

**МІНІСТЕРСТВО НАУКИ І ОСВІТИ УКРАЇНИ  
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ**

**Кафедра маркетингу**

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Директор Навчально-наукового  
інституту менеджменту та  
підприємництва**

\_\_\_\_\_ С.А. Федюнін  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019 р.

**Методичні рекомендації та матеріали  
до проходження переддипломної виробничої практики  
студентів четвертого курсу**

<b>Галузь знань</b>	<b>07 Управління та адміністрування</b>
<b>Спеціальність</b>	<b>075 Маркетинг</b>
<b>Форма навчання</b>	<b>денна</b>
<b>курс</b>	<b>4</b>

Київ – 2019

Методичні рекомендації та матеріали до проходження переддипломної виробничої практики студентів четвертого курсу за спеціальністю 075-Маркетинг складено на основі навчального плану, профілю освітньо-професійної програми, стандарту вищої освіти для підготовки бакалаврів у галузі знань 07-Управління та адміністрування зі спеціальності 075-Маркетинг

„25” березня 2019 року - 41 с.

Розробники:

Виногорова О.В., д.е.н., професор;

Євтушенко Н.О., к.е.н., доцент;

Дарчук В.Г., к.е.н.;

Іртлач М.О., к.е.н.;

Крижко О.В., ст. викладач.

.

Методичні рекомендації та матеріали до проходження переддипломної виробничої практики затверджені на засіданні кафедри маркетингу

Протокол № 19 від «25» березня 2019 р.

Завідувач кафедри маркетингу

\_\_\_\_\_ О.В. Виногорова

„25” березня 2019 р.

## ЗМІСТ

ВСТУП	4
1. ЦІЛІ І ЗАВДАННЯ ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ	5
2. КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ	6
3. ОРГАНІЗАЦІЯ І КЕРІВНИЦТВО ПЕРЕДДИПЛОМНОЮ ВИРОБНИЧОЮ ПРАКТИКОЮ	7
4.ЗМІСТ ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ	10
5. ПІДГОТОВКА ЗВІТУ З ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ ТА ВИМОГИ ДО ЙОГО ОФОРМЛЕННЯ	15
6. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ	18
7. ЗАНЯТТЯ ТА ЕКСКУРСІЇ	20
8. ФОРМИ І МЕТОДИ КОНТРОЛЮ	21
9. КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ ЯКОСТІ ПРАКТИЧНОЇ ПІДГОТОВКИ ТА ОЦІНКА КОМПЕТЕНТНОСТІ	22
10. ПІДВЕДЕННЯ ПІДСУМКІВ ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ	25
11. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	26
ДОДАТКИ	29

## ВСТУП

Методичні рекомендації та матеріали до проходження переддипломної виробничої практики студентів четвертого курсу підготовлені згідно з: «Положенням про проведення практики студентів вищих навчальних закладів України» (наказ Міністерства освіти України від 08.04.93 № 93), «Методичними рекомендаціями по складанню програм практики студентів вищих навчальних закладів України» (лист Міністерства освіти України від 14.11.96 № 31-5/97); «Положенням про проведення практики студентів Державного університету телекомунікацій» (від 31.08.2016 № 11).

Практична підготовка студентів вищих навчальних закладів є обов'язковою компонентою освітньо-професійної програми для здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня магістра і має на меті набуття студентом особистісних і професійних компетентностей, пов'язаних з проведенням наукових досліджень, оформленням і публікацією отриманих наукових результатів.

Переддипломна виробнича практика є заключною ланкою практичної підготовки студентів зі спеціальності «маркетинг», яка проводиться перед захистом бакалаврських робіт. Під час цієї практики поглиблюються та закріплюються теоретичні знання з науково-практичних та методичних підходів щодо дослідження напрямів діяльності на обраному підприємстві, збирається практичний матеріал для виконання бакалаврських робіт. Під час переддипломної практики виконується індивідуальне завдання за затвердженою тематикою. Матеріали практики складають основу дипломного дослідження студента.

Переддипломна виробнича практика студентів проводиться в колективній та індивідуальній формах, які тісно пов'язані та доповнюють одна одну. Колективна форма передбачає консультації, бесіди зі спеціалістами, екскурсії тощо. Індивідуальна форма – це безпосереднє вивчення програмних питань переддипломної виробничої практики, виконання відповідних розрахунків, проведення досліджень, необхідних для підготовки звіту з практики і написання бакалаврської дипломної роботи.

Спеціаліст з маркетингу формує, організує та керує практичною, управлінською та консультативно-дослідницькою діяльністю на підприємствах, в організаціях та установах. Виходячи саме з цього, спеціаліст-маркетолог повинен аналізувати фактори бізнес-середовища, оцінювати їх вплив на діяльність організації, планувати і здійснювати маркетингові дослідження, обробляти отриману інформацію, на основі якої здійснюватимуться маркетингові заходи для підвищення конкурентоспроможності підприємства (організації).

Базами переддипломної виробничої практики студентів денної форми навчання є великі господарські організації різноманітних форм власності, громадські організації, інші установи, які гарантують відповідні умови набуття професійних вмінь та навичок.

## 1. ЦІЛІ І ЗАВДАННЯ ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

Ціль переддипломної виробничої практики - сформувати навички реального досвіду маркетингової діяльності, а також закріпити знання за фахом «Маркетинг».

Задачі переддипломної виробничої практики:

- одержання інформації про стан попиту та тенденції розвитку кон'юнктури окремих ринків;
- аналіз маркетингового середовища;
- оцінка сильних та слабких сторін діяльності підприємства;
- оцінка привабливості продукції, що випускається, конкурентоспроможності;
- аналіз конкурентних позицій і конкурентоспроможності товарів;
- пропозиція продукції з покращеними та новими споживчими характеристиками;
- сервісне обслуговування клієнтів;
- розробка планів маркетингу;
- проведення роботи з розробки та реалізації цільових програм раціонального використання ресурсів, з екологічного маркетингу;
- постановка задач по автоматизованій обробці маркетингового інформації, використання сучасних засобів управління маркетингом;
- використання раціональних прийомів пошуку та використання науково-технічної інформації;
- проведення наукових досліджень за фахом, участь в їх провадженні;

Склад навичок переддипломної виробничої практики повинен, зокрема, включати вміння:

- аналізу і використання законодавчої і нормативної бази підприємницької діяльності;
- збору, опрацюванню й аналізу економічної (зокрема статистичної) інформації щодо маркетингової діяльності у конкретній організації (підприємстві) або відповідній адміністративній одиниці.

## 2. КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

№ п/п	Зміст практики	Строк виконання, днів
1	Інструктаж про організацію і проходження переддипломної практики на кафедрі. Індивідуальні консультації з керівником переддипломної практики і випускної роботи	0,5
2	Оформлення документів і інструктаж щодо правил внутрішнього розпорядку організації	0,5
3	Цілі ,задачі та правовий статус підприємства	1
4	Економічна характеристика підприємства.	2
5	Організаційна структура управління маркетингом на підприємстві.	2
6	Потенціал та сегментація ринку.	3
7	Товар та товарна політика .	2
8	Збутова політика підприємства.	3
9	Цінова політика підприємства.	3
10	Комунікаційна політика.	2
11	Планування маркетингової діяльності.	3
12	Виконання індивідуального завдання.	3
13	Оформлення звіту з практики.	3
14	Захист звіту з практики	2
	<b>Всього</b>	<b>30</b>

### 3. ОРГАНІЗАЦІЯ І КЕРІВНИЦТВО ПЕРЕДДИПЛОМНОЮ ВИРОБНИЧОЮ ПРАКТИКОЮ

3.1. Безпосереднє навчально-методичне керівництво і виконання програми практики забезпечують відповідні кафедри інституту університету. Організаційні заходи, що забезпечують підготовку, порядок проведення і контроль практики покладається на завідувачів кафедр.

