Міністерство освіти і науки України

Львівський національний університет імені Івана Франка

Економічний факультет

Кафедра маркетингу

**КУЗИК О.В.**

**Виробнича практика**

Методичні рекомендації

для студентів денної форми навчання V і VI курсів спеціальності 075 «Маркетинг»



Львів – 2022

До друку рекомендовано

кафедрою маркетингу

Львівського національного університету імені Івана Франка

(протокол №\_\_\_ від \_\_.\_\_.2022)

Рецензенти: **Дайновський Юрій Анатолійович**,

доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу Львівського торговельно-економічного університету

**Михасюк Іван Романович**,

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

**Кузик О.В.** Виробнича практика: Методичні рекомендації для студентів денної форми навчання V і VI курсів спеціальності 075 «Маркетинг». Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 56 с.

Методичні матеріали призначені для студентів спеціальності «Маркетинг», які проходять виробничу практику та викладачів, котрі здійснюють керівництво наукове керівництво практикою. Рекомендації містять вимоги до змісту, структури, обсягу та оформлення звіту про проходження практики, а також оформлення усіх необхідних документів необхідних для успішного проходження й захисту практики.

© О.В. Кузик, 2022

**Зміст**

Передмова ………………………...……………………..………….4

1. Анотація дисципліни .…………………………………………..6
2. Загальні засади проходження виробничої практики …………8
3. Бази практики …..…………………………………...................11
4. Порядок організації та керівництво практикою …………….12
   1. Обов’язки студентів-практикантів………………………14
   2. Обов’язки керівника виробничої практики від кафедри……………………………………………………16
5. Зміст практики…………………………………………………18
6. Вимоги до структури та змісту звіту з практики…………….22
   1. Основні складові звіту з практики ……………………...22
   2. Титульна сторінка та план звіту ………………………...22
   3. Вступ до звіту з практики ……………………………….23
   4. Основна частина звіту …………………………………...24
   5. Висновки, список використаних джерел, додатки …….25
7. Ключові вимоги до оформлення звіту про проходження практики ……………………………………………………….27
   1. Загальні вимоги …………………………………………..27
   2. Нумерація сторінок, структурних частин, таблиць і рисунків…………………………………………………...27
   3. Оформлення ілюстрацій і таблиць………………………28
   4. Оформлення цитат і посилань у тексті.…………………30
   5. Оформлення списку використаних джерел і додатків……………………………………………………31
8. Правила ведення і заповнення щоденника …………………..33
9. Критерії оцінювання та підведення підсумків практики……34

Рекомендована література ……………………………………….36

Додатки…………………………………………………………….40

Для нотаток ……………………………………………………….56

**Передмова**

Усі підприємства сьогодні незалежно від розмірів та сфери діяльності потребують постійного й ретельного аналізу своїх і потенційних ринків збуту. Для менеджерів організацій і компаній стали необхідними допомога у прийнятті нестандартних рішень, пов’язаних із завоюванням споживачів і підвищенням рівня конкурентоспроможності товарів і послуг, веденні ефективної організаційно-маркетингової політики, поширенні діяльності через інтернет-простір. Саме це стало причинами зростання привабливості професії маркетолога в Україні та світі, починають висуватись нові вимоги до практичної складової у підготовці фахівців з маркетингу.

Необхідність маркетологів та їхнього професійного зростання формуються у постійному мінливому ринковому середовищі. Динамічність попиту на фахівців-маркетологів пояснюється загостренням конкурентної боротьби в усіх сегментах: перемагають ті компанії, які проявляють найбільшу маркетингову активність. При цьому зростають також повноваження таких працівників: раніше ключовим було проведення маркетингових досліджень споживчих чи ділових ринків, сьогодні – розроблення маркетингових стратегій підприємства.

Глобалізація бізнесу та посилення конкуренції, підвищення ролі споживача у формуванні попиту на товари і включення підприємств у міжнародний поділ праці висувають нові вимоги до системи управління підприємствами та використання інструментів маркетингу для досягнення конкурентних переваг і довгострокового успіху.

За таких умов необхідні також зміни в системі освіти і навчання сучасних маркетологів. Ефективна підготовка висококваліфікованих фахівців з «Маркетингу» вимагає закріплення набутих у вузі теоретичних знань і компетентностей практичними навичками роботи в реальному секторі економіки: на підприємствах, організаціях різноманітних установах.

З цією метою студенти в межах Освітньо-професійної програми «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти в межах циклу професійної та практичної підготовки передбачено проходження виробничої практики.

Вона сприяє наближенню теоретичної складової до практичної: забезпечує сучасні знання й уміння, освоєння методів і засобів професійної діяльності як наукової, так і практичної (в реальному секторі економіки) у сфері маркетингу. Впродовж проходження практик студенти закріплюють отримані теоретичні знання та мають можливість поглибити навички, набуваючи досвіду у різних видах діяльності та бізнесах. Це формує організаційні вміння, знайомить майбутніх працівників зі специфікою праці на робочому місці.

1. **Анотація дисципліни**

Практика здобувачів другого рівня вищої освіти є невід’ємною складовою процесу підготовки фахівців з маркетингу у Львівському національному університеті імені Івана Франка. Практику проводять на базах практик (підприємствах та організаціях), які займаються маркетинговою діяльністю, торгівлею в різних галузях національної економіки.

Практика здобувачів передбачає безперервність і послідовність її проведення при засвоєнні необхідного рівня сформованих професійних та спеціальних компетентностей відповідно до освітнього рівня «Магістр», вимог освітньо-професійної програми «Маркетинг», професійних стандартів та стандарту вищої освіти.

Ключову увагу при проходженні виробничої практики зосереджують на розвиток практичних навиків і творчих здібностей студентів, їх самостійність, уміння приймати рішення та працювати в колективі. Практика є основою досвіду професійної діяльності й можливістю формування практичних умінь і навичок, професійних якостей особистості майбутнього фахівця з маркетингу.

