

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

Кафедра маркетингу

В.о. декан
економічного факультету
доц. Михайлишин Р.В.

“ _____ ” 202 _____ р.



**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ**

Освітній рівень	Бакалавр
Спеціальність	075 – «Маркетинг»
Освітня програма	«Маркетинг»
Факультет	Економічний

2021-2022 навчальний рік

Робоча програма виробничої практики для студентів спеціальності 075 – «Маркетинг» (освітня програма «Маркетинг») – Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, _____ 2021 р. – 45 с.

Розробники:

Гнилякевич-Проць І.З., к.е.н., доцент кафедри маркетингу.

Схвалена на засіданні кафедри маркетингу:

Протокол № 30 від 08 _____ 2021 р.

Завідувач кафедри маркетингу

С.Й. Майовець проф.Майовець С.Й.

Зміст

Вступ.....	4
Мета і завдання практики	5
Бази практики.....	9
Організація і керівництво практики.....	10
Зміст практики.....	17
Методичні рекомендації.....	21
Підведення підсумків практики.....	23
Критерій оцінювання.....	24
Рекомендована навчально-методична література.....	26
Додатки.....	30
Додаток 1. Угода	31
Додаток 2. Скерування на практику	33
Додаток 3. Щоденник практики	34
Додаток 4. Повідомлення про прибуття на практику	40
Додаток 5. Зразок оформлення титульної сторінки звіту про проходження виробничої практики	41
Додаток 6. Інструкція з охорони праці.....	42
Додаток 7. Типовий календарний графік проходження виробничої практики...43	
Додаток 8. Рецензія на проходження виробничої практики.....	44

ВСТУП

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 – Режим доступу: https://lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/05/reg_practice.pdf
- 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.

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 студентів третього курсу складається з таких змістових модулів:

- Економічна характеристика та аналіз діяльності бази практики.
- Дослідницька частина.

Мета практики:

Виробнича практика – складова навчального процесу у виробничих умовах. Метою практики студентів 3-го курсу – є поглиблення і закріплення теоретичних знань, одержаних у процесі навчання, набуття навичок розв’язання прикладних завдань, збір матеріалів для написання звіту з практики, підготовка для самостійної роботи на посадах, що потребують кваліфікації маркетингу за спеціальністю 075 – «Маркетинг».

Виробнича практика має на меті наступне:

- 1) закріплення, поглиблення та доповнення теоретичних знань студента, одержаних при вивченні загальноекономічних та спеціалізованих маркетингових дисциплін, набуття навичок маркетингової та економічної діяльності шляхом вивчення досвіду роботи підприємства;
- 2) розвиток навичок самостійної роботи з проведення маркетингового дослідження 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.

Економічна характеристика та аналіз діяльності бази практики

Студент повинен **знати**:

- організаційну та виробничу структуру підприємства, його функціональних підрозділів;
- законодавчі та нормативні акти, які регламентують маркетингову діяльність фірми;
- цілі та завдання відділу маркетингу.

Студент повинен **вміти**:

- використовувати економічні закони у процесі господарської діяльності;
- користуватися нормативно-правовими актами;

<ul style="list-style-type: none"> • застосовувати математичні знання у процесі розв'язання професійних задач, побудови математичних моделей; • застосовувати знання в галузі інформатики й сучасних інформаційних технологій та Internet; • застосовувати спеціальні знання з права при розв'язанні професійних задач; • на практиці застосовувати комплекс методів збору інформації про економічні об'єкти та встановлювати рівень подібності між ними; • аналізувати макроекономічну ефективність ринкової та державної підсистем регулювання національного господарства.
Дослідницька частина
<p>Студент повинен <i>знати</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> • взаємозв'язки відділу маркетингу з іншими підрозділами підприємства; • маркетингову стратегію підприємства та систему планування його діяльності; • особливості прийняття маркетингових рішень та їх вплив на діяльність підприємства; • організацію маркетингової діяльності на внутрішніх і зовнішніх ринках; • механізм реалізації елементів комплексу маркетингу; • методику проведення аналізу маркетингової діяльності фірми. <p>Студент повинен <i>вміти</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> • аналізувати марко та мікрмаркетингове середовище діяльності компанії; • використовувати елементи комплексу маркетингу для аналізу діяльності компанії; • застосовувати маркетингові інструменти в діяльність підприємства; • користуватися нормативно-правовими актами; • застосовувати математичні знання у процесі розв'язання професійних задач, побудови моделей та трендів розвитку ринків і позиції компанії на них; • застосовувати знання в галузі інформатики й сучасних інформаційних технологій, Internet для моніторингу та аналізу Internet-ринків та діяльності компанії на них; • досліджувати поведінку домогосподарств, фірм та державних інституцій з використанням методів мікроекономічного аналізу; • аналізувати поведінку економічних суб'єктів.