3.2. Безпосередній контроль за організацію практики та за результати її проведення покладається на директорів інститутів.

3.3. Методичне забезпечення практики складає:

- Положення про проведення практики студентів Університету;
- наскрізна та робоча програми практики студентів, підготовка яких здійснюється за різними спеціальностями (спеціалізаціями);
- методичні рекомендації та матеріали до проходження практики для студентів Університету.

3.4. Організаційне забезпечення практики складає:

- визначення баз практики;
- призначення керівників практики;
- розподіл студентів за базами практики;
- укладання договорів про проведення практики між Університетом та підприємством, організацією, установою;
- направлення студентів на бази практики;
- повідомлення про прибуття студента на практику;
- підготовка форм звітної документації за результатами проведення Практики.

3.5. Керівництво практикою студентів здійснюється двосторонньо: керівником від Університету та керівником від бази практики.

3.6. Визначення базового підприємства здійснюється керівництвом Університету відповідно до змісту, завдань практики на основі прямих договорів із підприємствами, організаціями, установами незалежно від їх організаційноправових форм і форм власності. За місцем розташування бази практики можуть бути виїзними або проводитись у межах міста.

3.7. Студенти можуть самостійно, з дозволу керівника практики від кафедри, підбрати для себе місце проходження практики. У разі погодження, керівник практики від кафедри, готує проект індивідуального договору для студента.

3.8. Договір із базою практики про її проведення укладає директор інституту.

3.9. Договір, згідно зі встановленою формою, готується у двох екземплярах: один – Університетський, другий – бази практики. Примірник договору Університету зберігається у Навчально-науковому центрі, копія договору зберігається на кафедрі (ДОДАТОК 1)

3.10. На основі договору студенти отримують направлення на проходження практики, яке готує керівник практики від кафедри. Направлення на практику оформляється в одному примірнику згідно з встановленою формою та надається у Навчально-науковий центр для подальшого оформлення (ДОДАТОК 2).

3.11. У разі необхідності, на вимогу бази практики, студентам надаються листи-клопотання на підприємство, в організацію чи установу про прийняття на практику студентів. Листи оформлюються керівником практики від кафедри і надаються в паперовому та електронному варіанті у Навчально-науковий центр для подальшого оформлення.

3.12. Основним організаційно-методичним документом, що регламентує діяльність студентів і керівників практики, є наскрізна програма практики. Наскрізна програма відповідає Положенню про проведення практики.

3.13. Відповідальним за організацію і проведення практики є директор інституту, який:

- здійснює керівництво навчально-методичним забезпеченням практики;
- інформує студентів про місце, строки проведення практики та форми звітування;
- здійснює контроль за організацією та проведенням практики, виконанням програми практики, своєчасним складанням заліків і звітної документації за підсумками практики;
- заслуховує звіти кафедр про проведення практики вченій раді інституту.

3.14. Кафедра, що відповідає за підготовку та порядок проведення переддипломної практики:

- розробляє програму практики і при необхідності доопрацьовує її, але не рідше, ніж один раз на три роки;
- складає графіки розподілу студентів за базами практики, які до початку практики подаються до навчально-наукового центру;
- розробляє тематику індивідуальних завдань на період проведення практики (один раз на три роки);
- організовує проведення зборів студентів з питань практики за участю керівників практики;
- здійснює керівництво і контроль за проведенням практики;
- повідомляє студентів про систему звітності з практики, яка затверджена кафедрою;
- обговорює підсумки та аналізує виконання програм практики на засіданнях кафедри;
- подає до деканатів та навчально-наукового центру звіти про проведення практики з пропозиціями щодо удосконалення її організації.

3.15. До керівництва виробничою переддипломною практикою студентів залучаються досвідчені викладачі кафедр, які брали безпосередню участь у навчальному процесі, за яким проводиться виробнича переддипломна практика.

*Керівник практики від кафедри* несе відповідальність за:

- готовність баз практики та проводить при необхідності до прибуття студентів-практикантів підготовчі заходи;
- розробку тематики індивідуальних завдань та узгоджує їх з керівником практики від підприємства (організації, установи) з урахуванням особливостей місця практики;
- проведення зі студентами інструктажу з охорони праці і техніки безпеки із записом його в Журнал реєстрації інструктажів з безпеки життєдіяльності



студентів;

- надання студентам необхідних документів (направлення, програму, календарний план, методичні рекомендації щодо оформлення звітної документації тощо);

- своєчасне прибуття студентів до місць практики;

- інформацію про систему звітності з практики;

- ознайомлення студентів з правилами внутрішнього трудового розпорядку підприємства, установи та організації;

- виконання контрольних заходів у ході виконання програми практики та строками її проведення;

- забезпечення нормальних умов праці і побуту студентів під час проходження практики та виконання студентами правил внутрішнього трудового розпорядку;

- приймання захисту звітів студентів про практику у складі комісії, на підставі чого атестує їх і виставляє оцінки в залікові книжки;

- загальне керівництво програмою практики;

- готовність та подачу письмового звіту про проведення та результати практики завідувачу кафедри.

3.16. *Керівник підприємства*, яке є базою практики, відповідає за ефективне виконання усіма зацікавленими особами програми практики. Обов'язки керівників від бази практики зазначені в договорі на проведення практики.

3.17. *Студент*, що проходить практику в конкретному підприємстві, відповідає за:

- до початку практики одержати від керівника практики від навчального закладу направлення, методичні матеріали (методичні вказівки, програму, щоденник практики (ДОДАТОК 3), індивідуальне завдання) та консультації щодо оформлення всіх необхідних документів;

- своєчасно прибути на базу практики, повернути повідомлення про прибуття на базу практики до Університету у триденний термін після початку практики (ДОДАТОК 4);

- ознайомитись з робочою програмою практики та виконувати всі завдання, передбачені програмою;

- розробити та затвердити у керівника практики індивідуальний план проходження практики;

- пройти інструктаж з правил охорони праці і техніки безпеки, поставивши підпис у Журналі реєстрація інструктажів з питань охорони праці, та суворо дотримуватись правил охорони праці і техніки безпеки;

- вивчити правила внутрішнього трудового розпорядку підприємства, установи та організації, відповідально їх виконувати;

- нести відповідальність за виконану роботу на базі практики;

- підготувати, відповідно до вимог робочої програми практики, звітну документацію та у визначений термін надати керівнику практики;

- своєчасно скласти залік з практики.

## 4.ЗМІСТ ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

### **4.1. Цілі, задачі та правовий статус підприємства.**

Цілі, задачі, район діяльності, форма власності та правовий статус підприємства.

Правила внутрішнього трудового розпорядку.

Студенти повинні провести аналіз нормативної бази підприємства, його діяльності та фактичного фінансово-економічного стану, а результати аналізу викласти у звіті.

### **4.2. Економічна характеристика підприємства.**

Види господарської діяльності підприємства.

Основний вид діяльності та його характеристика.

Які потреби задовольняються при здійсненні маркетингової та комерційної діяльності? Аналіз та економічна оцінка основних показників діяльності підприємства (обсяги продажів, частки ринку, доходів, витрат, прибутку та рентабельності), їх динаміка, структура та вплив вирішальних факторів за останні 3 роки, прогноз основних показників діяльності підприємства на перспективу за допомогою використання комп'ютерних технологій (трендові моделі в Excel).

Відмінні особливості діяльності підприємства порівняно з конкурентами. Основні конкуренти підприємства? Їх задачі та стратегії, сильні та слабкі сторони, розміри та показники часток ринку, які вони займають? Стан справ у конкурентів. Яка увага приділяється рекламі? Який рівень цін та цінова політика конкурентів? Прорахунки в стратегії конкурентів та можливості підприємства в розширенні ринку?