У процесі проходження практики здобувач вищої освіти ознайомлюється з організаційною структурою, особливостями функціонування підприємства (організації), основною нормативно-правовою базою сфери діяльності, до якої належить база практики, особливостями маркетингової діяльності та формування комплексу маркетингу в компанії, професійними цінностями, традиціями тощо.

Здобувачі проходять практику відповідно до наперед затвердженого календарного графіка, який переглядають та корегують відповідно до змін освітньо-професійної програми.

Програма практики студентів регламентована:

1. Законом України «Про вищу освіту» (URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text>).
2. Законом України «Про освіту» (URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text>).
3. Положенням «Про проведення практик здобувачів вищої освіти Львівського національного університету імені Івана Франка» (URL: <https://lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/05/reg_practice.pdf>).
4. Положенням «Про проведення практики студентів вищих навчальних закладів України» (URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0035-93#Text>).
5. Положенням «Про організацію освітнього процесу у Львівському національному університеті імені Івана Франка» (URL: <https://www.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/06/S22C-6e18062115060-1.pdf>).
6. Положенням «Про контроль та оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти Львівського національного університету імені Івана Франка» (URL: <https://www.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/03/reg_education-results.pdf>).
7. Навчальним планом кафедри «Маркетингу» Львівського національного університету імені Івана Франка.
8. Освітньо-професійною програмою «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 – «Маркетинг».
9. Загальними особливостями баз практики.
10. **Загальні засади проходження виробничої практики**

Виробнича практика є однією з форм адаптації здобувачів вищої освіти до умов і характеру їхньої майбутньої роботи.

**Мета** «Виробничої практики» – формування досвіду професійної інноваційної діяльності у студентів для організації процесу маркетингової діяльності сучасних підприємств та організацій, набуття практичних навичок, створення ситуацій успіху та позитивної динаміки у маркетингових процесах на базі практики, закріплення і поглиблення теоретичних знань, які здобувачі вищої освіти отримали у процесі вивчення циклів загальної, професійної та практичної підготовки.

**Предметом** «Виробничої практики» є сукупність теоретичних, методологічних і практичних положень, прийомів, знань та навиків маркетингової діяльності підприємств з метою вивчення та задоволення потреб споживачів як пріоритетних суб’єктів ринку та оптимізації підприємницької діяльності.

**Завдання**:

* навчитися використовувати теоретичні знання про методи та прийоми маркетингової діяльності у практичній діяльності;
* посилити навички 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;
* навчитися аналізувати й будувати політику маркетингу-мікс підприємств та організацій;
* оволодіти методами маркетингової діяльності підприємства: ознайомлення із здійсненням товарної, цінової політики, організацією просування товарів (послуг), плануванням маркетингу та його контролем;
* ознайомитися з альтернативними способами вирішення маркетингових проблем в реальному секторі національної економіки;
* ознайомитись з призначенням, функціями, виробничою і управлінською структурами підприємства;
* розвинути навички по проведенню маркетингових досліджень у підприємницькій діяльності;
* зібрати інформацію та необхідні матеріали для написання і оформлення звіту про виробничу практику;
* зібрати, систематизувати та узагальнити інформацію для її подальшого використання при виконанні кваліфікаційної роботи магістра;
* розробити рекомендації по вдосконаленню маркетингової діяльності підприємства чи організації.

У результаті проходження практики студенти повинні **вміти**:

* аналізувати маркетингове середовище підприємства;
* обирати та застосовувати на практиці найбільш доцільні методи дослідження ринку;
* виявляти потребу в проведенні маркетингових досліджень на підприємстві, визначати головні цілі досліджень, джерела інформації і методи її збору, аналізувати отриману інформацію, складати відповідні висновки, рекомендації і прогнози;
* прогнозувати поведінку споживачів залежно від чинників мікро- та макросередовища;
* здійснювати сегментацію ринків та обирати оптимальні цільові сегменти;
* розробляти заходи щодо диференціювання та позиціювання товарів;
* проводити аналіз конкурентного середовища та ринкових позицій конкурентів;
* аналізувати товарну політику підприємства (організації) з погляду майбутніх продажів, розвитку маркетингової діяльності;
* розробляти стратегічні рішення щодо кожного з елементів комплексу маркетингу та маркетингові заходи з урахуванням взаємодії елементів комплексу маркетингу;
* обирати раціональні інструменти маркетингових комунікацій з метою просування виробника та його товарів на ринку;
* визначати ефективні складові політики розповсюдження товарів та послуг на ринку;
* обирати та розробляти найбільш доцільну цінову політику залежно від ситуації на ринку;
* застосовувати отримані знання в практичній діяльності.

**Ключові засади** виробничої практики:

1. проходять студенти V і VI курсів спеціальності 075 – «Маркетинг»;
2. тривалість практики – 4 тижні.
3. обсяг – 6 кредитів (за ECTS).
4. **Бази виробничої практики**
5. Здобувачі вищої освіти Університету проходять виробничу практику на відповідних базах згідно з вимогами програми практики та мають відповідати особливостям галузі, в якій працюватимуть випускники після закінчення ВНЗ.
6. Університет завчасно укладає угоди з базами щодо проведення виробничих практик здобувачів освіти. Взірець угоди подано у **Додатку 1**.
7. Попередньо укладені угоди з підприємствами, установами, організаціями є основою для формування переліку баз практик та відповідного наказу.
8. Здобувач вищої освіти може самостійно обрати місце проходження виробничої практики, попередньо узгодивши це із керівником практики від Університету.
9. Зміна бази практики можлива лише з поважних причин і лише до початку виробничої практики. Самостійно змінювати місце практики студент не має права.
10. Підприємство, обране базою практики, має відповідати певним вимогам:
    * бути самостійним господарюючим суб’єктом;
    * мати успішний досвід маркетингової діяльності на ринку не менше 2 років;
    * проводити стандартизований облік і фінансову звітність;
    * функціонувати як відкрита господарська система в ринковій економіці;
    * займатись маркетинговою, торгівельною, комерційною діяльністю.
11. **Порядок Організації та керівництво практикою**