У відповідності до освітньо-професійної програми «Маркетинг» визначено наступні компетентності студента в межах практики:

Загальні компетентності (ЗК)	ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.
	ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
	ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
	ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.
	ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
	ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
	ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

	ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
	ЗК11. Здатність працювати в команді.
	ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).
	ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.
	ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.
Спеціальні (фахові) компетентності (СК)	СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.
	СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.
	СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.
	СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
	СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
	СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.
	СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
	СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
	СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.
	СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.
	СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.
	СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.
	СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.
	СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

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.
- ознайомитися з призначенням, функціями, виробничою і управлінською структурами підприємства;
- вивчити організації профільної діяльності, ознайомитися з методами організації маркетингових процесів, технологією, засвоєння прийомів техніко-економічних розрахунків;
- оцінити техніко-технологічної бази основної діяльності, матеріальних активів, обігових коштів, персоналу;
- ознайомитися 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 (12.01.2022-8.02.2022).

Бази практики

Виробнича практика проводиться на базі виробничих, торговельних, комерційно-посередницьких тощо підприємствах та організаціях, в складі організаційних структур яких є сучасні маркетингові служби. Конкретний вибір баз практики здійснюється кафедрою маркетингу з врахуванням завдань практики та можливостей їх реалізації. За результатами результативності проходження практики перелік баз практики повинен періодично переглядатися.

Університет завчасно укладає угоди з відповідними базами практики щодо проведення практики студентів (додаток 1).

Виходячи з періоду проходження конкретного виду практики, договірні сторони погоджують термін дії угод (не більше, ніж на п'ять років).

За попередньо укладеними договорами з установами, організаціями та підприємствами різних форм власності формується перелік баз практики.

Конкретний вибір баз практики здійснюється випусковою кафедрою з врахуванням завдань практики та можливостей їх реалізації.

З дозволу кафедри студенти можуть самостійно обирати місце проходження практики. Якщо студент самостійно обирає базу практики, то він зобов'язаний за два місяці до її початку принести лист-дозвіл та договір від установи, підприємства чи організації на проходження практики і узгодити це з випусковою кафедрою.

На підприємстві (організації), що є базою практики, наказом директора призначається керівник практики із числа найбільш досвідчених спеціалістів, які мають сучасні знання та поняття про існуючі ринкові процеси.

До підприємств-баз виробничої практики ставляться такі вимоги:

- наявність маркетингових служб;
- наявність високого рівня техніки, технології, організації виробництва, культури праці та маркетингової діяльності;
- можливість проведення наукових досліджень;
- забезпечення проходження практики невеликими групами студентів (2-4 ос.);
- наявність науково-технічних зв'язків з вузом.

Доцільно, щоб студент приходив дві останні практики на одному і тому ж підприємстві. Це б виключило дублювання деяких питань програми практики. В подальшому зміст практики розроблений з врахуванням цієї умови.

Організація і керівництво практикою

Відповідальність за організацію, проведення та контроль за практикою покладено на проректора з науково-педагогічної роботи.

Загальну організацію практики, контроль за її проведенням та відповідну навчально-виховну роботу здійснюють завідувач навчальних, виробничих та педагогічних практик навчально-методичного відділу (далі – Завідувач практик), декан економічного факультету і завідувач кафедри маркетингу.

Навчально-методичне керівництво і контроль за виконанням програми проходження практики забезпечує кафедра маркетингу.

