

Міністерство освіти і науки України
Львівський національний університет імені Івана Франка
Економічний факультет
Кафедра маркетингу

Гнилякевич-Проць І.З.

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ЩОДО ПРОХОДЖЕННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ**

для студентів III курсу денної форми навчання
спеціальності 075 «Маркетинг»



Львів 2021

Рекомендовано до друку кафедрою маркетингу
Львівський національний університет імені Івана Франка
(протокол № 1 від 30.08.2021)

Рецензенти: Дайновський Юрій Анатолійович,
доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри
маркетингу Львівської комерційної академії

Михасюк Іван Романович,
доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки
підприємства, заслужений професор Львівського національного
університету імені Івана Франка, академік АН вищої освіти України

Гнилякевич-Проць І.З. **Виробнича практика:** Методичні рекомендації
для студентів денної форми навчання економічного факультету спеціальності
075 «Маркетинг» / Укл: доц. Гнилякевич-Проць І.З.– ЛНУ ім. Івана Франка,
2021. – с. 34.

Методичні рекомендації призначені для студентів спеціальності
«Маркетинг», які проходять виробничу практику та викладачів, які здійснюють
наукове керівництво практикою. Вони містять вимоги до змісту, обсягу та
оформлення, а також оформлення звіту та підготовки до захисту.

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ.....	4
1. Мета та завдання практики	5
2. Організація та керівництво практикою	6
3. Зміст практики	9
4. Методичні рекомендації	13
4.1. Правила ведення і оформлення щоденника	13
4.2. План звіту про виконання програми практики	14
4.3. Вимоги до оформлення звіту	14
5. Підведення підсумків практики	16
6. Критерії оцінювання	17
7. Рекомендована навчально-методична література	19
8. Додатки	23
Додаток 1. Щоденник практики	23
Додаток 2. Повідомлення	30
Додаток 3. Зразок титульної сторінки звіту про проходження виробничої практики	31
Додаток 4. Типовий календарний графік проходження виробничої практики	32
Додаток 5. Зразок оформлення таблиць і рисунків	33

АНОТАЦІЯ

Вирішення завдань підготовки висококваліфікованих маркетологів вимагає закріплення набутих у вузі теоретичних знань практичними навичками роботи на підприємстві. З цією метою студенти в процесі навчання в університеті проходять виробничу практику.

Виробнича практика є обов'язковим компонентом ОП підготовки бакалавра спеціальності 075 «Маркетинг». Програма Виробничої практики регламентує форми, організацію, проходження практики здобувачів ступеня бакалавр за ОП 075 «Маркетинг». Базою проходження Виробничої практики є підприємства та організації будь-якої форми власності в структурі яких є маркетингові відділи або які провадять маркетингову діяльність. Під час Виробничої практики здобувачів, увага відповідальних за практику повинна акцентуватися на розвитку практичних навиків та творчих здібностей студентів, їх самостійності, умінні приймати рішення та працювати в колективі. У період проходження практики закладаються основи досвіду професійної діяльності, практичних умінь і навичок, професійних якостей особистості майбутнього фахівця.

Виробнича практика студента реалізується у відповідності до типового календарного графіку проведення практики (останній переглядається і корегуються у відповідності до змін в ОП).

Програма практики студентів відповідає:

- Закону «Про вищу освіту»;
- Закон «Про освіту»;
- Положення «Про проведення практик здобувачів вищої освіти Львівського національного університету імені Івана Франка
- Положення «Про проведення практики студентів вищих навчальних закладів України»;
- Положення «Про організацію освітнього процесу у Львівському національному університеті імені Івана Франка»;
- Положення «Про контроль та оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти Львівського національного університету імені Івана Франка».
- навчальному плану кафедри «Маркетингу» Львівського національного університету імені Івана Франка;
- освітньо-професійній програмі «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 – «Маркетинг»;
- особливостям галузі, в якій працюватимуть випускники після закінчення вузу;
- особливостям баз практики.

1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ПРАКТИКИ

Виробнича практика – частина навчального процесу, яка передбачає зміцнення теоретичних знань в процесі оволодіння практичними навичками з обраної спеціальності. Вона поєднує в собі теоретичне і виробниче навчання.