Тривалість виробничої практики визначається навчальним планом. Методичне керівництво практикою здійснює кафедра маркетингу. Перед початком виробничої практики керівник від кафедри проводить консультацію-інструктаж, на якій студентів знайомлять з:

* програмою виробничої практики;
* порядком її проходження;
* вимогами до складання звіту про проходження практики;
* вимогами щодо оформлення щоденника;
* системою оцінювання;
* основними вимогами до охорони праці та техніки безпеки тощо.

Проходження виробничої практики передбачає здійснення контролю за дотриманням студентами вимог. Виділяють дві форми контролю:

* поточний контроль – здійснюється керівником виробничої практики від кафедри «Маркетингу» та призначеним керівником від бази практики. Передбачає перевірку своєчасності заповнення щоденника, виконання визначеного графіка робіт, індивідуальних завдань тощо;
* підсумковий контроль – здійснюється в процесі захисту звіту з виробничої практики та передбачає також перевірку відповідності всіх документів.

Поточний контроль за проходженням виробничої практики здійснюють з метою:

* надати допомогу студентам у виконанні програми практики;
* виявити й усунути недоліки у проходженні практики.

Контроль можуть проводити:

* керівник практики від Університету;
* керівник від бази практики;
* завідуючий кафедри маркетингу.

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

Виробнича практика передбачає:

* вивчення правил техніки безпеки;
* проведення тренувальних, навчальних занять і виробничих екскурсій;
* виконання індивідуальних завдань;
* виконання самостійних завдань у економічних, комерційних, бухгалтерських структурних підрозділах;
* оформлення звіту й заповнення щоденника;
* вчасне подання звіту з практики та щоденника на кафедру.

Основним документом студента вважається календарний графік проходження практики, який є одночасно й робочою програмою практики. Календарний графік враховує рівень теоретичної підготовки здобувача, специфіку конкретного місця проходження практики. Програма практики включає комплекс спеціально підібраних навчальних і практичних завдань, календарні строки виконання окремих етапів, а також передбачає ознайомлення студента із різними структурними підрозділами бази практики для глибшого розуміння маркетингової складової діяльності.

Проходження виробничої практики має бути організоване таким чином, щоб студент міг надати професійну допомогу підприємству (організації, установі), отримати професійні навички зі спеціальності, засвоїти основні підходи і типи розрахунків, які використовують у підприємницькій маркетинговій діяльності.

Робота студентів на базі практики має бути спланована за чітким планом-графіком, з визначенням змісту і строків виконання окремих видів робіт. Студент зобов’язаний фіксувати у щоденнику виконання індивідуального графіка.

Студенти повинні бути забезпеченні усією необхідною інформацією про діяльність підприємства – бази практик та бути закріпленими за конкретним фахівцем від підприємства, що куруватиме роботу студента (в тому числі й дистанційну) упродовж усього терміну проходження практики. На час проходження практики в режимі офлайн студенти 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.

Специфіка підприємницької діяльності різних баз практик може обумовлювати певні відмінності в змісті практики, що потребуватиме корегування змісту й графіка проходження практики. За таких умов керівник практики від Університету на вимогу керівника практики від підприємства і за погодженням з ним може допомогти розробити індивідуальну програму практики для такої бази.

* 1. **Обов’язки студентів-практикантів.**

Здобувачі освітнього рівня «Магістр» при проходженні виробничої практики зобов’язані:

* до початку практики на спільних консультаціях, а пізніше в індивідуальному порядку, одержати від керівника практики від Університету консультації щодо оформлення всіх необхідних документів;
* своєчасно прибути на базу практики та в 1-й день зробити відмітку про дату прибуття у щоденнику;
* 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;
* систематично працювати над виконанням завдань за програмою практики, що передбачає обов'язкове регулярне відвідування бази практики;
* дотримуватись режиму робочого дня, правил внутрішнього розпорядку, охорони праці, техніки безпеки, які діють на базі практики;
* постійно підтримувати контакти з кафедрою та у призначений керівником практики від кафедри термін з’явитися на проміжний контроль;
* фіксувати регулярно в щоденнику виконані завдання;
* нести відповідальність за роботу, що доручена керівником від бази практики;
* зібрати інформацію для написання звіту, своєчасно її проаналізувати й написати звіт;
* висвітлити результати виконаної роботи та оформити їх у звіті про проходження виробничої практики відповідно до встановлених і діючих вимог до структури й оформлення звіту;
* отримати рецензію своєї роботи, яка складається і підписується керівником від бази практики та фіксується у щоденнику практики;
* зробити відмітку про дату завершення практики та вибуття з місця її проходження (в щоденнику), здати матеріали, отримані на підприємстві під час проходження практики.
* своєчасно надати на кафедру звітні документи (звіт і щоденник) та у належний термін захистити матеріали практики, перед відповідною комісією на підсумковій (звітній) конференції.
  1. **Обов’язки керівника виробничої практики від кафедри.**

Основними обов’язками керівників виробничої практики від кафедри є:

* інструктаж студентів (у тому числі з техніки безпеки та охорони праці) та надання їм необхідних документів перед відправленням на базу практики (взірець інструкції наведено у **Додатку 2**);
* забезпечення своєчасності формування студентами календарних та індивідуальних графіків проходження практики;
* своєчасне проведення консультацій щодо відповідних видів робіт, ознайомлення студентів з вимогами до оформлення документації з практики, системою звітності та критеріями оцінювання результатів;
* консультування студентів щодо термінів і порядку проходження практики, оформлення документів з практики та захисту звіту;
* своєчасне проведення звітної конференції з захисту практики;
* своєчасне формування переліку баз практики для студентів, формування наказу на практику та подання його до відповідальних за практику в Університеті;
* розподіл та закріплення студентів кафедри за відповідними базами практики, а у разі самостійного обрання студентами об’єктів, оцінка їх на предмет відповідності встановленим на факультеті критеріям та узгодження обраних студентами об’єктів як баз практики;
* забезпечення своєчасності надання студентами на кафедру звітів з виробничої практики та щоденників, їх перевірка, оформлення й оцінка;
* своєчасне складання аналітичного звіту про проходження практики та керівника практики від Університету;
* здійснення, у разі необхідності, разом з безпосередніми керівниками практики вибіркового контролю за проходженням практики студентами безпосередньо на базі практики;
* внесення пропозицій щодо вдосконалення організації та проведення виробничої практики студентів.

1. **Зміст практики**

Зміст виробничої практики студентів визначається переліком і тематикою навчальних дисциплін, які є обов'язковими для спеціальності «Маркетинг», а також тих, котрі вибрані для вивчення здобувачем. Кількість часу, відведеного на опрацювання питань з кожного розділу практики, встановлюється відповідно до наявного на базі практики матеріального та нормативного забезпечення, напрямів діяльності, кваліфікації персоналу тощо.

Повний перелік тем, за якими повинна пройти виробнича практика, а також орієнтовний розподіл часу для їх опрацювання наведені у **Додатку 3**.

За своїм характером та призначенням виробнича практика є переважно ознайомлювальною. Характер роботи практикантів на підприємстві повинен суворо відповідати профілю навчання і по тривалості не заважати виконанню учбових завдань.

Обов’язковими складовими змісту виробничої практики є:

1. *Загальне ознайомлення з діяльністю підприємства.*

На початку проходження практики слід ознайомитись з організацією діяльності підприємства, його організаційною структурою, специфікою виробництва та реалізації товарів (послуг). Доцільно звернути увагу на систему матеріально-технічного постачання та загалом зовнішнє мікросередовище компанії. Особливої уваги варто надати аналізу споживачів, конкурентів, контактним аудиторіям.

1. *Специфіка діяльності маркетингових служб та комерційних підрозділів на підприємствах.*

Необхідно детальніше ознайомитись зі специфікою організації роботи маркетингових служб підприємства, розглянути положення про відділ, посадові обов’язки кожного працівника підрозділу і визначити зв’язки служби маркетингу у внутрішньому мікросередовищі компанії. Особливу увагу варто звернути на комерційне управління та відділи просування і продажів.

1. *Маркетингові дослідження: організація, проведення, аналіз, оцінка.*

Звернути увагу на вже здійснені маркетингові дослідження базою практики, зокрема на методи, джерела отримання первинної і вторинної інформації, систему опитування. Визначити інформаційну систему підприємства та її вплив на маркетингову й комерційну складову.

Доцільно ознайомитись із системою обробки інформації та відповідними комп’ютерними програм. Визначити основні методи прогнозування попиту споживачів і розглянути можливості застосування інших методів на підприємстві, що є базою практики.

Взяти участь у формуванні рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

1. *Товарна політика підприємства: управління асортиментом, життєвий цикл товару, товари-новинки.*

Вивчити асортимент підприємства – бази практики. Виокремити «тягові» продукти та визначити їх етапи життєвого циклу. Оцінити конкурентоспроможність всіх товарних груп (послуг) та рівень управління асортиментом.

1. *Маркетингова цінова політика компанії.*

Оцінити підходи до ціноутворення на підприємстві. Визначити ключові методи встановлення цін на окремі товари й послуги. Оцінити види цін, що застосовують комерційні служби на підприємстві, та систему знижок і націнок. Розрахувати їх ефективність.

Розвинути практичні навички формування цін та здійснення цінової політики. Звернути увагу на розрахунки з постачальниками і партнерами, цінову політику найближчих конкурентів.

1. *Політика просування на підприємстві.*

Ознайомитись із діючою маркетинговою комунікаційною політикою на підприємстві – базі практики. Визначити ключові комунікаційні кампанії на засоби маркетингових комунікацій, які найчастіше застосовує фірма. Оцінити етапи комунікаційної політики та ефективність вибору конкретних засобів комунікацій, затвердження рекламних бюджетів.

Ознайомитись із ключовими засобами формами рекламної діяльності та шляхами їх використання. Визначити роль стимулювання збуту у комерційній діяльності бази практики. Оцінити методи стимулювання персоналу, посередників, споживачів, постачальників.

Приділити особливу увагу персональному продажу ат організації роботи з громадськістю. Оцінити шляхи налагодження зв’язків із контактними аудиторіями через методи PR.

1. *Політика розподілу на підприємстві.*

Розглянути рівні каналів розподілу, що використовують на підприємстві: горизонтальні, вертикальні, прямі, побічні, змішані, прямого, зворотного напрямів та ін. Визначити комерційних посередників, послугами яких користується фірма. Оцінити умови та специфіку співпраці з ними.

Оцінити ефективність діючих каналів розподілу. Ознайомитись із системою укладення угод щодо політики розподілу.

1. *Планування маркетингової діяльності.*

Ознайомитись із системою планування і бюджетування діяльності підприємства. Вивчити процес вибору й затвердження маркетингової стратегії, формуванням стратегічного плану підприємства.

Визначити ключові засади формування оперативного маркетингового плану: основні розділи, обґрунтування, розрахунки діяльності

Оцінити ефективність маркетингового планування на базі практики. Вказати сильні і слабкі його сторони.