### **4.3. Організаційна структура управління маркетингом на підприємстві.**

Схема організаційної побудови підприємства. Структура та склад маркетингових та комерційних служб, їх правове регулювання, розподіл та зміст функцій, що виконується працівниками. Місце та роль СМ в межах загальної діяльності підприємства та в здійсненні впливу на ступінь задоволення споживачів.

Чи є оптимальною структура маркетингової діяльності підприємства з точки зору функцій, товару, кінцевого споживача і територіального розташування?

Чи добре налагоджений зв'язок та повсякденні робочі стосунки між службами маркетингу та збуту?

Чи в змозі робітники маркетингових та комерційних служб планувати не лише обсяг продажу, але й прибуток?

Чи є у службі маркетингу спеціалісти, які потребують додаткового навчання, додаткової мотивації та оцінки їх діяльності? Чи існують проблеми взаємодії маркетингу та виробництва (збуту) досліджених товарів, які потребують особливої уваги, аналітичної, закупівельної або фінансової діяльності.

#### **4.4. Потенціал та сегментація ринку**

Структура і класифікація ринку товарів, що досліджується за соціальними, економічними, географічними, політичними, психологічними та споживчими факторами (мотивами). Які ознаки визначають сегментацію товарів?

Які сегменти складають ринок товарів? Чи достатнє це охоплення?

Визначте і доведіть розрахунками найбільш привабливі сегменти ринку з урахуванням обсягу продажу, розміру прибутку і темпів їх зростання, інтенсивності конкуренції, вимог до каналів збуту. Який з досліджених сегментів найбільш відповідає діяльності підприємства? На який сегмент слід орієнтуватись, плануючи діяльність підприємства? Що необхідно зробити, щоб притягти якомога більше покупців за рахунок закріплення досягнутих позицій та залучення нових сегментів ринку? Тестування споживачів на підприємстві та які його результати? Чи здійснюється робота щодо прогнозування та замірам потенціалу ринку? Наведіть класифікацію потреб у досліджуваних товарах та послугах за факторами, які впливають на їх формування. Визначте прогноз потреб з урахуванням зміни цих факторів у перспективі. Проаналізуйте та оцініть рівень задоволення поточних та перспективних потреб досліджуваних товарів. Наведіть місткість ринку за останні декілька років і дайте йому оцінку та прогноз на перспективу.

#### **4.5. Товар і товарна політика.**

Характеристика товарів, що досліджуються та їх маркетингова класифікація.

Споживчі властивості, якість, зовнішнє оформлення, упаковка та маркування товарів. Новизна досліджуваних товарів та їх життєвий цикл. На якій стадії життєвого циклу знаходиться товар? Чи є товари-новинки і яку новизну вони містять? Які товари не користуються попитом і які слід вилучити з продажу? Чи змінюється товарна, торговельна, цінова політика в залежності від стадій життєвого циклу товарів? Які фактори є визначними при купівлі досліджуваних товарів? Чи відповідають досліджуемі товари потребам споживачів? Чи використовується тестування товарів на підприємстві і які його результати? Проведіть тестування досліджуваних товарів, дайте аналіз і оцінку отриманих результатів. Вивчіть фактори ринкового успіху і ринкових невдач досліджуваних товарів. Дайте оцінку конкурентоспроможності досліджуваних товарів. Рекламацийне дос'є товарів. Основні недоліки товарів та джерела їх походження, кількісна та якісна оцінка рекламацій, витрати на усунування недоліків. Висновки і пропозиції по рекламаціям.

Формування товарного асортименту. Цілі і задачі формування товарного асортименту. Чи відповідає асортимент аналізованого підприємства встановленим задачам? Фактори, які впливають на формування асортименту досліджуваних товарів та принципи його оптимізації.

Аналіз і об'єктивна оцінка широти, повноти, глибини, новизни, насиченості та стійкості товарного асортименту. Необхідність розширення товарного

асортименту і заходи щодо його реалізації. Які товари і послуги необхідні або корисні для нормальної експлуатації досліджуваних товарів, їх збуту і сервісу?

#### **4.6. Збутова політика підприємства**

Вивчення та аналіз каналів просування досліджуваних товарів. Які тенденції мають місце відносно схем поставки товарів? Дайте оцінку ефективності системи розподілу товарів з урахуванням вибору найкоротших шляхів, форм, термінів і зручності руху товарів, обсягу продажу, рівня товарних запасів і витрат обігу. Які рівні ефективності і потенційні можливості різних каналів надходження товарів? Вкажіть шляхи їх оптимізації.

Проаналізуйте маршрути і графіки завезення товарів підприємства. Розрахуйте оптимальні розміри партій, що завозяться та інтервали завезення товарів.

Вивчить особливості та стан передпродажної підготовки досліджуваних товарів, виявіть недоліки і запропонуйте міри по забезпеченню необхідної підготовки товарів до продажу .

Як організовано продаж досліджуваних товарів? Які форми та методи торгового обслуговування покупців для цього використовуються та наскільки ефективно. Вивчить поведінку покупців та продавців у процесі продажу товарів. Від чого залежить продаж товарів? Як приймається рішення про покупку. Які мотиви та етапи покупки? Як вони реалізуються в умовах підприємства що аналізується ?

Які послуги надають покупцям з ціллю забезпечення зручності придбання та ефективного використання придбаного товару? Визначить комерційні цілі наданих послуг. Яка їх рентабельність? Чи входить об'єм послуг до предмету переговорів при укладанні угод? Вивчить сегментацію послуг. Розрахуйте потребу в послугах їх економічну доцільність. Запропонуйте можливі шляхи розширення послуг, підвищення їх якості та ефективності. Які можливості стимулювання послуг, співробітництва з іншими підприємствами в цілях покращення сервісу ?

#### **4.7. Цінова політика підприємства**

Цілі та задачі підприємства при встановленні цін на товари що досліджуються? Які обмежуючі фактори надають найбільший вплив на рівень цін? В якій мірі ціни виходять з розмірів собівартості (витрати обігу), попиту і конкурентної ситуації? Проведіть заміри попиту споживачів на товари що досліджуються при різному рівні цін та проаналізуйте його еластичність. Яка реакція споживачів і конкурентів на зміну цін? Вивчить методику розрахунку цін, зробіть розрахунок можливих цін закупки та реалізації товарів що досліджуються.

Чи відповідають запитам клієнтів ціни на товари що досліджуються ціннісної значимості їх пропозиції? Чи ефективно підприємство користується прийомами цінових знижок? Які міри можна пропонувати по оптимізації цін на товари що досліджуються? Яка повинна бути цінова політика фірми.

#### **4.8. Комунікаційна політика**

Вивчення та аналіз маркетингових комунікацій на підприємстві. Які види комунікацій використовуються найбільш успішно? Як використовуються канали особистої та масової комунікації? Невикористані можливості організації маркетингових комунікацій.

Які цілі та задачі виконує реклама на підприємстві? Як формується та реалізується стратегія реклами? Як використовуються можливості рекламування товарів що досліджуються? Які засоби реклами використовуються або можуть використовуватися найбільш ефективно? Які методи розрахунку витрат на рекламу та ефективності рекламних заходів використовуються на підприємстві? Проведіть аналіз та дайте оцінку витрат на рекламу. Розробіть план рекламних заходів на наступний рік та бюджет витрат на рекламу .

Які заходи по стимулюванню продажу використовуються на підприємстві по товарам що досліджуються? Проведіть аналіз та дайте оцінку і внесіть пропозицію щодо ефективності використання засобів стимулювання на підприємстві .

Як організована на підприємстві робота з громадськістю? Чи є на підприємстві обміркована програма пропаганди та роботи з громадськістю? Які засоби пропаганди та роботи з суспільством використовуються (або можуть використовуватися) щодо досліджуваних товарів? Дайте оцінку їх ефективності. Як добитися гарної репутації в очах суспільства.

