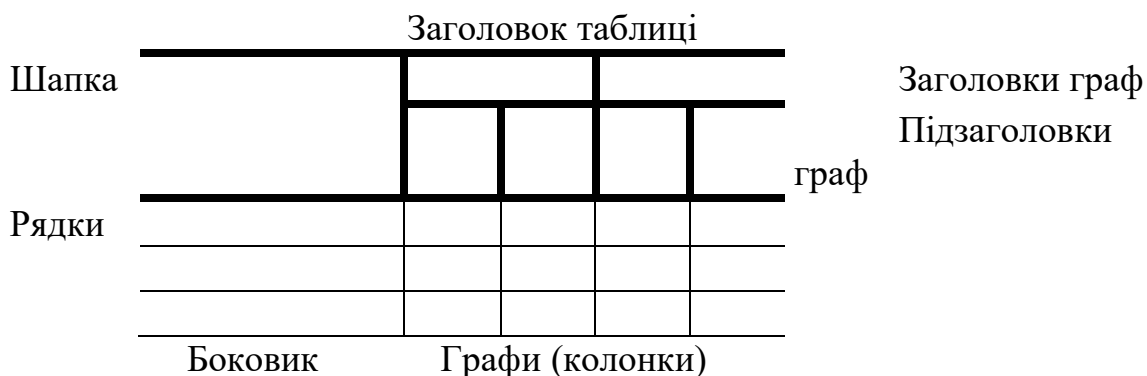


Рис 1. Приклад побудови таблиці

Якщо таблиця розміщується на двох і більше сторінках, то її номер та заголовок вказують лише на першій сторінці, а на усіх наступних над таблицею вказується *Продовження табл. 1.1* (курсив, з великої літери).

6. Якщо ілюстрації та таблиці розміщують повернутими на сторінці, то вони мають бути зорієнтованими по її лівому полю.

7. Формули нумерують у межах розділу арабськими цифрами справа від формули та заключають у круглі дужки. Позначення кожного символу формули або коефіцієнта розшифровують у вигляді колонки з нового рядка. Зразок оформлення формули подається нижче.

$$P = 0,37 N^{0,41} S^{0,62} M^{0,28}, \quad (2.7)$$

де  $N$  – чисельність населення (млн. чол.);

$S$  – обсяг валового національного продукту (млрд. дол. США);

$M$  – кошти, що виділяються на військові цілі (млрд. дол. США).

8. Посилання на літературу та інші інформаційні джерела наводять за текстом в квадратних дужках в кінці речення. Наприклад: [5], [12, с. 43], де цифрами позначають порядковий номер джерела в переліку літератури та номери сторінок.

Літературні джерела вказуються лише ті, які використані при написанні практики. Цей список подається згідно чинних стандартів, зокрема, і останнього – ДСТУ 8302:2015, Наказ МОН №40 від 12.01.2017 р. Зразок оформлення окремих видів джерел наведено нижче.

Літературних джерел повинно бути не менше 20 (Закони України, монографії, спеціальна, методична, нормативна література, публікації у спеціальних наукових журналах за останні 2–5 роки, інформація з системи Інтернет із вказаною адресою, статистичні довідники). Важливо пам'ятати, що економічна література швидко морально застаріває, тому доцільно використовувати переважно останні видання.

Літературні джерела іноземною мовою подаються наприкінці загального списку, після них називають інтернет-джерела. Якщо у роботі використані архівні джерела та правові документи, їх виділяють в окрему групу і починають ними список літератури.

Джерела рекомендовано розміщувати у списку в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або заголовків. Складаючи список використаних джерел в алфавітному порядку, необхідно врахувати такі умови:

1. На перше місце у списку виносяться: Конституція України, закони України, укази Президента України; постанови Верховної Ради України; постанови та розпорядження Кабінету Міністрів України.

2. Решта літератури розміщується в алфавітному порядку прізвищ авторів чи перших слів назви.

Авторів-однофамільців розміщують за алфавітом їх ініціалів, а праці одного автора – за алфавітом заголовків його видань чи згідно з хронологією написання робіт.

Опис літературних джерел подається мовою оригіналу.