1. *Контроль за виконанням маркетингових заходів.*

Ознайомитись із системою оцінювання ефективності маркетингових заходів, видами контролю, які застосовуються підприємством (вхідний, проміжний, вихідний). Оцінити ефективність застосування результатів такого контролю для зміни комплексу маркетингу підприємства. Визначити можливість застосування нових методів контролю на підприємстві.

1. **Вимоги до структури та змісту звіту з практики.**

Підсумком виробничої практики для студентів є виконання календарного графіку, написання складання та захист звіту, оформлення щоденника практики. Письмовий звіт поєднує всі розділи програми практики.

* 1. **Основні складові звіту з практики**

Звіт про проходження виробничої практики повинен містити такі частини:

* титульна сторінку;
* рецензія на проходження практики;
* зміст;
* вступ;
* загальна характеристика бази практики;
* аналіз маркетингової діяльності підприємства (організації);
* рекомендаційний розділ;
* висновки;
* список використаних джерел;
* додатки (у разі необхідності).
  1. **Титульна сторінка та план звіту**

Титульна сторінка повинна містити ряд обов’язкових параметрів і давати інформацію про:

* назву міністерства та найменування вищого навчального закладу;
* назву кафедри, де проходить виробнича практика;
* назву роботи;
* прізвище, ім’я, по батькові студента і його підпис;
* прізвище та ініціали керівника від бази практики, його посада і підпис, завірені печаткою підприємства, де студент проходив практику;
* прізвище та ініціали керівника від кафедри і його підпис;
* оцінки за національною шкалою та ECTS;
* членів комісії по захисту звіту;
* місто й рік виконання роботи.

Зразок титульної сторінки наведено у **Додатку 4**.

Зміст показує структуру звіту з практики (типовий взірець наведено у **Додатку 5**): містить найменування та номери початкових сторінок усіх розділів, параграфів (якщо вони є та мають заголовок), вступу, загальних висновків, списку використаних джерел, додатків тощо.

Назви розділів та підрозділів у плані курсової роботи повинні повністю відповідати наведеним у тексті.

**Титульна сторінка рахується до загальної кількості сторінок роботи, але не нумерується. Сторінка зі змістом – нумерується.**

* 1. **Вступ до звіту з практики**

У Вступі до Звіту обґрунтовують сутність і стан наукової проблеми, її значущість, актуальність та необхідність проходження практики студентами.

Далі подають загальну характеристику звіту у такій послідовності:

* актуальність;
* чітко сформульована основна мета;
* об’єкт дослідження (підприємство, галузь чи сектор економіки);
* предмет дослідження (на що спрямований об’єкт дослідження);
* завдання (послідовні етапи дослідницької роботи, спрямовані на досягнення поставленої мети);
* основні методи дослідження;
* коротка характеристика розділів роботи;
* обсяг звіту та його кількісні параметри (кількість таблиць, рисунків, додатків, використаних джерел).

При формулюванні мети варто уникати слів «вивчення» чи «дослідження», які вказують не на саму мету, а на способи її досягнення.

**Обсяг вступу – 2-3 сторінки.**

* 1. **Основна частина звіту**

Основна частина роботи складається з трьох розділів, поділених на підрозділи. **Кожен розділ розпочинається з нової сторінки**.

**Перший розділ** передбачає короткий опис історії розвитку компанії та аналіз організаційної структури. Важливою складовою є оцінка охорони праці та техніки безпеки, здійснюваної на базі практики. Розділ може визначати інструментарій дослідження, що використовуватиметься у наступних розділах.

**Другий розділ – аналітичний**. Присвячений аналізу стану об’єкта дослідження, його маркетингової діяльності, комплексу маркетингу, діючих маркетингових інструментів та маркетингового середовища. Розділ має практичне спрямування та містить результати самостійного економічного, фінансового, статистичного та маркетингового аналізу попередньо зібраної інформації. Ретельному аналізу підлягає потенціал підприємства та маркетингові проблеми, які підлягають розв’язанню відповідно.

Необхідно здійснити аналіз маркетингового середовища підприємства і тих факторів, що визначають вибір стратегії маркетингу, аналіз маркетингу-мікс підприємства з оцінкою його ефективності, оцінка сильних і слабких сторін у маркетинговому управлінні, а також аналіз маркетингової стратегії, яка реалізується базою практики у поточному періоді.

При написанні цього розділу студентом мають бути використані дані статистичної звітності підприємства і ключові показники бізнес-плану.

**Виклад матеріалу не повинен бути суто описовим, оскільки метою дослідження є оцінка маркетингової складової підприємницької діяльності.**

**Третій розділ – рекомендаційний**: орієнтований на надання рекомендацій та пропозицій щодо удосконалення інструментів маркетингу та маркетингу-мікс на досліджуваному підприємстві. У ньому студент повинен навести результати власних досліджень, запропонувати шляхи підвищення ефективності управління підприємством на підставі стратегічних підходів, навести свої пропозиції щодо вибору певної стратегії маркетингу.

Рекомендації щодо напрямів усунення недоліків, покращення результатів діяльності фірми (установи, організації) мають бути науково обґрунтовані.

Необхідно визначити планові показники виробничо-господарської діяльності підприємства, які будуть досягнені в результаті наданих пропозицій. Варто дати оцінку комерційних шансів і ризиків, які можуть виникнути у результаті впровадження запропонованої стратегії маркетингу. Результати досліджень і пропозиції повинні бути узгоджені з виробничо-комерційними можливостями підприємства.

* 1. **Висновки, список використаних джерел, додатки**

Завершальним етапом написання курсової роботи є оформлення **висновків**, що містять узагальнену підсумкову оцінку проведеної роботи та загалом проходження виробничої практики. У висновках викладають важливі практичні результати, одержані у ході практики. Це послідовне, логічно побудоване викладення отриманих результатів і їх співвідношення із загальною метою та конкретними завданнями, поставленими й сформульованими у вступі. У висновках слід акцентувати увагу на якісних і кількісних показниках здобутих результатів, обґрунтувати достовірність результатів, викласти рекомендації щодо їх використання.