Завідувач практики:

- організовує підготовку всіх видів практик студентів Університету;
- щорічно складає на основі робочих планів зведений графік проведення практики та слідкує за його виконанням;
- погоджує з кафедрами й деканатами програми практик;
- організовує укладання угод щодо проведення практики з установами, підприємствами і організаціями;
- контролює оформлення наказів про скерування студентів на практику;
- бере участь у проведенні інструктажів студентів на факультетах, перевіряє готовність кафедр до проведення практики;
- контролює організацію, проведення та підведення підсумків студентських практик студентів;
- підтримує зв'язки з базовими школами, оформляє нарахування вчителям оплати за роботу зі студентами;
- на основі факультетських звітів про підсумки практики формує річний звіт про практику студентів Університету;
- вибірково перевіряє готовність університетських стаціонарів до проведення практики.

Декан факультету:

- контролює вибір баз практики кафедрами;
- узгоджує накази про скерування студентів на практику;
- бере участь в організації інструктивних зборів із студентами, яких скеровують для проходження практики;
- здійснює контроль за скеруванням студентів на практику та своєчасним їх прибуттям на бази практики;
- контролює роботу випускових кафедр на основі моніторингу проходження практики студентами;

- контролює організацію й проведення захисту практик на кафедрах;
- аналізує методичне забезпечення практики;
- аналізує якість проходження студентами практики та її захист;
- вносить пропозиції щодо змісту програми практики, термінів її проведення.

Кафедра маркетингу:

- визначає бази практики і подає заявки завідувачу виробничої практики для складання договорів з установами, організаціями та підприємствами;
- вибирає бази практики і скеровує туди студентів;
- визначає відповідність баз практики вимогам підготовки фахівців освітньо-професійної програми «Маркетинг»;
- забезпечує заміну баз практики, які не можуть прийняти або які не мають змоги забезпечити їх матеріалами для підготовки звіту про проходження виробничої практики (за місяць до початку практики);
- за місяць до початку практики готує проекти наказів про скерування студентів на практику;
- проводить інструктаж за участю студентів, керівників практики і представників деканату про порядок проходження практики, видає студентам відповідну документацію (відрядження, програму практики, індивідуальні завдання тощо);
- формує методичне забезпечення практики студентів, розробляє та вдосконалює програми практик відповідно до вимог стандартів вищої освіти;
- за потреби узгоджує програму практики з керівництвом установ, підприємств та організацій;
- добирає керівників практики від кафедри;
- створює комісії для захисту практики та графік їх засідань;
- організовує захист студентських звітів про практику в комісіях;
- розглядає питання проходження практики й підсумки атестації студентів за практику на засіданнях кафедри.

Керівник практики від кафедри:

- забезпечує проведення всіх організаційних заходів перед відбуттям студентів на практику: інструктаж із техніки безпеки, правил поведінки в установах, організаціях, на підприємствах), надає студентам необхідні документи (відрядження, програму та щоденник практики (додаток 2), скерування на практику (додаток 3), індивідуальні завдання тощо);
- повідомляє студентів про форми звітності, затверджені кафедрою;

- здійснює контроль за своєчасним прибуттям студентів на бази практики;
- разом з керівником на місцях проходження практики забезпечує належне виконання програми, спостерігає за професійним становленням студента;
 - контролює забезпечення належних умов праці студентів, виконання ними внутрішнього трудового розпорядку;
 - здійснює навчально-методичне керівництво і контроль за виконанням програми практики;
 - у складі комісії приймає звіти студентів про практику;
 - подає завідувачеві кафедри та Завідувачеві практики письмовий звіт про проходження практики студентами із зауваженнями та пропозиціями щодо поліпшення її організації.

На підприємства-бази практики покладаються такі *функції*:

- надання студенту у відповідності з програмою місця практики, яке забезпечує високу ефективність її проходження;
- дотримання погодженого з вузом календарного графіка проходження практики;
- створення умов для одержання студентом за час практики необхідних знань із спеціальності;
- створення умов для проведення наукових досліджень;
- надання студентам-практикантам можливості користування наявною літературою та документами, що мають відношення до питань практики;
- контроль за дотриманням студентами-практикантами правил внутрішнього трудового розпорядку, встановленого для співробітників даної фірми.

Загальне керівництво практикою студентів на підприємстві покладається на начальника відділу або його заступника.

Безпосереднє керівництво практикою здійснює висококваліфікований спеціаліст підрозділу.