#### Приклади оформлення літературних джерел

Книги одного, двох або трьох авторів	1. Битяк Ю. П. Державна служба в Україні: організаційно-правові засади: монографія. Харків: Право, 2005. 304 с. 2. Комаров В. В., Світлична Г. О., Удальцова І. В. Окреме провадження: монографія / за ред. В. В. Комарова. Харків: Право, 2011. 312 с.
Книги чотирьох та більше авторів	Григоренко Є. І, Григоренко Я. О., Козлов В. І. та ін. Колективні політичні права і свободи людини та громадянина в Україні: проблеми теорії та практики: монографія / Харків, нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. Харків, 2013. 352 с.
Книги під назвою (без автора)	Протидія терористичній діяльності: міжнародний досвід і його актуальність для України: матеріали міжнар. наук.- практ. конф. (30 вересня 2016 р., Київ). Київ, 2016. 432 с.
Багатотомні видання	Кримінальне право України. Загальна частина: підручник: у 2 т. / за ред.: В. В. Сташис, В. Я. Тацій. 4-те вид., переробл. і допов. Харків: Право, 2010. Т. 1. 456 с.
Дисертації	Головкін Б. М. Теоретичні та прикладні проблеми детермінації і запобігання корисливій насильницькій злочинності в Україні: дис. ... д-ра юрид. наук. Харків, 2011. 406 с.
Автореферати дисертацій	Наконечний А. Б. Примусове відчуження земельних ділянок за законодавством України: автореф. дис. ... канд. юрид. наук. Харків, 2016. 24 с.
Стандарти	ДСТУ ISO 6107-1:2004. Якість води. Словник термінів. Частина 1 (ISO 6107-1:1996, IDT). [Чинний від 2005-04-01]. Вид. офіц. Київ: Держспоживстандарт України, 2006. 181 с.
Електронні ресурси	1. Гетьман Є. А. Підзаконні нормативно-правові акти органів виконавчої влади України та іноземних держав: порівняльна характеристика. <i>Теорія і практика правознавства</i> : електрон, наук, фахове вид. 2016. Вип. 1 (9). URL: <a href="http://tlaw.nlu.edu.ua/article/view/66302">http://tlaw.nlu.edu.ua/article/view/66302</a> (дата звернення: 17.06.2016). 2. Карнаух Б. П. Тлумачення договору: короткий нарис із наднаціональної і транснаціональної точок зору. <i>Проблеми законності</i> . 2016. Вип. 135. С. 39–51. URL: <a href="http://dx.doi.org/10.21564/2414-990x.135.83852">http://dx.doi.org/10.21564/2414-990x.135.83852</a> .
Статті з журналів та періодичних збірників	Петришин О., Серьогіна С. Змішана республіканська форма державного правління: питання теорії та практики. <i>Право України</i> . 2009. № 10. С. 57-60.
Матеріали	Боднар Т. В. Договір про закупівлю: особливості укладання і

конференцій	забезпечення. <i>Актуальні проблеми приватного права: договір як правова форма регулювання приватних відносин</i> : матеріали наук.-практ. конф., присвяч. 95-й річниці з дня народж. В. П. Маслова (Харків, 17 лют. 2017 р.). Харків: Право, 2017. С. 7-9.
-------------	---

9. Матеріал, що доповнює звіт практик, допускається розміщувати в додатках. Додатками можуть бути: графічний матеріал, таблиці великого формату, розрахунки, опис алгоритмів і програм задач, що розв'язуються на ЕОМ тощо.

Додатки можуть бути обов'язковими та інформаційними. Інформаційні додатки можуть бути рекомендованого або довідкового характеру.

Додатки позначають великими літерами української абетки, починаючи з А, за винятком літер Г, Є, З, І, Ї, Й, О, Ч, Ї. Після слова «Додаток» друкують літеру, що позначає його послідовність.

У разі повного використання літер української та латинської абеток допускається позначення додатків арабськими цифрами.

Кожний додаток слід починати з нової сторінки із зазначенням у верхньому правому кутку сторінки слова «Додаток» з його позначенням. Додаток повинен мати заголовок, який друкують симетрично відносно тексту з великої літери окремим рядком.

Текст кожного додатка за необхідності може бути поділений на розділи, підрозділи, пункти, підпункти.

Запозичена з літературних чи статистичних джерел інформація (формули, таблиці, схеми, графіки, висновки тощо) потребує обов'язкових посилань (у квадратних дужках) на порядковий номер джерела у списку використаної літератури та номери сторінок, з яких узято інформацію.

При оформленні додатків на окремому аркуші друкують великими літерами слово «ДОДАТКИ».

Здобувач вищої освіти, який не виконав вимог до складання звіту або не подав його, чи не виконав програму практики, до захисту не допускається.

## 5. Зміст практик

### 5.1. Навчальна практика

**Метою** навчальної практики з маркетингу для студентів спеціальності 075 Маркетинг є: становлення першооснов професійної культури і компетентності майбутніх маркетологів та оволодіння здобувачами вищої освіти прийомами і методами отримання економічної інформації про діяльність підприємств та організацій. Програма практики орієнтована на підготовку спеціалістів з маркетингу для роботи в установах і на підприємствах з різною формою власності.

**Завдання** навчальної практики:

- прищепити любов до майбутньої професії;

- визначити місце маркетолога у розвитку ринку товарів і послуг та підвищення ефективності діяльності підприємства;
- ознайомити здобувачів вищої освіти із професійними вимогами до фахівця-маркетолога, необхідними для нього практичними вміннями та навичками;
- показати застосування новітніх інноваційних і комп'ютерних технологій та методів активізації навчання у підготовці фахівців-маркетологів;
- в режимі виробничих екскурсій ознайомити студентів з виробничо-комерційною діяльністю підприємств різних видів економічної діяльності та форм власності, з діяльністю їх маркетингових служб, з основами логістичної діяльності підприємства.

Екскурсії під час практики проводяться з метою надбання здобувачами вищої освіти найбільш повної уяви про базу практики, її структуру, взаємодію її окремих підрозділів, діючу систему управління. Екскурсії здійснюються на основні виробничої дільниці, складських та транспортних господарств, галузевих виставках за тематикою дослідження на провідних підприємствах галузі.

У ході проходження навчальної практики з маркетингу необхідно зібрати наступну інформацію про діяльність підприємства і об'єкт дослідження.

1. Огляд галузі, в якій функціонує підприємство і тенденції її розвитку.
2. Загальна характеристика підприємства.
3. Маркетингові дослідження та адаптивність маркетингу.
4. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики.
5. Маркетингова цінова політика.
6. Маркетингова політика розподілу.
7. Маркетингова політика комунікацій.
8. Контроль маркетингу.

#### **Індивідуальні завдання**

Здобувачі вищої освіти під час проходження практики виконують індивідуальне завдання, яке тісно пов'язане з питаннями організації та технології на базі практики.