Висновки слід викладати стисло та лаконічно. **Їх обсяг – 2-3 сторінки.**

Список використаних джерел охоплює перелік усієї літератури та Інтернет-джерел, що використані для написання звіту з практики. **Список використаних джерел розпочинають із нової сторінки.**

За необхідності формують **додатки** до Звіту. Додатки містять різний за змістом допоміжний матеріал, який має додаткове, довідкове значення, але необхідний для повного висвітлення результатів проходження виробничої практики.

Як допоміжний матеріал у додатках можуть бути:

* + реальні документи підприємства;
  + рекламні матеріали;
  + проміжні математичні доведення, формули, розрахунки;
  + таблиці допоміжних цифрових даних;
  + громіздкі таблиці та рисунки;
  + інструкції, методики, опис алгоритмів і програм вирішення задач на ПК, що розроблені в процесі виконання курсової роботи;
  + ілюстрації допоміжного характеру.

**Кількість додатків не обмежується, але надмірний їх обсяг є небажаним.**

1. **Ключові вимоги до оформлення звіту про проходження виробничої практики**
   1. **Загальні вимоги**

У звіті з практики використовують літературну мову та науковий стиль. Друкують машинописним способом на одному боці аркуша білого паперу – формату А4 (210\*297). Загальний обсяг роботи – 50-70 друкованих сторінок, підготованих на комп’ютері з використанням текстового редактора *Word*.

Основні вимоги щодо друку роботи:

* міжрядковий інтервал – 1,5;
* шрифт текстового редактора *Word – Times New Roman*;
* кегль (розмір) шрифту – 14;
* абзацний відступ – 10 мм.
* поля: верхнє та нижнє –20 мм, ліве – 30 мм, праве –10 мм.

Заголовки та назви основних структурних частин слід друкувати великими літерами симетрично до тексту (план, вступ, розділ, висновки, список використаних джерел, додатки) з абзацного відступу. Крапку в кінці розділу не ставлять.

Кожну основну структурну частину розпочинають із нової сторінки.

Заголовки підрозділів друкують малими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу. В кінці заголовка крапка не ставиться. **Відстань між заголовком та текстом повинна відповідати 1 порожньому інтервалу.**

**Заголовки та назви основних структурних частин та підрозділів виділяють півжирним.**

* 1. **Нумерація сторінок, структурних частин, таблиць і рисунків**

Нумерацію сторінок, структурних частин роботи, рисунків, таблиць і формул здійснюють арабськими цифрами без знака №.

Першою сторінкою у роботі є **титульний аркуш, який, включають до загальної нумерації сторінок, проте не нумерують (так само як другу сторінку – рецензію**). На решти сторінках, починаючи із другої (Зміст), номер проставляють унизу посередині сторінки без крапки в кінці. Останньою сторінкою, яку нумерують у роботі є перша сторінка структурної частини Додатки.

**Для нумерації сторінок використовують шрифт *Times New Roman*; кегль (розмір) шрифту – 14.**

Номер розділу вказується після слова «Розділ» без крапки (розділ 1, розділ 2, розділ 3). Після цього, з нового рядка друкується назва розділу. Підрозділи нумеруються у межах кожного розділу та мають порядкову двозначну нумерацію, де:

* перша цифра – номер відповідного розділу;
* друга цифра – номер відповідного підрозділу.

Між цифрами та після другої цифри ставиться крапка. Наприклад, позначення «3.2.» означає другий підрозділ третього розділу.

**Назва підрозділу наводиться у тому ж рядку, що і його порядковий номер.**

* 1. **Оформлення ілюстрацій і таблиць**

Ілюстрації і таблиці слід подавати у роботі безпосередньо після тексту, де вони згадані вперше чи на наступній сторінці.

**Кожна ілюстрація має відповідати тексту, а текст –ілюстрації.** Оформляють ілюстрації згідно таких вимог (наприклад, рис. 1.5):

* позначають у роботі словом «Рис.»;
* нумерують послідовно у межах розділу, крім винесених ілюстрацій у додатки;
* номер ілюстрації складається з двох цифр та крапки між ними: перша – номер відповідного розділу; друга – послідовний номер рисунка в межах розділу;
* назви ілюстрацій розміщують після їхніх номерів;
* номер рисунка, його назву та пояснювальні підписи, посилання на джерело використаних даних розміщують послідовно під самою ілюстрацією;
* вирівнюють – по ширині сторінки.

0

Рентабель-ність, %

Відносна частка ринку, %

*Завоювання сегмента ринку*

*Завоювання всього ринку*

*Критична зона*

***Концен-трація***

***Диферен-ціація (цінове лідерство)***

***«Болото»***

Рис. 1.5. Стратегічна модель конкуренції Портера [5, С.133].

При оформленні таблиць, назву і слово «Таблиця» розміщують у правому верхньому куті із зазначенням її номера. Нумерують таблиці аналогічно до рисунків: номер складається з номера розділу і порядкового номера таблиці у межах розділу, між якими ставиться крапка (наприклад: Таблиця 1.2).

Нижче розміщують назву таблиці. Кожна таблиця повинна мати назву, яку розміщують над таблицею і друкують симетрично до тексту із вирівнюванням по середині. При переносі частини таблиці на іншу сторінку слово «таблиця» та її номер вказують один раз справа над першою частиною таблиці, над іншими частинами пишуть слова «Продовження табл. №» і вказують її номер.