Керівник практики від бази практики:

- здійснює безпосереднє керівництво практикою;
- передає в Університет повідомлення про прибуття студента на базу практики;
 - забезпечує проведення обов'язкового інструктажу з охорони праці загального та на робочому місці, ознайомлює студентів із правилами внутрішнього розпорядку;
 - забезпечує необхідні умови для проходження студентами практики відповідно до змісту програми;

- знайомить студентів з організацією маркетингових робіт, виробництва, праці і управління;
- допомагає практикантам в проведенні розрахунків, аналізі даних, пошуку матеріалів для написання та оформлення звіту з виробничої практики, консультує з незрозумілих питань;
- контролює ведення щоденника, підготовку звітів про проходження практики;
- разом із керівником практики від кафедри організує і контролює виконання студентом програми і дотримання графіка проходження практики;
- контролює виходи на роботу студентів-практикантів;
- повідомляє кафедрального керівника практики або безпосередньо завідувача кафедри про виявлені порушення трудової дисципліни та внутрішнього розпорядку;
- контролює підготовку звітів студентів-практикантів;
- після закінчення практики складає характеристику кожного студента-практиканта на основі підготовленого студентом звіту і виставляє оцінку за практику.

У відгуку дається характеристика студента як спеціаліста, зазначаються недоліки та проблеми у підготовці фахівців, здатність до творчого мислення і управлінської діяльності, ініціативність та дисциплінованість. Керівник виставляє також оцінку виконаних студентом робіт (максимально 30 балів).

Обов'язки та права студента на період виробничої практики

До початку практики студент повинен пройти медичний огляд та інструктаж з охорони праці та техніки безпеки, питань проходження практики, отримати від керівника практики від кафедри методичні вказівки, програму проходження практики, індивідуальне завдання, посвідчення про відрядження, консультації щодо оформлення всіх необхідних документів; за 2-3 дні до початку практики дати у відповідну службу підприємства-бази практики направлення для оформлення перепустки;

При проходженні практики *студенти зобов'язані*:

- своєчасно прибути на місце практики;
- дотримуватись правил охорони праці, техніки безпеки, промислової санітарії та пожежної безпеки;
- ознайомитись із правилами внутрішнього розпорядку установи та іншими нормативними документами, які регламентують роботу працівника, і суворо їх дотримуватись;

- разом із керівником від бази практики скласти календарно-тематичний план відповідно до програми проходження практики з урахуванням специфіки і конкретних умов установи, підприємства чи організації;
- у повному обсязі виконувати всі завдання, передбачені програмою практики, а також індивідуальні завдання керівників від кафедри та від бази практики;
- максимально використовувати усі можливості бази практики;
- заповнювати належним чином документацію щодо проходження практики та забезпечувати її доступність для перевірки;
- своєчасно готувати звіт про виконання програми практики та індивідуальних завдань;
- згідно з розкладом роботи комісії вчасно захистити звіт про практику. Студент несе відповідальність за виконану роботу під час практики.

Кожен студент має право:

- до початку практики одержати консультацію керівника виробничої практики від кафедри «Маркетингу» щодо оформлення всіх необхідних документів;
- до закінчення практики (не пізніше ніж за день) одержати ділову характеристику, підписану керівником підприємства чи його підрозділу;
- вимагати об'єктивної оцінки за результатами проходження виробничої практики;

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 спеціальності 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 організовується на підприємствах, та Освітньо-професійної програми «Маркетинг».

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 робіт 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 від 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 маркетинговими процесами 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 маркетингових 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, завідувачим 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.

Зміст практики

За період стажування студент повинен:

1. Ознайомитися:

- з підприємством, його історією, видами виготовлюваної продукції та організаційною структурою;
- з організаційною структурою служби маркетингу, виконуваними функціями, які покладаються на окремі підрозділи, посадовими інструкціями.