Виробнича практика має на меті наступне:

- 1) закріплення, поглиблення та доповнення теоретичних знань студента, одержаних при вивченні загальноекономічних та спеціальних дисциплін, набуття навичок економічної та маркетингової діяльності шляхом вивчення досвіду роботи підприємства;
- 2) розвиток навичок самостійної роботи по проведенню маркетингового дослідження щодо діяльності підприємства, його структурних одиниць;
- 3) вироблення уміння самостійного вирішення окремих наукових та прикладних економічних проблем за профілем майбутньої спеціальності;
- 4) набуття досвіду роботи на посаді маркетолога як молодшого спеціаліста;

Відповідно до мети основними *завданнями* виробничої практики є:

- навчитися використовувати теоретичні знання про методи та прийоми маркетингової діяльності на практиці;
- оволодіти навичками самостійного збирання економічних фактів і даних та їх наукового узагальнення й дослідження, обґрунтування на його основі теоретичних положень та практичних рекомендацій щодо розв'язання певних актуальних маркетингових проблем;
- зібрати фондові матеріали для написання і оформлення звіту про виробничу практику;
- ознайомитися з альтернативними способами вирішення конкретних маркетингових проблем в інших організаціях (установах), на підприємствах.
- ознайомитись з призначенням, функціями, виробничою і управлінською структурами підприємства;
- вивчити організації профільної діяльності, ознайомитись з методами організації маркетингових процесів, технологією, засвоєння прийомів техніко-економічних розрахунків;
- оцінити техніко-технологічної бази основної діяльності, матеріальних активів, обігових коштів, персоналу;

- ознайомитись з економічними аспектами забезпечення конкурентоздатності профільної діяльності підприємства;
- оволодіння методами маркетингової діяльності, ознайомлення із здійсненням товарної та цінової політики, організацією просування товарів, плануванням маркетингу та його контролем;
- розуміння виконаних розрахунків, складених документів, кошторисів (на рекламу, збут і т. п.);
- розробити рекомендації по вдосконаленню маркетингової діяльності підприємства;
- запропонувати маркетинговий план діяльності підприємства – бази практики;
- збір і аналіз інформації по проблемі, самостійно обраній студентом, для подальшого опрацювання в курсових і наукових роботах.

Виробничу практику проходять студенти 3 курсу спеціальності 075 – «Маркетинг».

Тривалість практики – 4 тижні.

2. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА КЕРІВНИЦТВО ПРАКТИКОЮ

Контроль за дотриманням студентами вимог щодо проходження практики відбувається в двох формах: поточний і підсумковий:

- поточний контроль здійснюється керівником виробничої практики від кафедри «Маркетингу» та призначеним керівником від бази практики, під час поточного контролю перевіряються: своєчасність заповнення щоденника, виконання графіка робіт, індивідуальних завдань тощо;
- підсумковий контроль здійснюється в процесі захисту звіту з виробничої практики.

Виробнича практика за спеціальністю 075 – «Маркетинг» проводиться у відповідності з “Положенням про проведення практики студентів вищих навчальних закладів України”, затвердженим наказом Міністерства освіти України від 8 квітня 1993р. за № 93, навчальним планом і організується на підприємствах.

Основним документом студента вважається календарний графік проходження практики, який є, по суті, робочою програмою практики, де враховується ступінь теоретичної підготовки студента, специфіка конкретного місця проходження практики. Індивідуальний графік розробляється керівником практики від кафедри і узгоджується з керівником від бази практики. В ньому відображається особливість проходження практики, включається комплекс спеціально підібраних учбових і реальних завдань, календарні строки виконання окремих етапів, а також передбачається просування студента по різних робочих місцях для виконання програми практики в цілому.

В індивідуальному графіку може передбачатися виконання студентами виробничих завдань (робіт). Ця робота повинна бути організована таким чином, щоб студент мав можливість з одного боку надати допомогу підприємству, де він проходить практику, а з другого – глибоко засвоїти основні типи розрахунків та отримати професійні навички з спеціальності.

Робота студентів на базі практики з першого дня повинна бути спланована таким чином, щоб кожний студент мав чіткий план (графік) проходження практики з визначенням змісту і строків виконання окремих етапів практики.

Виконання індивідуального графіку повинно фіксуватися студентами у щоденнику.

Керівником практики від кафедри може бути дозволена студентам робота під час практики на вільних робочих місцях (дистанційних робочих місцях) при умові, що останні задовольняють вимогам програми практики, і студенти успішно її виконують. Студенти повинні бути забезпечені усією необхідною інформацією про діяльність підприємства – бази практик та бути закріпленими за фахівцем ві підприємства, що куруватиме дистанційну роботу студента під час практики. Але незалежно від цього всі студенти на час проходження практики офлайн режимі повинні бути забезпечені спеціально обладнаними місцями для роботи.

Робочим місцем студентів при проходженні виробничої практики є підрозділи підприємств, діяльність яких пов'язана з маркетинговою діяльністю підприємства.

Виробнича практика повинна передбачати:

- оформлення і одержання пропусків на підприємство;
- вивчення правил техніки безпеки;

- проведення учбових занять і виробничих екскурсій;
- виконання індивідуальних завдань;
- виконання самостійних завдань у економічних відділах та інших службах підприємства;
- оформлення звіту;
- подання звіту з практики на кафедру.