Під кожною таблицею розміщують:

* посилання на джерела, з яких запозичено відповідну аналітичну інформацію. При цьому зазначається слово «Джерела:» та вказуються конкретні джерела. Наприклад, «Джерела: [5, С.18; 21, С.88].»;
* примітки, які уточнюють значення окремих показників (якщо потрібно).

**Посилання на джерела та примітки після таблиць оформляють шрифтом *Times New Roman*; кегль (розмір) шрифту – 12.**

У тому місці, де викладається тема, пов’язана з ілюстрацією чи таблицею, і де читачеві необхідно вказати на неї, розміщують посилання у вигляді виразу:

* у круглих дужках «(рис. 3.1)» або «(табл. 1.4)»;
* «див. рис. 1.4» чи «див. табл. 2.1»
* «…як це видно з рис. 2.3» або «…як це видно з табл. 2.2»;
* «…як це показано на рис. 3.1» або «…як це видно з табл. 3.4».

Таблиці та рисунки великих розмірів (особливо формату А4 і більше) переносять у Додатки.

* 1. **Оформлення цитат і посилань у тексті**

При написанні звіту студент зобов’язаний здійснювати посилання на джерела, інформацію чи результати аналізу, які використано у власному дослідженні. Посилання дають змогу перевірити вірогідність відомостей. Якщо використовують відомості, матеріали з монографій, оглядових статей, інших джерел з великою кількістю сторінок, у посиланні необхідно точно вказати номери сторінок з джерела, на яке здійснено посилання в роботі.

Для обґрунтування окремих положень і висновків можуть використовуватись цитати з літературних джерел чи витяги з нормативних документів. Цитати оформляються в лапках із обов’язковим посиланням на використане джерело.

Допускається також недослівний переказ чужих міркувань власними словами, які не беруться у лапки, але на які обов’язково роблять посилання.

Посилання – це примітка до тексту, бібліографічна довідка, переклад або тлумачення.

**У звіті використовують посилання, зроблені усередині тексту: безпосередньо у рядку після тексту, до якого має відношення посилання.** Оформляють таке посилання за допомогою квадратних дужок у тексті, у яких вказують:

* порядковий номер цитованої праці у списку використаних джерел;
* конкретну сторінку (сторінки), за потреби, що містить цитовану тезу.

Наприклад:

Мета стратегічного маркетингу – розроблення маркетингової стратегії для досягнення маркетингових цілей підприємства з урахуванням ринкових вимог і можливостей підприємства [5, С.28].

чи

Місія підприємства – головне призначення функціонування підприємства, за допомогою якого воно реалізує мету свого існування [13, С.124-126].

* 1. **Оформлення списку використаних джерел і додатків**

Список використаних джерел розпочинають із нової сторінки. Самі джерела нумерують арабськими цифрами.

**Перелік використаних джерел слід розміщувати в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або заголовків: спочатку кириличні посилання, потім латиницею.**

Основна вимога до укладання переліку використаних джерел – однотипне оформлення й дотримання чинного державного стандарту на бібліографічний опис творів друку (ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання»).

**Усі джерела в переліку посилань подаються мовою оригіналу.**

Додатки оформлюються як продовження звіту з практики на наступних її сторінках, з розміщенням їх у порядку появи посилань у тексті.

Кожен додаток починається з нової сторінки. Він повинен мати заголовок, надрукований угорі малими літерами з першої великої симетрично до тексту. Посередині рядка над заголовком малими літерами з першої великої друкується слово «Додаток» і велика літера, що його позначає.

Додатки слід позначати послідовно великими літерами української абетки, за винятком літер Г, Й, Є, Ї, О, Ч, Ь. Наприклад, додаток А, додаток Б тощо.

**Додатки не відносять до загального обсягу курсової роботи.**

1. **Правила ведення і оформлення щоденника**

Щоденник є основним документом студента під час проходження практики та допомагає здійснювати поточний контроль.

Упродовж проходження виробничої практики студент щодня коротко повинен записувати у щоденник усе, що він зробив згідно з календарним планом проходження практики.

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.

Після завершення практики заповнений щоденник подається керівникам практики від навчального закладу і бази практики.

**Щоденник підшивається до звіту з практики** (в кінці).

Відгук на роботу практиканта за час проходження практики записується у щоденнику виробничої практики, підписується керівником практики від бази та завіряється печаткою підприємства.

У відгуку від бази практики мають бути виставлені бали за проходження практики на підприємстві.

Оформлений щоденник з відгуками та підписами керівників, печатками підприємства студент повинен захистити перед комісією навчального закладу. Взірець щоденника наведено у **Додатку 6**.

**Без заповненого щоденника практика не зараховується**.

1. **Критерії оцінювання та підведення підсумків практики**

Оцінювання виробничої проводиться проводиться за 100-бальною шкалою.

**Критерії оцінювання** враховують відвідування, основі складові звіту виробничої практики, роботу студента на базі практики, вміння аналізувати матеріал і виводити раціональні висновки, якість оформлення документів і вчасність подання інформації.

Передбачено 3 складові оцінки результатів виробничої практики:

* + Оцінка проходження практики керівником практики від підприємства (оцінює керівник від бази практики) – 30 балів.
  + Оформлення звіту з практики (оцінює керівник практики від кафедри) – 20 балів.
  + Оцінка захисту практики (оцінює керівник практики від кафедри) – 50 балів.

Більш детально структура розподілу і визначення балів подана у Рецензії на проходження виробничої практики (див. **Додаток 7**).

**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.

**Відвідування.** 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 консультації з викладачем, щодо проходження виробничої практики. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідання бази практики, настановчої лекції чи консультацій перед їх початком. У будь-якому випадку студенти зобов’язані дотримуватися усіх строків визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених курсом (згідно з наказом про проходження практики).