2. Виконати наступну роботу:

а) з питань маркетингових досліджень, здійснюваних на ринках роботи підприємства:

- ознайомитися з організацією та порядком планування маркетингових досліджень, з постановкою роботи по збиранню вторинної та первинної маркетингової інформації, методами збирання первинних даних;
- вивчити порядок проведення маркетингових досліджень, здійснюваних підприємством, в таких напрямках як визначення величини ринків, їх кон'юнктури, дослідження конкурентів та конкурентноздатності фірми, поведінки споживачів, споживчих властивостей товару і виявлення вимог, що ставляться до товару з боку покупців, дослідження ефективності дистрибуції, політики маркетингових комунікацій, дослідження впливу макросередовища на маркетингову діяльність фірми;
- розрахувати потенціал та місткість ринку; частку ринку, яку займає дана фірма та основні її конкуренти;

б) з питань товарної політики на ринках роботи підприємства:

- ознайомитися з номенклатурою і асортиментом товарів, їх споживчими властивостями, використовуваними підприємством стратегіями формування привабливості товарної пропозиції, процесом розробки нових товарів та стратегіями їх виводу на ринки;

- вивчити постановку роботи на фірмі стосовно: визначення знаходження товарів на етапах життєвого циклу, стратегій маркетингу на цих етапах; оцінки конкурентноздатності товарів; рішення щодо марки товару (бренду), упаковки товару, сервісного і гарантійного обслуговування;

- розрахувати показники конкурентноздатності (по 1-2 товарах);

в) з питань цінової політики на ринках роботи підприємства:

- ознайомитися з маркетинговими стратегіями, які використовує фірма в ціновій політиці, факторами, що впливають на ціноутворення, калькуляціями на окремі види товарів, ціновою еластичністю; з цінами на відповідні товари конкурентів;

- вивчити методи ціноутворення (визначення цін на основі витрат виробництва і станом ринку і т.п.), політику зміни поточних цін, порядок ціноутворення, який ґрунтується на географічних принципах;

- розробити калькуляцію на 1-2 товари;

г) з питань збутової діяльності на ринках роботи підприємства:

1) ознайомитись з порядком:

- планування збуту на основі прогнозу, виданого службою планування асортименту;

- підготовки і укладання договорів на поставку продукції;

- проведення контролю виконання плану реалізації продукції;

- вибору каналів розподілу продукції з врахуванням мінімізації витрат обігу;

- контролю рівня складських запасів, величини транспортних витрат;

2) вивчити:

- систему планування і організації відвантаження готової продукції;

- організацію оптової торгівлі продукцією;

- порядок регулювання взаємовідносин з споживачами, ведення переписки і прийом споживачів з питань поставок продукції;

- склад посередницьких маркетингових організацій;

3) скласти (прийняти участь):

- річні, кварталні і місячні плани поставок продукції у відповідності із заключеними договорами;

- бюджет по збуту продукції;

- оперативну і статистичну звітність про виконання планів поставок та пояснюючу записку до них;

д) з питань рекламної діяльності на ринках роботи підприємства:

1) ознайомитись з порядком:

- визначення об'єктів реклами і сегментів ринку, на яких необхідно рекламувати продукцію;
- вибору і застосування найбільш ефективних методів проведення реклами, яка враховує особливості рекламованої продукції, а також особливості ринку;
- визначення характеристик і економічних показників виробів для проведення реклами;

2) вивчити:

- організацію реклами за допомогою засобів масової інформації (газет, журналів, телебачення, радіо);
- організацію прямої поштової реклами (планових і разових розсилок листів, бандеролей, посилок з інформаційними матеріалами);
- організацію участі підприємства в центральних і регіональних галузевих виставках, ярмарках, виставках-продажах та підготовку необхідних документів і матеріалів;
- організацію виставок, виставок-продаж на підприємстві;
- організацію інтернет-реклами;
- організацію реклами з допомогою фірмових виробів (плакатів, буклетів, афіш, експрес-інформації);

3) розробити (або ознайомитися з порядком розробки):

- план проведення рекламних заходів і планів проведення рекламних кампаній по окремих виробках;
- текст рекламного звернення;

е) з питань стимулювання збуту та проведення пропаганди на ринках роботи підприємства:

1) ознайомитися з порядком:

- вибору форм стимулювання збуту;
- організації зв'язку з пресою ("паблік рилейшнз"): проведення семінарів, прес-конференцій, громадської та добродійної діяльності;

2) вивчити:

- використовувані підприємством форми стимулювання збуту всіх учасників ринку (кредит, знижки за покупку певної кількості товару, гарантії повернення при виявленні браку і т. п.);
- організацію стимулювання збуту та зв'язків з громадськістю через Інтернет;