Метою контролю за проходженням виробничої практики є:

- надання практичної допомоги студентам у виконанні програми практики;
- виявлення і усунення недоліків у проходженні практики.

Контроль проводиться керівником практики від університету та підприємства, завідуючим випускаючої кафедри.

Про виявлені серйозних недоліків контролюючий повинен доповідати керівництву вузу та підприємства. З метою підвищення дієвості контролю студенти-практиканти повинні регулярно (щоденно) заповнювати щоденник практики.

Специфіка економіки підприємств різних профілів, форм власності, організаційних структур обумовлює певні відмінності в змісті практики. В залежності від бази проходження практики її зміст уточнюється графіком проходження практики. При необхідності керівником практики від ВУЗу на вимогу керівника практики від підприємства і за погодженням з ним може розроблятися індивідуальна програма практики на базі даного підприємства.

Під час проходження практики студент зобов'язаний:

- в 1-й день зробити відмітку про дату прибуття на практику (у посвідченні);
- пройти інструктаж з техніки безпеки, з'явитись до керівника практики від підприємства – бази практики, ознайомити його з програмою (графіком) та індивідуальним завданням, отримати вказівки щодо проходження практики та домовитись про час і місце консультацій;
- отримати (при необхідності) тимчасову перепустку для входу на підприємство;
- повністю виконати програму та індивідуальні завдання з практики; фіксувати в щоденнику виконані завдання;
- зібрати матеріал для написання звіту, своєчасно його обробити, написати звіт;

- зібрати матеріал і провести необхідні дослідження по проблемі наступних курсових, наукових робіт;
- дотримуватись трудової дисципліни та правил внутрішнього розпорядку на базі практики;
- нести відповідальність за роботу, що доручена керівником від бази практики.

В останній день проходження практики студент зобов'язаний:

- отримати характеристику своєї роботи, яка складається і підписується керівником від бази практики;
- зробити відмітку про дату завершення практики та вибуття з місця її проходження (в посвідченні), здати матеріали, отримані на підприємстві під час проходження практики, здати перепустку.

Після повернення з бази практики студент зобов'язаний:

- довести до відома кафедри про закінчення практики;
- у 1-оденний строк належним чином оформити звіт про проходження виробничої практики;
- здати звіт разом з необхідними оформленими документами та щоденник керівникові практики від кафедри на перевірку;
- у призначений керівником практики від кафедри день захистити звіт про проходження практики;
- отримати консультації у наукового керівника щодо обробки зібраного під час практики матеріалу.

3. ЗМІСТ ПРАКТИКИ

За своїм характером та призначенням виробнича практика є переважно ознайомлювальною.

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.

2. 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.

3. 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.

4. Товарна політика підприємства, управління асортиментом, життєвий цикл товару

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

5. 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.

6. 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.

7. Маркетингова комунікаційна політика підприємства

Визначити систему організації комунікацій на підприємстві, види та етапи комунікаційної політики.

Встановити ефективність вибору рекламоносіїв, визначення рекламних бюджетів, медіапланування; 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.

8. 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 рилейшнз діяльності та ін.

9. 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.

Характер роботи практикантів на підприємстві повинен суворо відповідати профілю навчання і по тривалості не заважати виконанню учбових завдань.

Студенти зобов'язані суворо виконувати прийняті на базі практики правила охорони праці і протипожежної безпеки.

4. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Основним підсумком практики для студентів є виконання календарного графіку, складання та захист звіту. Письмовий звіт поєднує всі розділи програми практики.

Період завершення практики дає можливість студенту реально оцінити свої сили, за допомогою викладача визначити основні недоліки у теоретичній підготовці, отримати навички для подальшої діяльності.

У студентів під час проходження практики може нагромаджуватись занадто багато інформації. У цьому випадку викладач зобов'язаний навчити студента правильному оформленню звітних матеріалів, дотриманню послідовності та точності викладання, а також вмінню вибирати найбільш суттєве. Тому студент, крім записів у щоденнику про виконану роботу, повинен скласти звіт про проходження (виконання графіку) практики по розділах.

Основним документом, де фіксується процес проходження студентом практики, є щоденник проходження практики.