#### **4.9. Планування маркетингової діяльності**

Обґрунтування необхідності планування маркетингу і аналіз його фактичного стану на підприємстві. Дайте оцінку ситуації на ринку що досліджується, можливостей та загроз, сильних та слабких сторін підприємства. Цілі, які бажає досягти підприємство. Чи відповідають маркетингові задачі реальному конкуруючому стану підприємства, його ресурсам та можливостям? Цільові ринки, на яких підприємство зосереджує або повинно зосереджувати свої зусилля. Розробіть та запропонуйте товарну, цінову, рекламну та збутову стратегію підприємства по товарах що досліджуються .

Які можливості інтенсивного, інтеграційного та диверсифікаційного зросту підприємства?

Які події та тенденції відчиняють для підприємства нові можливості та небезпеки. Які дії розпочинає підприємство на ці події. Чи проводиться на підприємстві обґрунтування та аналіз рентабельності партій що купуються, товарних ринків, каналів товарообігу та збутових територій? Чи достатньо заходів передбачається для вирішення поставлених маркетингових задач? Чи вірно розподіляються маркетингові ресурси по сегментам ринку, збутовим територіям, товарам, основним складовим маркетингу (якість товару, система розподілу, сервіс , реклама, стимулювання збуту)?

#### ***4.10. Індивідуальне завдання***

Індивідуальне завдання видається кожному студенту. Тема обирається згідно останньої цифри номеру залікової книжки. Наприклад, остання цифра номеру залікової книжки «2», відповідно слід обрати завдання під номером «2» або «12» або «22» або «32». Якщо остання цифра залікової книжки «0», то слід обрати «10» або «20» або «30» або «40».

## 5. ПІДГОТОВКА ЗВІТУ З ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ПРАКТИКИ ТА ВИМОГИ ДО ЙОГО ОФОРМЛЕННЯ

Звіт з практики є важливим етапом переддипломної виробничої практики та підготовки дипломної бакалаврської роботи, розроблення її теоретичної, аналітичної і проектної частини, тому звіт має бути логічно пов'язаний з проблематикою досліджень, які формують зміст і результати бакалаврською дипломної роботи.

За структурою звіт повинен містити всі розділи загального завдання з коригуванням складу в залежності від специфіки бази переддипломної практики. Крім основних розділів, у звіт треба включити вступ (характеристику бази, умови і задачі переддипломної практики) і висновок, список літератури. Структура звіту погоджується до його упорядкування з керівником від кафедри. У звіті варто більш докладно освітити виконання індивідуального завдання (якщо це одне з питань загального завдання) або винести це питання в окремий розділ звіту, якщо це спеціальне завдання.

Заголовки структурних частин дипломної роботи: "ЗМІСТ", "ВСТУП", "РОЗДІЛ", "СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ", "ДОДАТКИ", друкуються великими літерами симетрично до тексту. Заголовки підрозділів друкуються маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу. Крапка в кінці заголовка не ставиться.

Відстань між заголовком (за винятком заголовка пункту) та текстом має дорівнювати двом інтервалам в основному тексті.

Кожну структурну частину роботи необхідно починати з нової сторінки.

У звіті варто дати конкретну інформацію про виконану роботу, критичний аналіз стану адміністративного управління в організації з погляду сучасних вимог і знань, отриманих у ході вивчення курсу, а також конструктивні пропозиції по поліпшенню управління і роботи, що намічаються студентом роботи для підготування наукових статей і випускної надалі.

Звіт оформлюється на листах білого паперу формату А4, повинен мати наскрізну нумерацію і бути прошитим. Його обсяг повинен складати не менше 30 сторінок (комп'ютерний набір - 14 кегель, 1,5 інтервал, шрифт Times New Roman).

Текст роботи розміщується на аркуші з дотриманням таких розмірів берегів: з лівого боку - 20 мм., з правого — 15 мм., зверху -20 мм., знизу — 20 мм.

Ілюстрації (фотографії, схеми, графіки тощо) і таблиці необхідно подавати у звіті безпосередньо після тексту, де вони згадані вперше або на наступній сторінці. Ілюстрації позначають словом «Рис.» і нумерують послідовно в межах розділу, за винятком ілюстрацій у додатках. Номер ілюстрації повинен складатися з номера розділу і порядкового номеру ілюстрації, між якими ставиться крапка. Наприклад, «Рис. 2.2» (другий рисунок другого розділу). Ілюстрації повинні мати назву, яку розміщують після номеру ілюстрації. За необхідності ілюстрації доповнюються пояснювальними даними (під рисунковий текст). Номер ілюстрації, її назва і пояснювальні підписи розміщуються послідовно під ілюстрацією.

Цифровий матеріал, як правило, повинен оформлюватися у вигляді таблиць. Кожна таблиця повинна мати назву, яку розміщують над таблицею посередині симетрично до тексту. Назву починають з великої літери, не підкреслюють, крапку в кінці не ставлять.

Заголовки граф повинні починатися з великих літер, підзаголовки з маленьких, якщо вони становлять одне речення із заголовком, і з великих – якщо вони є самостійними. Крапка в кінці не ставиться. Графу з порядковими номерами до таблиці включати не потрібно (крім випадків, коли на рядок таблиці є посилання в тексті).

Таблицю розміщують після першого згадування про неї в тексті у такий спосіб, щоб її можна було читати без розвороту пояснювальної записки або з розворотом за годинниковою стрілкою. Якщо текст, який повторюється у графі таблиці, складається з одного слова, його можна замінити лапками, якщо з двох або більше слів, то при першому повторенні його замінюють словами «Теж» а далі лапками. Ставити лапки замість цифр, знаків, математичних та інших символів, які повторюються, не потрібно. Якщо цифрові дані в рядку не подають, то в ньому ставлять прочерк. Таблиці нумерують послідовно у межах розділу. У правому верхньому куті над відповідним заголовком таблиці розміщують напис «Таблиця» із зазначенням номеру розділу та номеру таблиці, між якими ставиться крапка. Наприклад: «Таблиця 4.2» (друга таблиця четвертого розділу). При перенесенні частини таблиці на іншу сторінку слово «Таблиця» та її номер вказують один раз справа над першою частиною таблиці, над іншими частинами пишуть слова «Продовження таблиці» і вказують її номер, наприклад: «Продовження табл. 4.2».

Рівняння і формули необхідно виділяти з тексту вільними рядками, вище і нижче кожної формули потрібно залишити не менше одного вільного рядка. Формули потрібно розміщати в середині рядка.

Пояснення символів і числових коефіцієнтів необхідно подавати безпосередньо під формулою у тій послідовності, в якій вони подані у формулі. Значення кожного символу і числового коефіцієнту необхідно подавати з нового рядка. Перший рядок пояснення починають зі слова «де» без двокрапки, якщо дається пояснення одного значення формули і «де» з двокрапкою, якщо дається декілька пояснень значень формули.

Формули (якщо їх більше однієї) нумерують у межах розділу. Номер формули складається з номера розділу і порядкового номеру формули у розділі, між якими ставлять крапку. Нумери формул пишуть біля правого краю сторінки на рівні відповідної формули у круглих дужках, наприклад: (4.2) – друга формула четвертого розділу.

Відомості про джерела, які включені до списку, необхідно подавати згідно з вимогами державного стандарту.

При посиланні у тексті звіту на джерело інформації в квадратних дужках наводиться його порядковий номер у списку використаних джерел і сторінка, з якої цитується текст, наприклад: [8, с. 2].

Посилання на ілюстрації роботи вказуються порядковим номером ілюстрації, наприклад, рис. 4.2.



Посилання на формули вказуються порядковим номером формули у дужках, наприклад: «у формулі (4.2.)».

На усі таблиці звіту повинні бути посилання в тексті. При цьому слово «таблиця» у тексті пишуть скорочено, наприклад: «в табл. 4.2». У повторних посиланнях на таблиці та ілюстрації необхідно вказувати скорочено слово «див.», наприклад: «див. табл. 4.3».