3) розробити (або ознайомитися з порядком розробки):

- план стимулювання збуту;
- план пропаганди;

є) з питань сервісного обслуговування виготовлюваної продукції на ринках роботи підприємства:

1) ознайомитися з порядком:

- проведення сервісних робіт у передпродажний, гарантійний і післягарантійний періоди;
- збирання первинних даних про відмовлення, несправності і недоліки в експлуатації виготовлюваної продукції;
- розгляду претензій з питань якості виготовлюваної продукції та їх задоволення;

2) вивчити:

- організацію і керівництво роботою центрів по гарантійному обслуговуванню продукції;
- організацію на місцях технічної допомоги в гарантійному обслуговуванні і ремонті техніки, яка вийшла з ладу в гарантійний період;
- організацію відряджень бригад для ремонту техніки, оснащення їх необхідними для ремонту матеріалами;

3) розробити (або ознайомитися з порядком розробки):

- пропозиції з іншими підрозділами по вдосконаленню гарантійного обслуговування і гарантійного ремонту, а також заходів по підвищенню якості і надійності виготовлюваної продукції;
- пропозиції по обґрунтованому плануванню і випуску запасних частин;

4) скласти (або прийняти участь у складанні):

- комплексний план проведення сервісних робіт по всіх видах сервісного обслуговування;
- плани вивчення вимог потенційних споживачів до сервісу виробів підприємства;
- плани модернізації центрів технічного обслуговування, відкриття нових центрів, впровадження прогресивних напрямів і методів сервісу;

ж) з питань діяльності фірми по попередженню або зменшенню втрат від маркетингових ризиків на ринках роботи підприємства:

1) ознайомитися з факторами і видами ризиків на ринках роботи підприємства;

2) вивчити:

- порядок оцінки величини можливих втрат від цих ризиків;
- зміст заходів по попередженню зменшенню втрат від маркетингових ризиків на ринках роботи підприємства.

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.

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.

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.

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, маркетингової діяльності.
- Зміст практичних завдань, що виконувались під час проходження практики.
- Висновки про результати практики і пропозиції щодо поліпшення маркетингової та економічної діяльності підприємства.
- Список використаної літератури.
- Додатки.

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 – 1,5.

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 розміщується 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. 1.1, 1.2., 1.3), 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.

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.

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 в екзаменаційну відомість і одночасно в залікову книжку кожного студента.

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.

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>

Рекомендована 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 "Вильяме", 704 с. ил — Парал гит англ., 2015
11. Кляйн Н. Люди против брендов. М.: Хорошая 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. Нечаев В.П. Промисловий маркетинг: Навч. метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни / Нечаев 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. Элвуд А. Основы брендинга. 100 приемов повышения ценности товарной марки./ Пер. с англ. М., 2003.
34. Элвуд 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. ИONOBA 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.nbu.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>

ДОДАТКИ

УГОДА № _____
на проведення практики студентів
Львівського національного університету імені Івана Франка

місто _____ “ _____ ” _____ 20__ р.

Ми, що нижче підписалися, з однієї сторони Львівський національний університет імені Івана Франка (далі – Університет) в особі ректора Мельника Володимира Петровича, який діє на підставі Статуту Університету, і з другої сторони _____

_____ (назва підприємства, організації, установи)

(далі – база практики) в особі _____, (посада, прізвище та ініціали)

що діє на підставі _____ (статут підприємства, розпорядження, доручення)

уклали між собою цю угоду на проведення практики студентів:

1. База практики зобов'язується:

1.1. Прийняти студентів на практику згідно з календарним планом:

№ з/п	Шифр і назва напрямку підготовки, спеціальності	Курс	Вид практики	Кількість студентів	Терміни практики	
					початок	закінчення

1.2. Надіслати до Університету повідомлення встановленого зразка про прибуття на практику студента (ів).

1.3. Призначити наказом кваліфікованих спеціалістів для безпосереднього керівництва практикою.

1.4. Створити необхідні умови для використання студентами програм практики, не допускати використання їх на посадах та роботах, що не відповідають програмі практики та майбутній спеціальності.