4.1. Правила ведення і оформлення щоденника

1. Щоденник — це основний документ студента під час проходження практики.
2. Під час проходження практики студент щодня коротко ручкою повинен записувати у щоденник усе, що він зробив згідно з календарним планом проходження практики.
3. Щонайрідше раз на тиждень студент зобов'язаний подавати щоденник для перегляду керівникам практики від навчального закладу та бази практики, які перевіряють щоденник, роблять письмові зауваження, дають додаткові завдання і підписують виконані студентом записи.
4. Після завершення практики заповнений щоденник подається керівникам практики від навчального закладу і бази практики.
5. Оформлений щоденник з відгуками та підписами керівників, печаткою підприємства студент повинен захистити перед комісією навчального закладу.
6. Без заповненого щоденника практика не зараховується.

4.2. План звіту про виконання програми практики:

- Вступ, де зазначаються мета і завдання практики.
- Характеристика підприємства (назва, організаційно-правова форма, основні види діяльності), його економічних і маркетингових служб, економічної діяльності.
- Зміст практичних завдань, що виконувались під час проходження практики.
- Висновки про результати практики і пропозиції щодо поліпшення економічної діяльності підприємства.
- Список використаної літератури.
- Додатки.

4.3. Вимоги до оформлення звіту

Звіт студента по проходженню практики пишеться від руки або набирається на комп'ютері:

Параметри сторінки: формат листка – А4 (21см.×29,7см.).

Поля: з лівого боку – 30 мм, з правого, верхнього і нижнього – по 20 мм.

Формат шрифту: *по тексту*: Times New Roman; розмір шрифту – 14; міжрядковий інтервал – 1,5; відступ абзацу – 10 мм.; *в таблицях*: Times New Roman; розмір шрифту – 8, 10, 12 або 14; міжрядковий інтервал – 1,0.

Назву розділів слід розпочинати із нового листка.

Розділи звіту нумеруються за наступним зразком “**РОЗДІЛ 1**” (Times New Roman; розмір шрифту – 14, літери всі великі, напівжирні, розміщується по середині тексту), назва розділу – Times New Roman; розмір шрифту – 14, перша літера велика, курсив, напівжирні, розміщується по середині тексту.

Підрозділам надається нумерація: 1.1., 1.2., 1.3., ...2.1.,2.2., ... і т.д. і оформляється шрифт за попередньо зазначеним зразком.

При використанні у звіті ілюстрованого матеріалу (рисуноків, графіків, діаграм, схем) нумерація робиться кількома цифрами з вказівкою номера підрозділу і порядкового номера ілюстрації (напр., “*Рис. 1.1, Рис. 1.2.*”). Назва розміщуються безпосередньо під рисунком (Times New Roman; розмір шрифту – 14, перша літера велика, курсив, напівжирні, розміщується по середині тексту).

Цифровий матеріал рекомендується представляти у вигляді таблиць. Кожна з них повинна мати змістовну назву, яка ставиться під словом

“Таблиця” (розмір шрифту – 14, перша літера велика, курсив, напівжирні, розміщується по правій стороні тексту) над відповідною таблицею. Далі вказується назва таблиці (розмір шрифту – 14, перша літера велика, курсив, напівжирні, розміщується по середині тексту). Таблиці нумеруються так само, як ілюстрації. Таблицю необхідно розміщати після посилання на неї в тексті (напр., див. табл. 1.2.), після чого робиться її аналіз. У шапці таблиці шрифт за наступною вимогою: розмір шрифту – 8, 10, 12 або 14; курсив; напівжирний; міжрядковий інтервал – 1,0.

В список інформаційних джерел включаються всі джерела, які використовувались при складанні звіту. В тексті звіту на інформаційні джерела робляться посилання (в кінці сторінки або в квадратних дужках цифрами, які вказують на номер джерела в списку і сторінку з нього).

Допоміжний матеріал (інструкції, великі таблиці, ілюстрації, окремі схеми і т.п.) слід розташовувати в додатках, давати кожному з них змістовну назву та порядковий номер арабськими цифрами, а в тексті робити посилання на відповідний додаток.

Звіт студента про практику повинен мати: титульний лист (див. додаток 1); зміст з назвами розділів (згідно графіку проходження практики) та сторінок, де вони починаються; стислу характеристику бази практики; зміст і аналіз кожного розділу практики; список інформаційних джерел; додатки (при необхідності).

Достовірність інформації, поданої в звіті, підтверджується зразками організаційно-розпорядчої, планової, фінансової та ін. документації.

Звіт студента про практику повинен мати нумерацію листів, починаючи з цифри 3, починаючи із вступу, бути зброшурованим (зшитим). Нумерація сторінок розміщується у правому верхньому куті листа.

На титульній сторінці звіту необхідно мати: особистий підпис керівника практики від кафедри з вказівкою його посади, прізвища, ім'я, по-батькові особистий підпис керівника практики від підприємства з вказівкою посади, прізвища, ім'я, по-батькові, особистий підпис студента. Все повинно бути завірене печаткою підприємства, де студент проходив практику.