Теми творчих завдань для здобувачів вищої освіти:

1. Місце маркетингу в системі економічних знань.
2. Історичний процес розвитку маркетингу як економічної діяльності людини.
3. Види маркетингу залежно від сфери реалізації маркетингової діяльності.
4. Підприємницькі концепції, що застосовуються у маркетингу.
5. Управління маркетингом на підприємствах та організаціях.
6. Організаційні структури служби маркетингу.
7. Особливості професійної діяльності фахівця з маркетингу у сфері досліджень і консалтингу.
8. Специфіка професії бренд-менеджера, менеджера торгової марки.
9. Основні характеристики професійної діяльності менеджера з продажів.
10. Специфіка професії мерчандайзера.
11. Специфіка роботи менеджера у сфері розподілу та логістики.

12. Робота фахівців сфери маркетингових комунікацій.
13. Основні тенденції розвитку професійної діяльності фахівця з маркетингу.
14. Сутність та завдання професійного навчання. Особливості професійної підготовки фахівців з маркетингу.
15. Міжнародні форми кваліфікування рівня професійної підготовки фахівців з маркетингу.
16. Маркетинг як сфера наукового пізнання.
17. Основні наукові функції маркетингу.
18. Методологія маркетингової науки. Процес наукового пізнання.
19. Основні наукові категорії – об'єкти наукових досліджень у маркетингу.
20. Наукові школи маркетингу.

На кафедрі економіки, менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної справи під час проходження практики здобувачами вищої освіти використовується система поточного та підсумкового контролю виконання окремих розділів та усієї програми практики. Робота студентів контролюється керівниками практики від кафедри. Керівники проводять контроль за відвідуванням студентами практики, дотриманням ними режиму роботи, а також проходження практики відповідно до встановленого графіку. Перевіряються поточні записи з виконаних питань програми, а також підсумковий звіт з практики.

Захист з практики проходить перед спеціально призначеною комісією з трьох осіб за участю викладача – керівника практики від університету. Залік з практики диференційований.

#### **Бали, які отримують здобувачі вищої освіти**

№	Вид діяльності здобувача вищої освіти	Термін виконання	Кількість балів
1.	Виконання завдань практики		25
2.	Виконання індивідуальних завдань		25
3.	Оформлення звітної документації		20
4.	Своєчасність подачі звітної документації		5
5.	Захист практики		25
	<b>Всього:</b>		100

### ***5.2. Виробнича практика на підприємстві***

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

Відповідно до мети визначено такі **завдання практики**:

- закріплення теоретичних знань, отриманих здобувачами вищої освіти в процесі навчання;
- засвоєння знань щодо охорони праці і техніки безпеки;
- оволодіння навичками культури міжособистого спілкування;
- ознайомлення із системою організації виробництва;
- вивчення нормативно-правової бази діяльності установи, в якій проводиться виробнича практика;
- вивчення основних видів діяльності, що здійснює підприємство;
- вивчення структури підприємства та організації роботи менеджерів;
- ознайомлення із матеріально-технічним забезпеченням управління підприємством;
- ознайомлення із маркетинговою і рекламною діяльністю підприємства;
- ознайомлення із якістю товарів і послуг на підприємстві;
- навчитись аналізувати власну професійну діяльність.

Програма передбачає написання творчого завдання за обраною темою та складання моделі особистого плану розвитку студента.

Здобувачі вищої освіти найчастіше продовж всього періоду навчання не мають чіткого уявлення про свою майбутню професію. Тому виконання практичного завдання дозволить із самого початку навчання допомогти студентам зробити вибір напряму майбутньої спеціальності. У свою чергу, це дозволить зорієнтувати студентів на поглиблене вивчення блоку предметів, пов'язаних з потенційним напрямом зайнятості.

В рамках виробничої практики здобувачі вищої освіти виконують значний обсяг самостійної роботи з освоєння нормативно-правових актів, наукових праць і професійних управлінських видань, аналізу тенденцій і проблем сучасного маркетингу, аналізу діяльності і визначення позицій сучасного маркетолога.

Після закінчення терміну виробничої практики, здобувачі вищої освіти звітують про виконання програми та індивідуального завдання. Звіт має відображати результати теоретичної та практичної діяльності студента впродовж виробничої практики. Звіт про проходження практики оформлюється кожним студентом окремо.

У ході проходження комплексної практики з фаху необхідно зібрати наступну інформацію про діяльність підприємства і об'єкт дослідження.

1. Огляд галузі, в якій функціонує підприємство і тенденції її розвитку.
2. Загальна характеристика підприємства.
3. Оцінка виробництва і реалізації продукції.
4. Оцінка матеріально-технічного постачання та використання матеріальних ресурсів.
5. Оцінка використання трудових ресурсів.
6. Оцінка витрат на виробництво і реалізацію продукції.
7. Оцінка використання основних засобів підприємства.
8. Оцінка використання оборотних засобів підприємства.
9. Оцінка фінансових результатів діяльності підприємства.
10. Індивідуальне завдання.

1) Огляд галузі, в якій функціонує підприємство повинен містити тенденції розвитку галузі упродовж останніх п'яти років, характеристику діяльності найбільш потужних підприємств галузі.

2) Загальна характеристика підприємства повинна містити:

- правовий статус підприємства, опис його цілей діяльності,
- організаційну і виробничу структури,
- технології виробництва основних видів продукції,
- характеристику постачальників ресурсів, конкурентів та споживачів продукції.