Додатки оформлюються як продовження звіту та розміщуються в порядку появи посилань на них у тексті. Кожний додаток повинен починатися з нової сторінки.

Додатки потрібно позначати великими літерами української абетки, за винятком літер Г, Є, І, Ї, О, Ч, Ь. Наприклад: «Додаток А», «Додаток Б» тощо. Один додаток позначається як додаток А.

Оформлений згідно з вимогами звіт перевіряється і затверджується керівниками практики від бази і навчального закладу. Оцінка і підписи керівників проставляються на титульному аркуші та скріплюються печаткою підприємства.

## 6. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

З ціллю придбання практичних вмінь та навичок самостійного рішення маркетингових задач, активізації діяльності студентів та підвищення їх ініціативи, крім питань, які знаходяться у програмі практики, кожен студент отримує і виконує індивідуальне завдання.

Тематика індивідуальних завдань

1. Дослідження впливу на діяльність підприємства факторів мікрорекламного середовища.
2. Дослідження впливу на діяльність підприємства факторів макрорекламного середовища.
3. Дослідження конкурентного середовища підприємства.
4. Дослідження структури споживачів.
5. Аналіз ефективності організаційної структури підприємства.
6. Дослідження контактних аудиторій підприємства.
7. Аналіз ефективності асортиментної політики підприємства.
8. Аналіз життєвого циклу товару (за вибором студента), пропозиції щодо його вдосконалення.
9. Аналіз засобів розповсюдження рекламної інформації про діяльність підприємства та його продукцію.
10. Дослідження заходів стимулювання збуту (стимулювання споживачів, посередників, торговельного персоналу ...).
11. Охарактеризуйте цінові стратегії підприємства в межах товарного асортименту.
12. Які фактори впливають на цінову політику підприємства, охарактеризуйте їх.
13. Дослідження сегментів ринку діяльності підприємства.
14. Дослідження методів збору первинної і вторинної маркетингової інформації на підприємстві.
15. Розрахунок місткості і частки ринку досліджуваного підприємства.
16. Визначення стратегічної позиції підприємства з використанням SWOT-аналізу.
17. Дослідження інноваційної політики підприємства.
18. Дослідження маркетингової політики упаковки.
19. Дослідження конкурентних переваг продукції підприємства;
20. Дослідження публік релейшинз на підприємстві.
21. Дослідження рекламної політики підприємства.
22. Огляд складових стимулювання збуту продукції підприємства.
23. Дослідження бізнес-середовища підприємства.
24. Управління товарною номенклатурою та асортиментом продукції на підприємстві.
25. Аналіз діяльності маркетингових посередників в системі каналів розподілу.
26. Аналіз рекламної діяльності: планування, реалізація та контроль.
27. Web-сайт як бізнес-система, його використання на підприємствах.
28. Інформаційні комп'ютерні системи підтримки прийняття маркетингових

рішень та їх використання на підприємстві.

29. Діяльність підприємства в умовах жорсткої конкуренції, економічної та політичної кризи.

30. Аналіз джерел конкурентних переваг продукції підприємства.

31. Дослідження факторів утримання конкурентних переваг.

32. Визначення місткості ринку діяльності підприємства.

33. Аналіз чинників, які впливають на зміну обсягів продажу.

34. Дослідження потреб споживачів/покупців.

35. Дослідження маркетингової діяльності підприємства.

36. Аналіз комплексу маркетингу підприємства.

37. Дослідження маркетингової політики упаковки.

38. Аналіз методів стимулювання збуту.

39. Аналіз складових стимулювання збуту підприємства.

40. Дослідження маркетингового позиціонування товарів на ринку.

41. Вивчення маркетингової середовища підприємства та конкурентного середовища в галузі.

42. Проведення дослідження внутрішнього середовища функціонування організації – бази практики.

43. Дослідження конкурентоспроможності підприємства – бази практики.

44. Проведення SWOT – аналізу діяльності організації.

45. Аналіз товарної політики підприємства.

46. Проведення аналізу товарного асортименту підприємства – бази практики.

47. Характеристика основних етапів процесу стратегічного управління.

48. Визначення та формулювання місії організації – об'єкта дослідження.

Побудова “дерева цілей”.

49. Побудова стратегій та формування “стратегічного набору”, моделей аналізу та розробки “портфеля” підприємства, їхніх переваг та недоліків.

50. Проведення аналітичного дослідження та побудова моделей.

## 7. ЗАНЯТТЯ ТА ЕКСКУРСІЇ

У період виробничої переддипломної практики можливо проведення різноманітних занять: участь у семінарі, практичній роботі, участь студентів у проведених на базі переддипломної практики сесіях рад і їхніх виконкомів, нарадах, конференціях і різноманітних привселюдних заходах.

Тематика занять може включати:

– освітлення питань організації роботи структурних підрозділів; порядок підготування і проведення сесій, нарад, конференцій; аналіз ходу виконання директивних рішень, регіональних і місцевих програм різноманітного рівня і напрямків;

– організаційні і методичні питання щодо підготування і прийняття рішень з питань маркетингу; оглядова інформація про діяльність відділу маркетингу і т.п.

Рекомендується брати участь у проведених на базі переддипломної практики планових семінарах, нарадах і т.п., збираючи при цьому матеріали і дані з питань, що надано в загальному та індивідуальному завданнях, для використання їх при підготуванні звіту і випускної роботи.

Рекомендована тематика семінарів:

1) Специфіка маркетингової діяльності підприємств на вітчизняному і закордонному ринку в конкурентному середовищі.

2) Основні напрямки підвищення ефективності роботи служби маркетингу на підприємстві.

3) Формування системи маркетингової інформації підприємства та використовуваних баз даних.

4) Формування та утримання конкурентних переваг підприємства.

5) Методи формування споживчого попиту на продукцію підприємства.

6) Інноваційні маркетингові технології формування споживчого попиту.

Екскурсії під час практики проводяться з метою надбання студентами найбільш повної уяви про особливості діючої оргструктури, взаємодію стійких та гнучких структурних складових, використання принципів субординації в системі управління та стилів керівництва.

Під час переддипломної практики для студентів можуть проводитися екскурсії та огляди з метою більш повного уявлення про базу переддипломної практики, її структуру, знайомства з керівниками, оснащеністю їх робочих місць оргтехнікою і документацією та індивідуальним досвідом роботи керівника організації або структурного підрозділу.

## 8. ФОРМИ І МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Поточний контроль виконання програми виробничої переддипломної практики проводиться щотижня керівниками від кафедри й організації бази переддипломної практики шляхом перевірки щоденних записів у щоденник переддипломної практики і ступеня освоєння обсягів і термінів, передбачених календарним графіком.

Керівник практики від кафедри розглядає й оцінює звіт студента, дає відгук з рекомендацією до захисту перед кафедральною комісією. У разі суттєвих відхилень виконаного звіту від вимог його повертають для доопрацювання. Захист звіту з практики приймає комісія, яка призначається завідувачем кафедри. Студент готує до захисту доповідь та ілюстративний матеріал у вигляді таблиць, рисунків, які уточнюють результати дослідження, основні узагальнення та пропозиції, що містяться у звіті. За результатами захисту виставляється оцінка, яка фіксується на титульному аркуші звіту.

Підсумковий контроль проводиться наприкінці переддипломної практики шляхом співбесіди зі студентом по всіх розділах програми і має на меті підготування якісного звіту по практиці.

При упорядкуванні звіту варто уникати буквального переписування матеріалів бази переддипломної практики (її історії, статутів, положень, законів і інших нормативних матеріалів, схем, таблиць і т.п.), що входять у додатки (архів) звіту, і цитування літературних джерел.

Звіт з практики захищається студентом (з диференційованою оцінкою) перед комісією, призначеною завідувачем кафедри. До складу комісії входять керівники практики від навчального закладу і від баз практики.