5. ПІДВЕДЕННЯ ПІДСУМКІВ ПРАКТИКИ

Належним чином оформлений звіт кожен студент повинен здати у 1-денний термін після закінчення практики (разом з оформленим щоденником) на перевірку керівникові практики від кафедри.

Звіт практики студент захищає перед комісією, призначеною кафедрою. До складу комісії входять керівники практики від кафедри, викладачі кафедри, які викладали спеціальні дисципліни, і в разі потреби керівники від баз практики.

За результатами перевірки звіту, його захисту студентом, а також спостереження за виконанням календарного графіку проходження практики надається детальна характеристика роботи студента при отриманні практичних знань, що виражається виставленням комплексної диференційованої оцінки. Оцінку за практику виставляють у відомість обліку успішності, індивідуальний навчальний план і залікову книжку студента за підписами членів комісії відповідно до Положення про контроль та оцінювання навчальних досягнень студентів Університету.

Студент, який не дотримався вимог (завдання та графіку проходження практики), що отримав негативний відгук керівників та незадовільну оцінку під час захисту (що фіксується в екзаменаційній відомості), направляється на практику під час канікул або виключається з ВУЗу у встановленому порядку.

Студент, який повністю не виконав графік та завдання практики з поважних причин (тривала хвороба, тощо, що підтверджується відповідними документами) повинен написати заяву, на підставі якої наказом продовжується термін проходження практики. Після її завершення захист звіту проводиться на загальних підставах.

Питання про ліквідацію заборгованості кожного студента вирішується на підставі особистої заяви на ім'я декана факультету та письмового дозволу останнього.

Оцінку за практику враховують при призначенні стипендії.

Підсумки кожної практики обговорюють на засіданнях кафедри, вчених радах факультетів.

6. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Академічна доброчесність: Очікується, що роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування, втручання в роботу інших студентів становлять, але не обмежують, приклади можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі студента є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману. Відвідання консультацій та бази практики є важливою складовою виробничої практики. Очікується, що всі студенти добросовісно дотримуватимуться календарного графіку проходження практики, відвідають настановчу лекцію перед початком практики та за необхідності консультації з викладачем, щодо проходження виробничої практики. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідання бази практики та настановчої лекції перед її початком. У будь-якому випадку студенти зобов'язані дотримуватися усіх строків визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених курсом.

Критерії оцінювання на етапах перевірки оформлення звіту про проходження практики та щоденника практики та захисту звіту:

<i>№ n/n</i>	<i>Етапи оцінювання практики</i>	<i>Бали</i>
1	Оцінка проходження практики керівником практики від підприємства (оцінює керівник практики від бази практики)	30
2	Оформлення звіту з практики (оцінює керівник практики від кафедри)	20
3	Оцінка захисту практики (оцінює керівник практики від кафедри)	50

Шкала оцінювання: Університету, національна та ECTS

<i>Оцінка в балах</i>	<i>Оцінка ECTS</i>	<i>Визначення</i>	<i>За національною шкалою</i>
			<i>Екзаменаційна оцінка, оцінка з диференційованого заліку</i>
90 – 100	A	5	<i>Відмінно</i>
81-89	B	4	<i>Добре</i>
71-80	C		
61-70	D	3	<i>Задовільно</i>
51-60	E		
21-50	FX	2	<i>Незадовільно</i>
0-20	F	2	<i>Незадовільно (без права перездачі)</i>

7. РЕКОМЕНДОВАНА НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНА

ЛІТЕРАТУРА

Методичне забезпечення

1. Гнилякевич-Проць І.З. Виробнича практика: Методичні рекомендації для студентів денної форми навчання економічного факультету спеціальності 075 «Маркетинг» / Укл: доц. Гнилякевич-Проць І.З.– ЛНУ ім. Івана Франка, 2021. – с. 34

Базова література:

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Пер. с англ. М., 2003.
2. Амблер Т., Кохинаки Ф. Оценка маркетинговой деятельности //Маркетинг/Под ред. М. Бейкера. СПб.: Питер, 2002.
3. Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку. М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004.
4. Бойчук І.В. Маркетинг промислового підприємства / І.В. Бойчук. – К.:ЦУЛ, 2014. – 620
5. Ванэкен Б., Бренд-помощь / Пер. с англо СПб.; 2005. Домнин В. Н. Брендинг: Новые технологии в России. 2-е изд. СПб., 2004.
6. Зозулев А.В. Промышленный маркетинг. / А.В. Зозулев. – К.: ЦУЛ, 2010. – 572 с.
7. И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев, Системный бренд-менеджмент.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.
8. Капферер Ж.-Н. Торговые марки: Испытание практикой. Новые реальности современного брендинга / Пер. с франц. М., 2003.
9. Карпова С.В. Практикум по международному маркетингу. – М.: Изд-во «Кнорус», 2010.
10. Кевин Лейн Келлер. Стратегический брэнд-менеджмент создание, оценка и управление марочным капиталом, 2-е издание Пер с англ - М Издательский дом "Вильямс", 704 с. ил — Парал гит англ., 2015
11. Кляйн Н. Люди против брендов. М.: Добрая книга, 2003.
12. Коупленд Т., Коллер Т., Муррин Дж. Стоимость компаний: оценка и управление. М.: ЗАО «Олимп-бизнес», 1999.
13. Лейни Т. А., Семенова Е. А., Шилина С. А. Бренд-менеджмент.: М.: Дашков и Ко, 2008. – 134 с.
14. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 450 с.

15. Маркетингова товарна політика [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://studopedia.ru/6_64875_marketingova-tovarna-politika.html
16. Нечаєв В.П. Промисловий маркетинг: Навч. метод. посіб. для самот. вивчення дисципліни / Нечаєв В.П. – Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2009. – 185 с.
17. Нильсон Т. Конкурентный брендинг. СПб.: Питер, 2003.
18. О. Ткачев, Visual бренд. Притягивая взгляды потребителей.-М.: Альпина Бизнес Букс, 2009.
19. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 246 с.
20. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг: підруч. [для студ. вищ. навч.закл.]/ О.Ф.Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 364 с.
21. Оценка бизнеса (предприятия): Учебник / Под ред. А.Г. Грязновой, М.А. Федотовой. М.: Интерреклама, 2003.
22. Промисловий маркетинг: навч. посібник у структурно-логічних схемах / Попова Л.О., Жегус О.В., Афанасьєва О.П., Олініченко К.С. Харків: ХДУХТ, 2012. 82 с.
23. Рожков И. Я., Кисмерешкш В. Г. Особенности современного брендинга (зарубежный опыт). М., 2003.
24. Рожков И. Я., Кисмерешкш В. Г. От брендинга к бренд-билдингу. М., 2004.
25. Рудая Е.А., Основы бренд-менеджмента: Уч.пособие для студентов вузов М., 2006.
26. Скоробогатых И.И., Чиняева Д.А. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки. // Маркетинг в России и за рубежом, 2003 № 4–5.
27. Стюарт Крейнер, Дез Дирлав., Бренды которые изменили бизнес: Полная коллекция величайших брендов мира / Пер. с англ. СПб.: 2004.
28. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / Пер. с англ. СПб., 2003.
29. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: Підручник / О.С. Телетов. – Київ: Центр навчальної літератури, 2004. – 248 с.
30. Управление стоимостью компании: Учебное пособие / Под. ред. МА. Федотова, Т.В. Тазихина, О.Н. Щербакова, Ю.С. Сидоренко, Д.С. Скибо, А.М. Косилов. М.: ФА, кафедра ОД и АУ, 2003.
31. Ф. И. Шарков , Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг. - М.: Дашков и К*, 2011.
32. Щербакова О.Н. Методы оценки и управления стоимостью компании, основанные на экономической добавленной стоимости // Финансовый менеджмент. 2003. № 1–6.

33. Эллууд А. Основы брендинга. 100 приемов повышения ценности товарной марки./ Пер. с англ. М., 2003.

34. Эллууд А. Основы брэндинга: 100 приемов. СПб.: Питер, 2003.

Допоміжна література:

1. Збірник тестів із маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с.

2. Кузик О. Маркетинг послуг: технології та стратегії. Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 338 с.

3. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. Львів: ЛНУ, 2015. 240 с.

4. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації. Навчальний посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 192 с.

5. Практикум з маркетингу: навч. посіб. / за ред. Проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. 244 с.

6. Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.

7. Тенденції розвитку маркетингу в Україні: функціональний підхід: монографія / За наук. ред., проф. Є.Й. Майовця. Львів, 2016. 262 с.

8. Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы / Пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой. – СПб.: Питер, 2002. – 272с.

9. Дэвис С.М. Управление активами торговой марки / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001. – 272с.: ил. – (Серия “Маркетинг для профессионалов”)

10. Ламбен Жан-Жак Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. под ред. В.Б.Колчанова. – СПб.: Питер, 2008. – 800с.

11. Перция В. Бренд-менеджмент: курс молодого бойца / В. Перция. – СПб.: Питер, 2005. – 264 с.

12. Прингл Х., Томпсон М. Энергия торговой марки /Пер. с англ. под ред. И.В. Крылова. – СПб.: Питер, 2001. – 288с.