Необхідно відобразити динаміку основних техніко-економічних показників діяльності підприємства за 3 роки:

- обсяг товарної та реалізованої продукції,
- собівартість товарної та реалізованої продукції,
- чистий та валовий прибуток,
- витрати на 1 гривню товарної продукції,
- чисельність працівників,
- вартість основних виробничих фондів та оборотних засобів,
- продуктивність праці робітників,
- середня заробітна плата, фонд оплати праці,
- рентабельність підприємства, продукції, продажів.

У звіті необхідно висвітлити стан охорони праці на підприємстві та техніку безпеки. Усі необхідні дані містяться в Статуті підприємства, пояснювальних записках до річних звітів, фінансовій звітності.

3) Для характеристики виробництва і реалізації продукції необхідно представити динаміку товарної і реалізованої продукції, проаналізувати структуру товарної продукції підприємства. Джерелами інформації для аналізу виробництва і реалізації продукції є: Форма №1 (підприємство) «Звіт про основні показники діяльності підприємства», форма №1-П (річна) «Звіт підприємства про продукцію», форма №2 «Звіт про фінансові результати».

4) Для оцінки матеріально-технічного постачання та використання матеріальних ресурсів необхідно виявити рівень забезпеченості підприємства сировиною і матеріалами, проаналізувати стан запасів матеріальних ресурсів. Також необхідно представити динаміку наступних показників:

- прибутку на одну гривню матеріальних витрат,
- матеріаловіддачі,
- матеріаломісткості,
- частки матеріальних витрат у собівартості продукції.

Джерелами інформації для аналізу є план матеріально-технічного постачання, заявки, угоди на постачання сировини і матеріалів, оперативні дані відділу матеріально-технічного постачання.

5) Для оцінки використання трудових ресурсів підприємства необхідно:

- оцінити забезпеченість підприємства трудовими ресурсами шляхом побудови таблиці руху робочої сили та розрахунку наступних показників:

- а) коефіцієнта обороту по прийому,
- б) коефіцієнта обороту по звільненню,

- в) коефіцієнта плинності кадрів,
- г) коефіцієнта постійності складу персоналу;
- проаналізувати фонд робочого часу працівників;
- представити динаміку продуктивності праці ПВП та робітників;
- представити динаміку фонду заробітної плати.

Джерелами інформації для аналізу трудових ресурсів є форма №1-ПВ «Звіт з праці», форма № 3-ПВ «Звіт про використання робочого часу», форма № 6-ПВ «Звіт про кількість працівників, їхній якісний склад та професійне навчання», дані табельного обліку і відділу кадрів.

б) У ході проходження практики здобувач вищої освіти повинен з'ясувати, як за аналізований період змінились:

- витрати на виробництво продукції,
- собівартість товарної і реалізованої продукції,
- собівартість основних видів продукції.

Для цього необхідно представити в динаміці витрати за економічними елементами, статтями калькуляції, а також динаміку собівартості основних видів продукції за аналізований період. Джерелами інформації для аналізу витрат є форма № 5-С «Звіт про витрати на виробництво продукції (робіт, послуг)», планові і звітні калькуляції собівартості продукції, форма № 2 «Звіт про фінансові результати».

7) Для оцінки використання основних засобів підприємства необхідно представити динаміку наявності, руху і структури основних засобів і розрахувати за 3 роки:

- коефіцієнти оновлення,
- коефіцієнти вибуття,
- коефіцієнт приросту,
- коефіцієнт зносу,
- фондвіддачу,
- фондорентабельність,
- фондоємність.

Джерелами даних для аналізу є бізнес-план підприємства, форма №1 «Баланс», форма №5 «Примітки до річної фінансової звітності», розділ 2 «Основні засоби», форма №11-03 «Звіт про наявність і рух основних засобів, амортизацію (знос)», дані про переоцінку основних засобів.

8) Для оцінки використання оборотного капіталу необхідно:

- представити динаміку оборотних активів підприємства,  
- розрахувати за аналізований період коефіцієнти оборотності та періоди обороту:

- виробничих запасів,
- готової продукції,
- незавершеного виробництва,
- товарів,
- дебіторської заборгованості,
- поточних фінансових інвестицій,
- грошових коштів,



- витрат майбутніх періодів.

Джерелами інформації для аналізу є форма №1 «Баланс», форма №2 «Звіт про фінансові результати».

9) Необхідно під час практики проаналізувати фінансові результати діяльності підприємства. Для цього потрібно показати склад та динаміку прибутку, розрахувати показники рентабельності підприємства за 3 роки. Джерелами інформації для аналізу є форма №1 «Баланс», форма №2 «Звіт про фінансові результати», форма №5 «Примітки до річної фінансової звітності».

10) Індивідуальні завдання здобувачі вищої освіти отримують у керівників практики від навчального закладу відповідно до бази виробничої практики.

Звіт повинен бути складений на підставі ретельного вивчення та узагальнення фактичної інформації, отриманої в ході проходження практики. Не допускається інтерпретація фактичних даних чи їхнє ігнорування при розрахунках.

Зміст звіту повинен відповідати питанням програми практики. Виклад відповідей повинен бути коротким і точно відповідати поставленому питанню.

Більшість матеріалів краще представляти в табличній формі. При цьому необхідно робити зноски та приводити формули розрахункових даних. Усі умовні позначки формул повинні бути пояснені в тій послідовності, в якій вони наведені у формулах. Після таблиці має бути пояснення даних та короткі висновки.

Обсяг звіту повинен складати не більше 25-30 друкованих листів.