Звіт після захисту передається на збереження до архіву. У разі негативної оцінки комісією результатів практики та поданих матеріалів студента відраховують з університету.

## 9. КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ ЯКОСТІ ПРАКТИЧНОЇ ПІДГОТОВКИ ТА ОЦІНКА КОМПЕТЕНТНОСТІ

Студент має підтвердити відповідну підготовку й оцінку здібностей і навичок виконання виробничих функцій.

Оцінка здібностей і навичок повинна:

- проводитися на основі критеріїв оцінки компетентності для виробничих функцій, визначених для первинної посади в конкретній галузі економічної діяльності;

- забезпечувати, щоб стажист виконував обов'язки первинної посади відповідно до Кваліфікаційної характеристики конкретної посади.

Оцінка компетентності повинна охоплювати не тільки першочергові технічні вимоги до роботи, конкретних навичок і задач, які повинні виконуватися, але і відбивати більш широкі аспекти, щоб відповідати повною мірою тому, що очікується від компетентної роботи кандидата на одержання диплома. Ці аспекти включають відповідні знання, теорію, принципи і пізнавальні навички, що, у різному ступені, підводять фундамент під усі рівні кваліфікації. Вони також охоплюють професійні навички в тім, що робити, як і коли робити, і чому це потрібно робити. При адекватному їх застосуванні, це забезпечить кандидату можливість:

- працювати компетентно на різних посадах і в широкому спектрі обставин;
- передбачати, бути готовим і працювати в умовах надзвичайних ситуацій;
- адаптуватися до нових технологій і вимог ринку праці, що змінюються.

Оцінка компетентності - це процес:

- збору достатніх, дійсних і надійних доказів знань стажиста, його розуміння і професіоналізму для виконання задач, обов'язків і відповідальності, перерахованих у Книзі реєстрації проходження переддипломної практики;
- винесення висновку про те, що доказ співвідноситься з критеріями компетентності.

Організація оцінки компетентності повинна бути такою, щоб була можливість брати до уваги різні методи оцінки, що можуть надати різні типи доказу компетентності стажиста, наприклад:

- безпосереднє спостереження за діяльністю (включаючи роботу на реальному устаткуванні);
- перевірки навичок (професіоналізму) компетентності;
- проекти і доручення;
- доказу з попереднього досвіду;
- техніка письмових, усних і комп'ютерних опитувань.

Один з перших чотирьох методів, перерахованих вище, повинен бути обов'язково використаний для забезпечення доказу придатності, здатності і готовності студента-стажиста забезпечити доказ знань і розуміння, на додаток до відповідної техніки опитування.

Переддипломну виробничу практику слід розглядати як окремий модуль і оцінювати за 100-бальною шкалою згідно ECTS.

90-100 – «Відмінно» – звіт, виконаний зо всіма вимогами до звіту, в ній наведено критерій аналізу проблеми, яка досліджується; надані власні дослідження, та експертна оцінка показників якості; зазначені отримані науково-обґрунтовані результати дослідження. Студент під час захисту повинен вміти правильно формулювати відповідь (за змістом, логікою та стилем), продемонструвати глибокі знання та вміння застосовувати теоретичні знання для практичного вирішення актуальних питань, вміти відстоювати запропоновані науково-теоретичні та практичні завдання.

82-89 «Дуже добре» – звіт та його захист відповідає ознакам оцінки „відмінно”. Виявлено широкий професійний кругозір, уміння логічно мислити. Проте при захисті допускаються неточності, які не змінюють суті питання.

75-81– «Добре» – у структурі звіту присутні деякі неточності, які однак не впливають логіку викладення матеріалу. Студент оперує теоретичним та практичним матеріалом, вміє аргументувати свої пропозиції.

70-74 – «Задовільно» – звіт та його захист, головним чином, відповідають тим вимогам, які пред'являються викладення основного фактичного матеріалу. Однак під час захисту студент припускається значних помилок при викладенні матеріалу.

60-69 – «Достатньо» – звіт та його захист, головним чином, відповідають тим вимогам, які пред'являються викладення основного фактичного матеріалу. Однак у відповідях недостатньо точно формулюються причинно-наслідкові зв'язки між явищами і процесами, оперування фактами відбувається на рівні запам'ятовування. Робота не має підтвердження щодо реальності. Наочне супроводження роботи недостатнє.

20-59 – «Незадовільно» – звіт не відповідає вимогам, що висувуються, студент не знає більшої частини фактичного матеріалу, не вміє встановлювати причинно-наслідкові зв'язки між явищами і процесами, завчивши матеріал без його усвідомлення.

## ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ

Оцінка за шкалою ECTS	Оцінка за бальною шкалою, що використовується у ДонНУЕТ	Оцінка за національною шкалою
A	90-100	5 (відмінно)
B	82-89	4 (добре)
C	75-81	4 (добре)
D	70-74	3 (задовільно)
E	60-69	3 (задовільно)
FX	20-59	2 (незадовільно) з можливістю повторного складання
F	0-19	2 (незадовільно) з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

**Якісне визначення критеріїв оцінювання:**

A - ВІДМІННО (EXCELLENT) – відмінне виконання, допустимі тільки незначні помилки.

B - ДУЖЕ ДОБРЕ (VERY GOOD) – вище середніх стандартів, але з деякими помилками.

C - ДОБРЕ (GOOD) – в цілому змістовна робота зі значними помилками.

D - ЗАДОВІЛЬНО (SATISFACTORY) – чітко але зі значними недоліками.

E - ДОСТАТНЬО (SUFFICIENT) – виконання відповідає мінімальним критеріям.

FX - НЕЗАДОВІЛЬНО (FAIL) – необхідна ще певна робота для зарахування кредиту

F - НЕЗАДОВІЛЬНО (FAIL) – потребується велика робота в майбутньому.



## 8. ПІДВЕДЕННЯ ПІДСУМКІВ ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

Після закінчення переддипломної виробничої практики студенти звітують про виконання програми та індивідуального завдання. Кожний студент окремо подає на кафедру звіт (*ДОДАТОК 5*), щоденник практики, оформлені підписами і печаткою організації - бази практики, а також відгук керівника від організації про проходження практики, також завірений підписом і печаткою.

Звіт має містити відомості про виконання студентом усіх розділів програми переддипломної виробничої практики та індивідуального завдання, висновки і пропозиції, список використаної літератури, тощо. Оформлюється звіт за загальними вимогами, які встановлені стандартом для оформлення текстових документів.

Звіт з практики захищається (із диференційованою оцінкою) студентом у комісії, призначеною завідувачем кафедри. До складу комісії входять викладач - керівник практики від кафедри і, за можливості, від бази практики.

Критерієм ефективності проходження практики є практичне засвоєння знань, умінь і навичок, передбачених програмою з практики. Виконання практичних завдань на базах практики контролюється в процесі їх подання і захисту.

Комісія приймає захист звітів студентів на базах практики в останні три дні її проходження або у навчальному закладі. Оцінка (за національною шкалою, 100-бальною шкалою та шкалою ECTS) за результати практики вноситься в відомість захисту звіту з практики, індивідуальний навчальний план та залікову книжку студента за підписами членів комісії і враховується стипендіальною комісією при призначенні стипендії разом з його оцінками за результатами підсумкового контролю.

Студенту, який не виконав програму практики з поважних причин, може бути надано право на проходження практики повторно при виконанні умов, визначених навчальним закладом. Студент, який отримав негативну оцінку з практики, відраховується з навчального закладу.