1.5. Забезпечити студентам умови безпечної роботи на кожному робочому місці. Проводити обов'язкові інструктажі з охорони праці: ввідний та на робочому місці. У разі потреби навчати студентів-практикантів безпечних методів праці. Забезпечити спецодягом, запобіжними засобами, лікувально-профілактичним обслуговуванням за нормами, встановленими для штатних працівників.

1.6. Надати студентам-практикантам і керівникам практики від навчального закладу можливість користуватись лабораторіями, кабінетами, майстернями, бібліотеками, технічною та іншою документацією, необхідною для виконання програми практики.

1.7. Забезпечити облік виходу на роботу студентів-практикантів. Про всі порушення трудової дисципліни, внутрішнього розпорядку та про інші порушення повідомляти Університет.

1.8. Після закінчення практики дати характеристику кожного студента-практиканта, в якій відобразити якість проходження практики.

1.9. Додаткові умови: _____

2. Університет зобов'язується

2.1. За два місяці до початку практики надати базі практики для погодження програму практики, а не пізніше ніж за тиждень – список студентів, яких скеровують на практику.

2.2. Призначити керівниками практики кваліфікованих викладачів.

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

3. Відповідальність сторін за невиконання угоди.

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

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

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

3.4. Угода складена у двох примірниках: по одному – базі практики та Університету.

4. Місцезнаходження сторін і розрахункові рахунки:

Львівський національний університет

імені Івана Франка

вул. Університетська, 1

м. Львів, 79000

Назва _____

Керівник _____

Адреса _____

ЄДРПОУ/ЗКПО _____

Код ЄДРПОУ 02070987

Державна Казначейська служба України

у м. Києві

Р/р: UA 788201720313211002201001061

Контактна особа

П І П _____

тел. _____

e-mail _____

Підписи та печатки:

Університет:

База практики:

М.П. « _____ » _____ 20__ року

М.П. « _____ » _____ 20__ року

Додаток 2

ЗАТВЕРДЖЕНО
Наказ Міністерства освіти і науки,
молоді та спорту України
29 березня 2012 року № 384
Форма № Н-7.02

ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА**КЕРІВНИКОВІ**

СКЕРУВАННЯ НА ПРАКТИКУ
(є підставою для зарахування на практику)

Згідно з угодою від « _____ » _____ 20__ року № _____, яку
укладено з _____

(повне найменування підприємства, організації, установи)

скеруємо на практику студентів _____ курсу, які навчаються за напрямом підготовки
(спеціальністю) _____

Назва практики _____

Термін практики з « _____ » _____ 20__ року по « _____ »
_____ 20__ року.

Керівник практики від кафедри (циклової комісії) _____

(посада, прізвище, ім'я, по батькові)

ПРІЗВИЩА, ІМЕНА ТА ПО БАТЬКОВІ СТУДЕНТІВ

Завідувач
навчальних, виробничих та
педагогічних практик Університету

Цікало В.М.
М.П.

Львівський національний університет імені Івана Франка

ЩОДЕННИК ПРАКТИКИ

_____ (вид і назва практики)

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

Факультет (коледж) _____

Кафедра(циклова комісія) _____

освітній ступінь /
освітньо-кваліфікаційний рівень _____

напрямок підготовки /спеціальність _____

_____ курс, група _____

Додаток 4

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 України
Львівський національний університет імені Івана Франка
Економічний факультет

Кафедра маркетингу

З В І Т

про проходження виробничої практики

на базі Держаного підприємства «Рава-Руське лісове господарство»
(вказати повну назву підприємства)

Студента (ки) III курсу
групи Екн-31с
напряму підготовки 075 – «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)

Львів 2021

Міністерство освіти і науки України
Львівський національний університет імені Івана Франка

Інструкція з охорони праці

для здобувачів вищої освіти під час проходження
виробничої, навчальної, педагогічної, науково-дослідної, переддипломної практик

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

- 1.1. Ця інструкція визначає вимоги з охорони праці для здобувачів вищої освіти, які проходять усі види практик.
- 1.2. Практика здобувачів вищої освіти є невід'ємною частиною освітнього процесу і проводиться на базах практики, які відповідають вимогам поглиблення та закріплення теоретичних знань з певної освітньої програми.
- 1.3. Здобувачі вищої освіти проходять практику на базах практики, з якими Університет уклав відповідні договори. Відповідальність за організацію, проведення та контролювання практики покладена на керівників практики від Університету.
- 1.4. Перед проходженням практики керівники практики від Університету проводять із здобувачами вищої освіти інструктаж з охорони праці з відповідним документальним підтвердженням, надають консультації щодо оформлення усіх документів та контактні дані керівника практики.