На кафедрі економіки, менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної справи під час проходження практики використовується система поточного та підсумкового контролю виконання окремих розділів та усієї програми практики. Робота студентів контролюється керівниками практики від підприємства та кафедри. Керівники проводять контроль за відвідуванням студентами баз практики, дотриманням ними режиму роботи, а також проходження практики відповідно до встановленого графіку, що фіксується студентами в щоденниках з практики та підтверджується підписом керівника практики від підприємства кожен день. Перевіряються поточні записи з виконаних питань програми, а також підсумковий звіт з практики.

Захист з практики проходить перед спеціально призначеною комісією з трьох осіб за участю викладача – керівника практики від університету. Залік з практики диференційований.

### Бали, які отримують здобувачі вищої освіти

№	Вид діяльності здобувача вищої освіти	Термін виконання	Кількість балів
1.	Виконання завдань практики		25
2.	Виконання індивідуальних завдань		25
3.	Оформлення звітної документації		20
4.	Своєчасність подачі звітної документації		5
5.	Захист практики		25
	<b>Всього:</b>		100

### **5.3. Виробнича практика з маркетингу**

Мета проходження виробничої практики – ознайомитись безпосередньо на підприємствах, в організаціях, установах з виробничим процесом, закріпити, поглибити та систематизувати знання і вміння, отримані при вивченні певного циклу теоретичних дисциплін («Маркетинг», «Міжнародний маркетинг», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингова цінова політика», «Маркетингова політика комунікацій», «Маркетингові дослідження» та ін.), а також здобути певний практичний досвід.

Основні завдання виробничої практики:

- ознайомитись з виробничою діяльністю суб'єктів підприємництва;
- сформувані практичні навички економічної діяльності на підприємстві;
- ознайомитись з низовим і середнім рівнем управління в різних підрозділах підприємства;
- набути навичок самостійної практичної діяльності з вибраної спеціальності.

1) Загальне ознайомлення з діяльністю підприємства.

На початку практики слід ознайомитись з організацією діяльності підприємства, його організаційною структурою управління, специфікою виробництва та реалізації товару (послуг). Звернути увагу на систему матеріально-технічного постачання. Ознайомлення зі специфікою діяльності маркетингових служб на підприємствах. Необхідно визначити специфіку діяльності маркетингових служб підприємства, проаналізувати організаційну структуру управління підрозділом, розглянути положення про відділ, посадові обов'язки кожного працівника служби і визначити зв'язки служби маркетингу з іншими підрозділами підприємства, а також кожного працівника служби маркетингу окремо.

2) Організація, здійснення, аналіз маркетингових досліджень.

Звернути увагу на методи маркетингових досліджень на підприємстві, систему опитування, джерела формування інформації як першочергової, так і другорядної, формування інформаційної системи підприємства. Окремо слід звернути увагу на систему обробки інформації, наявність комп'ютерних програм, ознайомитись, як вони працюють. Визначити основні методи прогнозування попиту споживачів і розглянути можливості застосування інших методів на підприємстві, що є базою практики. За результатами маркетингових досліджень взяти участь у формуванні рекомендацій з маркетингу щодо подальшої діяльності підприємства.

3) Товарна політика підприємства, управління асортиментом, життєвий цикл товару.

Вивчити продуктовий асортимент підприємства, визначити за кожним товаром чи послугою етап життєвого циклу, конкурентоспроможні властивості кожного товару та послуги, визначитись щодо асортиментного управління.

4) Маркетингова цінова політика підприємства.

Сформувати практичні навички розрахунку й ефективності здійснення цінової політики. Особливу увагу звернути на методи встановлення цін, розрахунки з партнерами, види цін, що застосовуються на підприємстві, цінову політику конкурентів; ознайомитись з методами ціноутворення на підприємстві. Визначити, які види знижок застосовує підприємство при збуті власної продукції; визначити їх ефективність.

5) Канали розподілу і ефективність їх діяльності.

Розглянути види каналів розподілу, що існують на підприємстві горизонтальні, вертикальні, прямі, побічні, змішані, прямого, зворотного напрямів та ін. Визначити посередників, послугами яких користується фірма, специфіку роботи з ними. Взяти участь в оцінюванні ефективності каналів розподілу, визначити постійних партнерів, ознайомитись із системою укладення угод, їх юридичною силою.

6) Маркетингова комунікаційна політика підприємства.

Визначити систему організації комунікацій на підприємстві, види та етапи комунікаційної політики. Встановити ефективність вибору рекламоносіїв, визначення рекламних бюджетів, медіа-планування; ознайомитись з рекламною кампанією підприємства. Ознайомитись з організацією діяльності підприємства зі зв'язків із громадськістю, шляхи налагодження таких зв'язків, методи досягнення найбільшої ефективності, процеси формування іміджу фірми тощо. Ознайомитись із системою стимулювання збуту, визначити методи стимулювання персоналу, посередників, споживачів, постачальників, а також послідовні етапи стимулювання збуту підприємства. Ознайомитись з організацією особистих продажів на підприємстві та пропаганди, якщо вони існують.

7) Планування маркетингової діяльності.

Ознайомитись із системою планів підприємства, процесом вибору маркетингової стратегії, формуванням стратегічного плану підприємства, а також маркетинговим стратегічним планом. Визначити, на якій основі формується оперативний маркетинговий план, з яких розділів складається і яка специфіка розрахунку кожного з його показників. Оцінити ефективність маркетингового плану і продумати, чому деякі плани складаються окремо, хоча показують процес планування рекламної кампанії, план розробки нової продукції, план паблік-релейшнз діяльності та ін.