13. Дж. О’Шонесси Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Пер. с англ. Под ред. Д.О, Ямпольской .- СПб.: Питер, 2001. – 864с.: ил. – (Серия «Бизнес-класс»).

14. Траут Д. Новое позиционирование / Д. Траут, С. Ривкин. – СПб. : Питер, 2002. –

15. Логотип и фирменный стиль: Эйри Дэвид- Руководство дизайнера, 2011 г.

16. В. Д. Курушин. «Графический дизайн и реклама» 2012 г.

17. Ионова Юлия. Журнал: "Реклама. Теория и практика" 2012 г.

18. Рубрика: Модели бренд-менеджмент. Практика брендинга
19. Логотип и фирменный стиль: Эйри Дэвид- Руководство дизайнера, 2011 г.
20. Лайт Л. Возрождение бренда: Возрождение бренда: шесть принципов. Вдохните в свой бренд новую жизнь вместе с McDonald's. – М.: Издательство «Символ-Плюс», 2009.
21. И. И. Решетникова «Формирование и развитие делового имиджа фирмы» 2009 г.
22. Надо Р. Живые бренды. Новый подход к созданию и продвижению брендов. – М.: ИД Гребенникова, 2009.

Інформаційні ресурси

1. Державний комітет статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Менеджмент від – до <http://managementzone.ru/>
3. Інтернет-портал для управлінців <http://www.management.com.ua/>
4. Аналітичний медіапортал про ринок реклами, маркетингу, PR в Україні. URL: <https://sostav.ua/>.
5. Аналітичний портал про маркетингові комунікації Marketing Media Review. URL: <https://mmr.ua/>
6. Веб-сайт Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua> .
7. Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. URL: www.rada.gov.ua .
8. Офіційний веб-сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <https://vrk.org.ua> .
9. Офіційний веб-сайт Інтернет-видання про творчість, рекламу і дизайн в Україні «ЕдМі». URL : <http://www.adme.ua> .
10. «Маркетинг в Україні» / Науковий журнал / Доступно з <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>.
11. «Маркетинг и реклама» / Науковий журнал / Доступно з <http://mr.com.ua/>.
12. «Маркетинг і менеджмент інновацій» / Науковий журнал / Доступно з <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.
13. «Маркетинг: теорія і практика» / Науковий журнал / Доступно з http://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html.
14. «Новый маркетинг» / Науковий журнал / Доступно з <http://marketing.web-standart.net/>.
15. Головне управління статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua>.
16. Українська Асоціація Маркетингу <http://uam.in.ua/>.
17. Американська асоціація маркетингу <https://www.ama.org>.
18. Маркетинговий портал <http://www.marketing-research.in.ua>

Львівський національний університет імені Івана Франка

ЩОДЕННИК ПРАКТИКИ

(вид і назва практики)

студента _____

(прізвище, ім'я, по батькові)

Факультет (коледж) _____

Кафедра(циклова комісія) _____

освітньо-кваліфікаційний рівень _____

напрямок підготовки (спеціальність) _____

_____ 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)

Календарний графік проходження практики

№ з/п	Назви робіт	Тижні проходження практики					Відмітки про виконання
		1	2	3	4	5	

Керівники практики:

від Університету

_____ (підпис)

_____ (прізвище та ініціали)

від підприємства, організації, установи

_____ (підпис)

_____ (прізвище та ініціали)

A series of 32 horizontal lines spaced evenly down the page, intended for handwritten text.

Відгук осіб, які перевіряли проходження практики

Висновок керівника практики від Університету про проходження практики

Дата складання заліку «_____» _____ 20__ року

Оцінка:

за національною шкалою

кількість балів

за шкалою ECTS

Керівник практики
від Університету

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Кутовий штамп
(підприємства, організації, установи)

Надсилається до Університету не пізніше як через три дні після прибуття студента на підприємство (в організацію, установу)/початку практики/

ПОВІДОМЛЕННЯ

Студент Львівського національного університету імені Івана Франка

_____ (прізвище, ім'я, по батькові)

курсу _____ факультету (коледжу) _____
напряму підготовки (спеціальності) _____

прибув « ____ » _____ 20__ року до _____

_____ (назва підприємства, організації, установи)

і приступив до практики. Наказом по підприємству (організації, установі) від
« ____ » _____ 20__ року № _____ студент _____
зарахований на посаду _____.