## 11. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

### *I. Основна література*

1. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навч. посібник– Київ: ДУТ, 2019.– 262 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1703>
2. Виноградова О. В., Крижко О.В. В49 «Маркетинговий менеджмент». ч.2. «Організація офісної діяльності». Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2018. – 137 с.- [http://www.dut.edu.ua/uploads/1\\_1702\\_36465668.pdf](http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1702_36465668.pdf)
3. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 146 с. - [Електронний ресурс]. Режим доступу - [http://www.dut.edu.ua/uploads/1\\_796\\_67558907.pdf](http://www.dut.edu.ua/uploads/1_796_67558907.pdf)
4. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача. Навч. пос. – К.: 2014.- 208с. [http://www.dut.edu.ua/uploads/1\\_1654\\_14738472.pdf](http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1654_14738472.pdf)
5. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. – 3-тє вид., переробл. і доповн. – Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с. Навчально-методичні матеріали в системі Moodle: <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/3/category/743/view/1656>
6. Плахотнікова Л.О. Маркетинг: практикум. Частина II. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 108 с. [http://www.dut.edu.ua/uploads/1\\_1707\\_97507936.pdf](http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1707_97507936.pdf)
7. Поведінка споживачів: Посібн. для самост. роб. студ. спец. “Маркетинг” /Уклад. Л.В. Страшинська. - К.: ЕКОМЕН, 2010. - 77с. [http://www.dut.edu.ua/uploads/1\\_1236\\_77899285.pdf](http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1236_77899285.pdf)
8. Психологія управління. Ходаківський Є. І., Богоявленська Ю. В., Грабар Т. П. – Підручник. – К. « Центр учбової літератури». - 2011.-664 с. - <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/1097>
9. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань .- Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/5/category/743/view/1232>
10. Цибульська Е. І. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. – Харків: Вид-во НУА, 2018. – 320 с. - [Електронний ресурс]. Режим доступу - [http://www.dut.edu.ua/uploads/1\\_1767\\_46483511.pdf](http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1767_46483511.pdf)

### *II. Додаткова література*

11. Бабій О.М., Малишко В.С., Пудичева Г.О. Управління вартістю підприємства: Навчальний посібник. – Одеса: ОНЕУ, ротاپринт, 2016. – 207с.
1. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг : підручник. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
2. Балабанова Л.В. Рекламний менеджмент / Л.В. Балабанова. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 392 с.
3. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу : навч. посібник / О. А. Біловодська. – К. : Знання, 2008. – 376 с.

4. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посіб. – Тернопіль, 2006. – 275 с.
5. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2015. – 100 с.
6. Євтушенко Н.О. Фінансовий менеджмент: навчальний посібник навчальний /Н.О. Євтушенко. - Запоріжжя: ЗНУ, 2015. – 142с.
7. Кардаш В. Я.. Маркетингова товарна політика: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / В. Я Кардаш., М. Ю Антонченко— Вид. 3-тє, доп. та перероб. — К.: КНЕУ 2006. —248. Електронний ресурс.- Режим доступу: <http://studentbooks.com.ua/content/view/112/44/>
8. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. – К. : Центр учбової літератури, 2016. – 252 с.
9. Коробов М. Я. Фінансово-економічний аналіз діяльності підприємства / М. Я. Коробов. – Київ: Знання, 2012. – 276 с.
10. Косар Н. С. Маркетингові дослідження/ Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018.- 460 с.
11. Крикавський Є. Логістика та управління ланцюгами поставок: Навч. посібник / Є.Крикавський, О.Похильченко, М. Фертч. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. –844 с.
12. Криковцева Н.О. Маркетингова товарна політика. Практикум.Н.О.Криковцева.- Донецьк,2004.- 49 с. Електронний ресурс.- Режим доступу: [http://znannia.com.ua/product/marketingova\\_tovarna\\_politika\\_pidruchnik1\\_zatverdzen](http://znannia.com.ua/product/marketingova_tovarna_politika_pidruchnik1_zatverdzen)
13. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. — Вид. 2-ге, без змін. К.: КНЕУ—152 с. - [Електронний ресурс]. Режим доступу - [http://www.dut.edu.ua/uploads/1\\_1768\\_32663922.pdf](http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1768_32663922.pdf)
14. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: [Навчальний посібник] / – К.: Кондор-Видавництво, 2014. – 246 с.
15. Ларіна Я. С., Рябчик А. В. Поведінка споживача. Навч. пос. – К.: 2014.- 224с.
16. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч.-метод. посібник для самост. вивчення дисципліни / Київський національний економічний ун-т — К. : КНЕУ, 2012. — 272с.
17. Маркетинг: підруч. для студ. вищ. навч. закл. I-II рівнів акредитації / О.М. Азарян , І.Х.Баширов, Н.О.Криковцева [та ін.]; за ред. д-ра екон. наук, проф. О.М.Азарян. - Донецьк: ДонНУЕТ, 2007. - 343 с.
18. Маркетинговий аналіз: Навч. посіб. – К.: Академвидав, 2007. – 216 с.
19. Новітній маркетинг: Навч. посіб. / Є.В. Савельєв, О.С. Братко, М.Я. Матвійів та ін. – Тернопіль: Економічна думка, 2005. – 296 с.
20. Основи маркетингу: Навч. посіб. / Чоботар С.І., Шевчик М.Г., Рябчик І.В. та ін. – К.: Наш час, 2004. – 240 с.
21. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник / В.А. Полторак, І.В. Тараненко, О.Ю. Красовська.–К.: Центр навчальної літератури. – 2013. – 417с.
22. Примак Т. О. Маркетинг. Навчальний посібник /Т.О.Примак. – Київ: МАУП. – 2004. – 228 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/5/category/743/view/1235>
23. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: Навч. пос. – К.: ЦУЛІ-2008. – 176 с [http://www.dut.edu.ua/uploads/1\\_1419\\_33982150.pdf](http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1419_33982150.pdf)

24. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: підручник / О.С. Телетов. - 2-ге вид.– Суми: ВТД «Університетська книга», 2012. – 367 с.
25. Ткаченко Н.Б. Маркетингова товарна політика / Н.Б.Ткаченко.-К,2002.-148 с. Електронний ресурс.- Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5004>
26. Тюріна Н.М. Логістика : Навч. посіб. / Н. М.Тюріна, І.В. Гой, І.В. Бабій. – К.: «Центр учбової літератури», 2015. – 392 с.
27. Шканова О. М. Маркетингова товарна політика .Навч. посіб [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.dut.edu.ua/uploads/1\\_1416\\_33626047.pdf](http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1416_33626047.pdf)

## ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Journal of Consumer Behavior -[Електронний ресурс]. Режим доступу - [http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1002/\(ISSN\)1479-1838/](http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1002/(ISSN)1479-1838/)
2. Journal of the Association for Consumer Research - [Електронний ресурс]. Режим доступу -<http://www.journals.uchicago.edu/toc/jacr/current/>
3. Журнал "Marketing Media Review" [Електронний ресурс]. Режим доступу - <http://mmr.net.ua/>
4. Журнал "Маркетинг в Україні" [Електронний ресурс]. Режим доступу - <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>
5. Журнал "Новый маркетинг" [Електронний ресурс]. Режим доступу - <http://marketing.web-standart.net/>
6. Портал споживача. [Електронний ресурс]. Режим доступу - [www.consumerinfo.org.ua/](http://www.consumerinfo.org.ua/)
7. Журнал "MarketingMix" [Електронний ресурс]. Режим доступу - <http://www.mm.com.ua/>

**ДОДАТОК 1**

**ДОГОВІР № \_\_\_\_\_**  
**про проведення практики студентів**  
**вищого навчального закладу**

Місто \_\_\_\_\_

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Ми, що нижче підписалися, з однієї сторони, \_\_\_\_\_

(повне найменування навчального закладу)

(далі – навчальний заклад) в особі \_\_\_\_\_

(посада, прізвище та ініціали)

діючого на підставі

(статут або доручення)

і, з другої сторони, \_\_\_\_\_

(назва підприємства, організації, установи тощо)

(надалі – база практики) в особі \_\_\_\_\_

(посада)

\_\_\_\_\_, діючого на підставі

(прізвище, ініціали)

\_\_\_\_\_, (далі – сторони),

(статут підприємства, розпорядження, доручення)

уклали між собою договір:

**1. База практики зобов'язується:****1.1. Прийняти студентів на практику згідно з календарним планом:**

№ з/п	Напрямок підготовки. Професійне спрямування/ спеціальність	Курс	Вид практики	Прізвище, ім'я по батькові студентів	Термін практики (початок-кінець)

1.2. Призначити наказом кваліфікованих фахівців для керівництва практикою.