8) Контроль за виконанням маркетингових заходів.

Ознайомитись із системою оцінювання ефективності вжиття маркетингових заходів, видами контролю, які застосовуються підприємством (вхідний, проміжний, вихідний), та їх ефективністю. Визначити можливість застосування нових методів контролю на підприємстві.

9) Індивідуальні завдання.

Індивідуальні завдання здобувачі вищої освіти отримують у керівників практики від навчального закладу відповідно до бази виробничої практики.

Кожний здобувач вищої освіти працює за індивідуальним планом-графіком, який складається керівником практики від навчального закладу на основі типової програми практики з урахуванням специфіки спеціальності,

рівня підготовки, завдань і планів роботи конкретної організації, де відбувається практика.

Після закінчення терміну практики, здобувачі вищої освіти звітують про виконання програми та індивідуального завдання. Звіт має відображати результати теоретичної та практичної діяльності студента впродовж навчальної практики. Звіт про проходження практики оформлюється кожним здобувачем вищої освіти окремо.

Звіт повинен бути складений на підставі ретельного вивчення та узагальнення фактичної інформації, отриманої в ході проходження практики. Не допускається інтерпретація фактичних даних чи їхнє ігнорування при розрахунках.

Зміст звіту повинен відповідати питанням програми практики. Виклад відповідей повинен бути коротким і точно відповідати поставленому питанню.

Більшість матеріалів краще представляти в табличній формі. При цьому необхідно робити зноски та приводити формули розрахункових даних. Усі умовні позначки формул повинні бути пояснені в тій послідовності, в якій вони наведені у формулах. Після таблиці має бути пояснення даних та короткі висновки.

Обсяг звіту повинен складати не більше 25-30 друкованих листів. Додатки до звіту не входять в цей обсяг, вони підшиваються до звіту після закінчення викладу останнього питання. Звіт оформлюється відповідно до правил оформлення такого виду робіт і обов'язково зшивається. Студент, який не виконав вимог до складання звіту або не подав його, чи не виконав програму практики, до захисту не допускається.

Робота здобувачів вищої освіти контролюється керівниками практики від підприємства та кафедри. Керівники проводять контроль за відвідуванням студентами баз практики, дотриманням ними режиму роботи, а також проходження практики відповідно до встановленого графіку, що фіксується студентами в щоденниках з практики та підтверджується підписом керівника практики від підприємства кожен день. Перевіряються поточні записи з виконаних питань програми, а також підсумковий звіт з практики.

Захист з практики проходить перед спеціально призначеною комісією з трьох осіб за участю викладача – керівника практики від університету. Залік з практики диференційований.

#### **Бали, які отримують здобувачі вищої освіти**

№	Вид діяльності здобувача вищої освіти	Термін виконання	Кількість балів
1	Виконання завдань практики		25
2	Виконання індивідуальних завдань		25
3	Оформлення звітної документації		20
4	Своєчасність подачі звітної документації		5
5	Захист практики		25
	<b>Всього:</b>		100

#### **5.4. Виробнича практика кваліфікаційна**

Метою проведення кваліфікаційної практики є збір даних для написання кваліфікаційної роботи; оволодіння здобувачами вищої освіти практичних навичок економічної та аналітичної роботи на підставі отриманих теоретичних і практичних знань з дисциплін, які вивчались згідно циклу загальноекономічної та професійної підготовки бакалаврів.

Практика проводиться на підставі програми, яка розроблена кафедрою економіки, менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної справи ЖДУ ім. І. Франка.

За період практики здобувач вищої освіти збирає фактичний матеріал про виробничо-господарську діяльність підприємства, установи, організації та використовує його для написання звіту з практики та кваліфікаційної роботи.

Відповідальність за організацію практики, проведення і контроль здійснює кафедра економіки, менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної справи.

Навчально-методичне керівництво кваліфікаційною практикою здобувачів вищої освіти напряму підготовки «Маркетинг» здійснює кафедра економіки, менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної справи. Керівник практики обирається зі складу викладачів кафедри.

Керівник практики дає відгук про роботу здобувача вищої освіти, бере участь в роботі комісії з прийняття захисту звіту з практики.

Підприємства, установи та організації, які є базами практики, створюють необхідні умови для виконання студентами програми практики, призначають кваліфікованих фахівців для керівництва практикою.

Здобувачі вищої освіти в період проходження практики **зобов'язані:**

- до початку практики одержати від керівника консультацію з оформлення звіту з практики;
- своєчасно прибути на базу практики;
- дотримуватися діючих на підприємстві, в установі, організації правил трудового розпорядку;
- виконувати завдання керівника практики та нести відповідальність за виконану роботу;
- у повному обсязі виконати усі завдання, передбачені програмою практики;
- вести щоденник практики впродовж усього терміну проходження практики;
- вчасно здати звіт з практики.

Наприкінці практики здобувач вищої освіти зобов'язаний скласти письмовий звіт і здати його керівнику практики. Звіт з практики має бути написаний згідно методичним вказівкам і містити відомості про виконану студентом роботу за період практики.

По закінченню практики здобувач вищої освіти захищає звіт за диференційованою оцінкою. При оцінюванні підсумків роботи студента на практиці приймається до уваги характеристика, яка надана йому керівником

практики від підприємства, установи, організації.

Оцінка за практику включається до заліково-екзаменаційної відомості та до залікової книжки здобувача вищої освіти за підписом членів комісії.