_____ (штатну, дублером, штатну роботу, практикантом)

Керівником практики від підприємства (організації, установи) призначено

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

Керівник
підприємства (організації, установи) _____
(підпис) (посада, прізвище, ім'я, по батькові)

М.П. « ____ » _____ 20__ року

Керівник
практики від Університету

(назва кафедри, циклової комісії) (підпис) (посада, прізвище, ім'я, по батькові)

« ____ » _____ 20__ року

Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України
Львівський національний університет імені Івана Франка
Економічний факультет

Кафедра економічної теорії
та маркетингу

З В І Т

про проходження виробничої практики

на базі _____

(вказати повну назву підприємства)

Студента (ки) III курсу групи Екн-31с
напряму підготовки
6.030507 «Маркетинг»

(підпис)

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

Керівник практики від підприємства

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Керівник практики від кафедри

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Національна шкала _____

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Члени комісії

(підпис)

(прізвище та ініціали)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

**Типовий календарний графік
проходження виробничої практики**

Початок практики – __ січня, закінчення – __ лютого 2021 р.

Тривалість при 5-денному робочому тижні – 20 робочих днів.

№ п/п	Розділи програми практики	Кількість робочих днів ¹
1.	Оформлення документів, інструктаж з техніки безпеки і пожежної безпеки	0,5
2.	Ознайомлення з історією розвитку підприємства, виготовлюваною ним продукцією, використовуваними технологічними процесами, виробничою та організаційною структурою підприємства	1
3.	Ознайомлення з організаційною структурою служби маркетингу, принципами її побудови, посадовими інструкціями працівників (виконуваними функціями)	1
4.	Ознайомлення з маркетинговим мікро- та макросередовищем діяльності підприємства (покупці, конкуренти, демографічне середовище, науково-технічне середовище і тощо)	3
5.	Ознайомлення та вивчення питань організації і планування маркетингових досліджень підприємства на ринках його роботи	2,5
6.	Ознайомлення і вивчення порядку відбору цільових ринків, включаючи і сегментування ринків (вітчизняних і зарубіжних)	2
7.	Ознайомлення і вивчення товарної політики підприємства на ринках його роботи (вітчизняних і зарубіжних)	1
8.	Вивчення цінової політики, яка проводиться підприємством	1
9.	Ознайомлення і вивчення збутової діяльності підприємства	1
10.	Ознайомлення і вивчення рекламної діяльності та стимулювання збуту підприємства на ринках його роботи	1
11.	Ознайомлення з порядком планування маркетингу та проведенням його контролю	1
12.	Збір кінцевих матеріалів для написання звіту за результатами практики	1,5
13.	Оформлення звіту	2,5
14.	Захист звіту з практики	1

¹ Кількість днів визначається з врахуванням характеру діяльності фірми.

Таблиця 1.1

Кількість об'єктів торгівлі по регіонах України, одиниць

Область	Роки				Відхилення 2021/2018 рр. (+, -)	Темпи змін 2021/2018 рр. (рази)
	2018	2019	2020	2021		
Волинська	1852	1813	1722	1594	-258	-13,9
Закарпатська	2115	1977	1883	1734	-381	-18,1
Івано- Франківська	1852	1897	1796	1719	-133	-7,2
Львівська	4958	4794	4515	4281	-677	-13,7
Чернівецька	1085	1093	1040	957	-128	-11,8

Джерело: [5, с. 126].

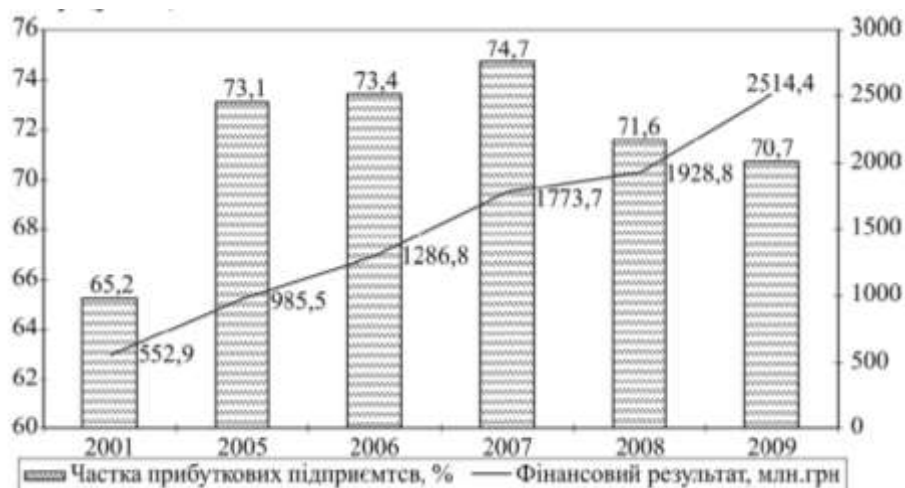


Рис. 1.1. Фінансовий результат діяльності торговельних підприємств

Джерело: [5, с. 126].