2. ВИМОГИ ПЕРЕД ПОЧАТКОМ ВИКОНАННЯ ЗАВДАНЬ ПРАКТИКИ

- 2.1. Здобувачі вищої освіти повинні своєчасно прибути на базу практики і отримати вступний інструктаж з охорони праці та первинний інструктаж з охорони праці на робочому місці з обов'язковим документальним підтвердженням.
- 2.2. Перед початком роботи здобувачі вищої освіти повинні оглянути своє робоче місце, перевірити його оснащення на відсутність пошкоджень та звернути увагу на наявність небезпечних та шкідливих чинників. Використання пошкодженого обладнання та його самостійний ремонт заборонені.

3. ВИМОГИ БЕЗПЕКИ ПІД ЧАС ВИКОНАННЯ ЗАВДАНЬ ПРАКТИКИ

- 3.1. Під час проходження практики здобувачі вищої освіти повинні виконувати тільки ті завдання, що передбачені програмою практики. Залучати здобувачів вищої освіти до виконання інших робіт заборонено.
- 3.2. Здобувачі вищої освіти повинні дотримуватися вимог правил внутрішнього трудового розпорядку, які встановлені на базі практики. Заборонено залишати робоче місце без дозволу безпосереднього керівника практики.
- 3.3. У разі виявлення несправності обладнання припинити роботу та повідомити безпосереднього керівника практики.

4. ВИМОГИ ПІСЛЯ ЗАКІНЧЕННЯ ВИКОНАННЯ ЗАВДАНЬ ПРАКТИКИ

- 4.1. Після закінчення виконання завдань практики прибрати місце праці та передати його безпосередньому керівнику практики.
- 4.2. Після закінчення терміну практики прозвітувати про виконання завдань практики.

5. ВИМОГИ БЕЗПЕКИ В АВАРІЙНИХ СИТУАЦІЯХ

- 5.1. У разі виникнення пожежі (горіння) негайно повідомити безпосереднього керівника практики та під його керівництвом вжити можливих заходів для гасіння (локалізації) пожежі наявними засобами пожежогасіння за умови відсутності небезпеки для життя.
- 5.2. За умови погіршення стану особистого здоров'я припинити виконання завдань та повідомити безпосереднього керівника практики.

З інструкцією ознайомлений

(підпис)

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

(шифр академгрупи)

**Типовий календарний план-графік проходження
виробничої практики**

№ 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.

Додаток 8

Львівський національний університет імені Івана Франка
Економічний факультет
Кафедра маркетингу

РЕЦЕНЗІЯ

на проходження виробничої практики
студента(ки) III курсу денної форми навчання
напряму підготовки 075 «Маркетинг»
групи ЕКН-31с

1. Оцінка проходження практики керівником практики від підприємства
(максимально 30 балів) _____

2. Оформлення звіту з практики (максимально 20 балів):

№ п/п	Критерії оцінювання:	Максимальна кількість балів:	Виставлена оцінка:
1	Участь у консультаціях, вчасність виконання роботи і реєстрація на кафедрі	3	
2	Повнота розкриття теми	6	
3	Логічність викладення матеріалу та аналіз сучасного стану проблеми	7	
4	Відповідність вступу та аргументованість висновків	1	
5	Стиль та грамотність написання роботи	3	

3. Оцінка захисту практики (максимально 50 балів):

№ п/п	Критерії оцінювання:	Максимальна кількість балів:	Виставлена оцінка:
1	Вчасність виконання роботи, ефективність використання часу	10	
2	Володіння матеріалом	20	
3	Аргументованість висновків	10	
4	Відповіді на додаткові питання	10	

Разом балів за проходження виробничої практики: _____

_____ 2021 р.

керівник практики від кафедри, к.е.н.,
доц. Гнилякевич-Проць І.З. _____