Здобувачу вищої освіти, який не виконав програму практики без поважних причин, за рішенням кафедри може бути надане право проходження практики повторно.

Після закінчення терміну практики, здобувачі вищої освіти звітують про виконання програми та індивідуального завдання. Звіт має відображати результати теоретичної та практичної діяльності студента впродовж навчальної практики. Звіт про проходження практики оформлюється кожним здобувачем вищої освіти окремо.

Звіт повинен бути складений на підставі ретельного вивчення та узагальнення фактичної інформації, отриманої в ході проходження практики. Не допускається інтерпретація фактичних даних чи їхнє ігнорування при розрахунках.

Зміст звіту повинен відповідати питанням програми практики. Виклад відповідей повинен бути коротким і точно відповідати поставленому питанню.

Більшість матеріалів краще представляти в табличній формі. При цьому необхідно робити зноски та приводити формули розрахункових даних. Усі умовні позначки формул повинні бути пояснені в тій послідовності, в якій вони наведені у формулах.

Обсяг звіту повинен складати не більше 25-30 друкованих листів. Додатки до звіту не входять в цей обсяг, вони підшиваються до звіту після закінчення викладу останнього питання. Звіт оформлюється відповідно до правил оформлення такого виду робіт і обов'язково зшивається. Здобувач вищої освіти, який не виконав вимог до складання звіту або не подав його, чи не виконав програму практики, до захисту не допускається.

### **Програма проходження кваліфікаційної практики**

У ході проходження кваліфікаційної практики необхідно зібрати наступну інформацію про діяльність підприємства і об'єкт дослідження.

#### **1. Загальна характеристика підприємства:**

- структура підприємства;
- вид діяльності, галузева приналежність підприємства;
- рівень конкурентоспроможності підприємства;
- сильні сторони підприємства;
- слабкі сторони підприємства.

#### **2. Характеристика ринку на якому діє підприємство:**

- тип конкуренції на даному ринку;
- кон'юнктура обраного ринку;
- динаміка основних ринкових показників;
- структура виробників та визначення лідерів на даному ринку;
- основні конкуренти підприємства;
- ступінь розвитку ринкової інфраструктури.

#### **3. Визначення потенційних споживачів:**

- описати основні сегменти на яких діє ваше підприємство;

- виявити та охарактеризувати потреби споживачів;
- оцінити товари, що випускаються відповідно до вимог споживачів.

#### 4. Розробка комплексу маркетингу

##### 4.1. Товар і товарна політика:

- визначити етап життєвого циклу на якому знаходиться ваш товар;
- охарактеризувати задачі маркетингу на даному етапі;
- розробити асортимент і номенклатуру підприємства;
- оцінити ширину та глибину асортименту;
- охарактеризувати вимоги до якості товару;
- охарактеризувати вимоги до упаковки товару;
- описати особливості сервісної політики підприємства.

##### 4.2. Цінова політика:

- визначити можливість цінової конкуренції на даному ринку;
- охарактеризувати основні методи ціноутворення на даному ринку;
- охарактеризувати особливості цінової стратегії вашого підприємства;
- визначити можливість та цілі застосування знижок з ціни.

##### 4.3. Збутова політика:

- основні канали розповсюдження продукції;
- ринкові посередники що використовуються вашим підприємством;
- можливість розвитку власної мережі розподілу;
- можливості вдосконалення стратегії розподілу.

##### 4.4. Маркетингова комунікаційна політика:

- визначити мотивацію споживачів;
- розробити макет рекламної компанії підприємства;
- обрати основні носії комунікацій;
- обрати основні засоби стимулювання збуту;
- оцінити види комунікацій та рівень їх ефективності;
- охарактеризувати можливості зворотного зв'язку зі споживачами.

#### 5. Індивідуальне завдання.

Індивідуальні завдання здобувачі вищої освіти отримують у керівників практики від навчального закладу відповідно до бази виробничої практики.

**ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ** – викласти на 2-3 сторінках загальні висновки про стан економіки підприємства та свої пропозиції щодо покращення його виробництва.

#### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.**

На кафедрі економіки, менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної справи під час проходження практики використовується система поточного та підсумкового контролю виконання окремих розділів та усієї програми практики. Робота здобувачів вищої освіти контролюється керівниками практики від підприємства та кафедри. Керівники проводять контроль за відвідуванням студентами баз практики, дотриманням ними режиму роботи, а також проходження практики відповідно до встановленого графіку, що фіксується студентами в щоденниках з практики та підтверджується підписом

керівника практики від підприємства кожен день. Перевіряються поточні записи з виконаних питань програми, а також підсумковий звіт з практики.

Захист з практики проходить перед спеціально призначеною комісією з трьох осіб за участю викладача – керівника практики від університету. Залік з практики диференційований.

#### **Бали, які отримують здобувачі вищої освіти**

№	Вид діяльності здобувача вищої освіти	Термін виконання	Кількість балів
1	Виконання завдань практики		25
2	Виконання індивідуальних завдань		25
3	Оформлення звітної документації		20
4	Своєчасність подачі звітної документації		5
5	Захист практики		25
	<b>Всього:</b>		100

#### **6. Список рекомендованої літератури**

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг: навчальний посібник: загальний курс; 5-те видання; пер. з англ. М.: Видавничий дім «Вільямс», 2011. 608 с.

2. Бакунов О. О., Кучеренко Ю. О. Цінова політика підприємства: навч. посіб. Донецьк: ДонНУЕТ, 2016. 111 с.

3. Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. Управління збутовою політикою. [навчальний посібник]. К.: Центр учбової літератури, 2011. 240 с.

4. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник для студентів вищ. навч. закл. К.: ЦУЛ, 2015. 612 с.

5. Белявцев М. І., Іваненко Л. М. Маркетинг: навч. Посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2015. 328 с.

6. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку: [монографія] / Міжрегіональна акад. упр. персоналом; [2-ге вид., випр. і допов.]. К.: Політехніка, 2019. 400 с.

7. Буров А. С. Международный маркетинг. М.: Изд.-торг.корпорация «Дашков и Ко», 2014. 284 с.

8. Гірченко Т. Д., Дубовик О. В. Маркетинг: навчальний посібник. Київ: «Фірма "ІНКОС"», ЦУЛ, 2017. 255 с.

9. Голубков Є. П. Маркетинг для професіоналів: практичний курс: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури. 2017. 390 с.

10. Грищенко І. М. Маркетингові основи комерційного посередництва: навч. посіб. К.: Грамота, 2016. 303 с.

11. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг: навч. посібник. К., ВЦ «Видавництво Політехніка», 2013. 152с.

12. Кардаш В. Я., Антонченко М. Ю. Маркетингова товарна політика: навч.-метод. посібник для самост. вивчення дисципліни / Київський



національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана – 3. вид., доп. та перероб. К.: КНЕУ, 2013. 248 с.

13. Ковальчук С. В. Інноваційний маркетинг (Товарна інноваційна політика): Курс лекцій для студентів спеціальності «Маркетинг». Хмельницький: ХНУ, 2016. 266 с.

14. Кулик А. В. Теорія економічного аналізу: навч. посіб. К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2018. 452 с.

15. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник. К.: КНЕУ. 2012. 350 с.

16. Лялюк А. М. Маркетинг інновацій у сфері обслуговування: конспект лекцій. Луцьк: КП ІА «Волиньенергософт», 2018. 130 с.

17. Маркетинг в галузях і сферах діяльності: підручник і практикум для акад. бакалаврату / під заг. ред. С. В. Коропової, С. В. Мхітаряна., 2017. 116 с.

18. Маркетинг-менеджмент: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури / під ред. І. В. Ліпсіца, О. К. Ойнер. 2017. 379 с. (Серія: Бакалавр і магістр. Академічний курс).

19. Мних Є. В., Барабаш Н. С. Фінансовий аналіз: навч. посіб. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. 412 с.

20. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Центр учбової літератури, 2017. 240 с.

21. Оснач О. Ф., Пилипчук В. П., Коваленко Л. П. Промисловий маркетинг. Навч. посіб. 2-ге вид. К.: Центр учбової літератури, 2011. 364 с.

22. Павловська Л. Д. Маркетингові дослідження: навч. посібник. – Житомир, 2017. 344 с.

23. Пінішко В. С., Рудницька О. С., Юсипович О. І. Ціни і ціноутворення: навч. посіб. Л.: Вид-во Львів. комерц. акад., 2013. 191 с.

24. Про охорону праці. Закон України [Електронний ресурс]. URL: <http://www.rada.gov.ua/>

25. Сіняява І. М., Романенкова О. Н. Маркетинг: підручник для академічного бакалаврату / 3-е изд., перераб. і доп. 2017. 92 с.

26. Цал-Цалко Ю. С., Мороз Ю. Ю., Суліменко Л. А. Фінансовий аналіз: підручник. [вид. 5-е, доповнене]. Житомир: ПП «Рута», 2012. 609 с.

27. Циганкова Т. М. Управління міжнародним маркетингом: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2011. 132 с.

28. Чукурна О. П. Концепція маркетингового ціноутворення в глобальній економіці: [монографія]. Одеса: Астропринт, 2016. 334 с.

29. Чухрай Н. І. Маркетинг інновацій: підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. 256 с.

30. Чухрай Н., Патора Р. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві: підручник. К.: КОНДОР, 2016. 398 с.

31. Яким Р. С. Безпека життєдіяльності: навч. посібник. Львів: Бескид Біт, 2012. 304 с.

32. Ярошевська В. М. Безпека життєдіяльності: Підручник. К.: ВД «Професіонал», 2010. 560 с.

33. <http://www.nbuv.gov.ua/> – Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського.
34. <http://www.uam.kneu.kiev.ua/ukr/index.php> – Українська асоціація маркетингу, журнал «Маркетинг в Україні», «Маркетинг-газета»
35. <http://www.mgmt.ru/index.html> – журнал «Маркетинг менеджмент»
36. <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/> – журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій»

*Приклад оформлення титульної сторінки*

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЖИТОМИРСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА  
ФРАНКА**

Соціально-психологічний факультет

Кафедра економіки, менеджменту, маркетингу  
та готельно-ресторанної справи

**ЗВІТ**

про проходження \_\_\_\_\_ практики \_\_\_\_\_  
здобувача вищої освіти  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
спеціальності 075 Маркетинг  
освітньої програми «Маркетинг»

\_\_\_\_\_  
П.І.Б.

Об'єкт практики \_\_\_\_\_  
за період з «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 202\_\_ р. по «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 202\_\_ р.

Керівник практики:  
від кафедри \_\_\_\_\_  
Звіт здано на кафедру \_\_\_\_\_  
Звіт перевірено \_\_\_\_\_  
(дата)

Загальна оцінка за практику \_\_\_\_\_  
Голова комісії \_\_\_\_\_

Житомир – 202\_\_ р.