1.3. Створити належні умови для виконання студентами програми практики, не допускати їх використання до зайняття посад та виконання робіт, що не відповідають програмі практики та майбутньому фаху.

1.4. Забезпечити студентам умови безпечної праці на конкретному робочому місці. Проводити обов'язкові інструктажі з охорони праці: ввідний та на робочому місці. У разі потреби навчати студентів-практикантів безпечних методів праці.

1.5. Надати студентам-практикантам можливість користуватися матеріально-технічними засобами та інформаційними ресурсами, необхідними для виконання програми практики.

1.6. Забезпечити облік виходів на роботу студентів-практикантів. Про всі порушення трудової дисципліни, внутрішнього розпорядку та про інші порушення повідомляти вищий навчальний заклад.

1.7. Після закінчення практики надати характеристику на кожного студента-практиканта, в котрій відобразити виконання програми практики, якість підготовленого ним звіту тощо.

1.8. Надавати студентам можливість збору інформації для курсових та дипломних робіт за результатами діяльності підприємства, яка не є комерційною таємницею, на підставі направлень кафедр.

1.9. Додаткові умови \_\_\_\_\_

## **2. Вищий навчальний заклад зобов'язується:**

2.1. До початку практики надати базі практики для погодження програму практики, а не пізніше ніж за тиждень – список студентів, яких направляють на практику.

2.2. Призначити керівниками практики кваліфікованих викладачів.

2.3. Забезпечити додержання студентами трудової дисципліни і правил внутрішнього трудового розпорядку. Брати участь у розслідуванні комісією бази практики нещасних випадків, якщо вони сталися зі студентами під час проходження практики.

2.4. Навчальний заклад зобов'язується не розголошувати використану інформацію про діяльність підприємства через знищення курсових, дипломних робіт та звітів у встановленому порядку.

2.5. Додаткові умови \_\_\_\_\_

### 3. Відповідальність сторін за невиконання договору:

3.1. Сторони відповідають за невиконання покладених на них обов'язків щодо організації і проведення практики згідно із законодавством про працю в Україні.

3.2. Усі суперечки, що виникають між сторонами за договором, вирішуються у встановленому порядку.

3.3. Договір набуває сили після його підписання сторонами і діє до кінця практики згідно з календарним планом.

3.4. Договір складений у двох примірниках: по одному – базі практики і вищому навчальному закладу.

3.5. Місцезнаходження:

навчальний заклад: \_\_\_\_\_

база практики: \_\_\_\_\_

Підписи та печатки

Від навчального закладу:

Від бази практики:

\_\_\_\_\_  
(підпис)                      (прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_  
(підпис)                      (прізвище та ініціали)

М.П. «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_р.

М.П. «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_р.

**ДОДАТОК 2**

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ  
І НАУКИ УКРАЇНИ  
Державний університет  
телекомунікацій  
03680, м. Київ, вул. Солом'янська, 7  
тел. (044) 248-85-97,  
факс (044) 248-85-78

MINISTRY OF EDUCATION  
AND SCIENCE OF UKRAINE  
**State University of  
Telecommunications**  
03680, Kiev, Solomenskaya Str., 7  
Tel. 38(044) 248-85-97  
fax 38(044) 248-85-78

Від \_\_\_\_\_ № \_\_\_\_\_

.....  
.....  
.....

### НАПРАВЛЕННЯ НА ПРАКТИКУ

(є підставою для зарахування на практику)

Згідно з угодою від „\_\_\_” \_\_\_\_\_ 20\_\_ року № \_\_\_\_\_, яку укладено з

\_\_\_\_\_ (повне найменування підприємства, організації, установи)  
направляємо на практику студентів \_\_\_\_\_ курсу, які навчаються за спеціальністю  
(спеціалізацією)

Назва практики \_\_\_\_\_  
Строки практики з „\_\_\_” \_\_\_\_\_ 20\_\_ року  
по „\_\_\_” \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

Керівник практики від ДУТ \_\_\_\_\_  
( посада, прізвище, ім'я, по батькові )

### ПРІЗВИЩА, ІМЕНА ТА ПО БАТЬКОВІ СТУДЕНТІВ


М.П.

Директор ННІМП

С.А. Федюнін



## Державний університет телекомунікацій

## ЩОДЕННИК ПРАКТИКИ

---

(вид і назва практики)

студента

---

(прізвище, ім'я, по батькові)

Інститут, факультет,  
відділення \_\_\_\_\_

Кафедра, циклова комісія

---

Освітньо-кваліфікаційний  
рівень \_\_\_\_\_

Напрямок підготовки

---

Спеціальність \_\_\_\_\_  
(назва)

---

\_\_\_\_\_ курс, група \_\_\_\_\_

Студент \_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я, по батькові)

прибув на підприємство, в організацію, установу.

Печатка  
підприємства, організації, установи „\_\_\_” \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

\_\_\_\_\_  
(підпис) (посада, прізвище та ініціали відповідальної особи)

Вибув з підприємства, організації, установи.

Печатка  
підприємства, організації, установи “\_\_\_” \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

\_\_\_\_\_  
(підпис) (посада, прізвище та ініціали відповідальної особи)











Примітки:

1. Форму призначено для визначення завдань на практику, проведення поточних записів набутих вмінь при виконанні роботи, оцінки результатів практики. Заповнюється студентом особисто, крім розділів відгуку про роботу студента на практиці.

2. Вищими навчальними закладами можуть вноситися зміни до форми та змістового наповнення «Щоденника практики» залежно від специфіки та профілю вищого навчального закладу.

3. Формат бланка – А5 (148×210 мм), брошура 8 сторінок разом з обкладинкою з карткового паперу.



Кутовий штамп  
(підприємства,  
організації, установи)

Ректору Державного університету  
телекомунікацій

## ПОВІДОМЛЕННЯ

Студент Державного університету телекомунікацій

( повна назва вищого навчального закладу )

( прізвище, ім'я, по батькові )

( навчальна група, спеціальність )

прибув «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ року до \_\_\_\_\_

( назва підприємства, організації, установи )

і приступив до практики.

Наказом по \_\_\_\_\_

( назва підприємства, організації, установи )

від «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ року № \_\_\_\_\_ студент зарахований на посаду \_\_\_\_\_

( штатну, дублером, штатну роботу, практикантом )

( штатні посади назвати конкретно )

Керівником практики від \_\_\_\_\_ призначено

( назва підприємства, організації, установи )

( посада, прізвище, ім'я, по батькові )

Керівник \_\_\_\_\_

( назва підприємства, організації, установи )

( підпис )

М.П.

( посада, прізвище, ім'я, по батькові )

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

Керівник практики від ДУТ \_\_\_\_\_

( назва кафедри, циклової комісії )

( підпис )

( посада, прізвище, ім'я, по батькові )

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

**МІНІСТЕРСТВО НАУКИ І ОСВІТИ УКРАЇНИ**  
**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ**  
**Кафедра маркетингу**

**ЗВІТ**

про проходження виробничої переддипломної практики

студента \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ курсу, групи \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
*(прізвище, ім'я студента)*

\_\_\_\_\_  
*(місце проходження практики)*

Керівник практики  
від підприємства

\_\_\_\_\_  
*(прізвище, підпис)*

Керівник практики  
від університету

\_\_\_\_\_  
*(прізвище, підпис)*

Київ  
201\_\_