Шкала оцінювання: національна та ECTS

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Сума балів за всі види нвчальної діяльності** | **Оцінка ECTS** | **Оцінка за національною шкалою** | |
| **для екзамену, курсового проекту (роботи), практики** | **для заліку** |
| 90 – 100 | **А** | відмінно | зараховано |
| 81-89 | **В** | добре |
| 71-80 | **С** |
| 61-70 | **D** | задовільно |
| 51-60 | **Е** |
| 0-50 | **FX** | незадовільно з можливістю повторного складання | не зараховано з можливістю повторного складання |

**Рекомендована література**

**Базова література:**

1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Стратегічний маркетинг: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
2. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.
3. Кузик О.В. Маркетинг послуг: технології та стратегії: навч. посіб. Львів: Видавництво ЛНУ ім. І.Франка, 2018. 338 с.
4. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: Методичні матеріали для викладачів та студентів. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 44 с.
5. Майовець Є. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 450 с.
6. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013. 192 с.
7. Портер Майкл Е. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. 2-е изд. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. 454 с.
8. Тенденції розвитку маркетингу в Україні: функціональний підхід: монографія / За наук. ред., проф. Є.Й. Майовця. Львів, 2016. 262 с.
9. Траут Дж., Ривкин С. Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции. Пер. с англ. Е. Колотвина. С.-Пб.: Питер, 2010. 304 с.
10. Хулей Г., Сондерс Дж., Пирси Н. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование: пер. с англ. Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. 800 с.

**Допоміжна література:**

* 1. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. К: ЦУЛ, 2012. 612 с.
  2. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. К.: Знання, 2011. 495 с.
  3. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: Підручник. / А.В. Войчак, А.В. Федорченко. К.: КНЕУ, 2007. 408 c.
  4. Катаєв А.В. Маркетинг: Навчальний посібник / А.В. Катаєв. Харків: Діалог, 2016.
  5. Лилик І. В. Маркетинг в українській економіці: монографія / І. В. Лилик. К.: КНЕУ, 2008. 243 с.
  6. Маркетинг [навчальний посібник] / І.Р.Лошенюк, Т.В. Грейцар. Чернівці: Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, 2014. 220 с.
  7. Маркетинг: підручник / В.Руделіус, О.М. Азарян, Н.О.Бабенко та ін.; Ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. 3-тє вид. К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. 648 с
  8. Маркетинг для магістрів: Навчальний посібник / За загальною редакцією С.М. Ілляшенка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2007.
  9. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми : ВТД «Університетська книга», 2009. 1134 с.
  10. Маркетинг: підручник / За ред. проф. Е.М. Забарної, Т.О. Окландер. Одеса: Наука і техніка, 2012. 181с.
  11. Маркетинг: підручник. Вид. 2-ге без змін / Під ред. А.Ф. Павленко та ін. К.: КНЕУ, 2010. 600 с.
  12. Окландер М.А. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник / М.А. Окландер, М.В. Кірносова. К.: ЦУЛ, 2014. 207 с.
  13. Падерін І.Д. Маркетинг: навч. посібник / І.Д. Падерін, К.О. Сорока, К.В. Комарова. Дніпропетровськ: ДДФА, 2015. 259 с.
  14. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 324 с.
  15. Тімонін О.М. Маркетинг: навчальний посібник / О.М. Тімонін, О.А Небилиця. Харків: ХНЕУ, 2015. 151 с.

**Інформаційні ресурси:**

1. Державний комітет статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
2. Інтернет-портал для управлінців <http://www.management.com.ua/>.
3. Аналітичний медіапортал про ринок реклами, маркетингу, PR в
4. Україні. URL: <https://sostav.ua/>.
5. Аналітичний портал про маркетингові комунікації Marketing Media
6. Review. URL: <https://mmr.ua/>.
7. Українська асоціація маркетингу. URL: <http://uam.in.ua>.
8. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://vrk.org.ua>.
9. Інтернет-видання про творчість, рекламу і дизайн в Україні«ЕдМі». URL : <http://www.adme.ua>.
10. Маркетинг в Україні. Науковий журнал. URL: <http://uam.in.ua/ukr/projects/marketing-in-ua/>.
11. Маркетинг и реклама. Науковий журнал. URL: <http://mr.com.ua/>.
12. Маркетинг і менеджмент інновацій. Науковий журнал. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.
13. Маркетинг: теорія і практика. Науковий журнал. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html>.
14. Новый маркетинг. Науковий журнал. URL: <http://marketing.web-standart.net/>.
15. Американська асоціація маркетингу. URL: <https://www.ama.org>.
16. Маркетинговий портал. URL: <http://www.marketing-research.in.ua>.

**Додатки**

**Додаток 1**

**Форма № Н-7.01**

**УГОДА №\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

на проведення практики студентів   
Львівського національного університету імен 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**  **напряму підготовки, спеціальності** | **Курс** | **Вид практики** | **Кіль-кість студен-тів** | **Терміни практики** | |
| **початок** | **Закін-чення** |
|  | 075 – «Маркетинг» | І (V-M) | Виробнича |  | 12.01.2022 | 08.02.2022 |

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 підчас 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  Код ЗКПО 02070987 МФО 820172 Державна Казначейська служба України у м. Києві  Р/р: UA 788201720313211002201001061 | Назва\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  Керівник\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  Адреса\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  ЄДРПОУ/ЗКПО\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  Контактна особа  П І П\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ тел.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  e-mail\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |

Підписи та печатки:

|  |  |
| --- | --- |
| *Університет*:  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  М.П. «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_\_ року | *База практики*:  \_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  М.П. «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_\_ року |

**Додаток 2**

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
2. Ця інструкція визначає вимоги з охорони праці для здобувачів вищої освіти, які проходять усі види практик.
3. 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.
4. 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.
5. Перед проходженням практики керівники практики від Університету проводять із здобувачами вищої освіти інструктажі 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

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. 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

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.
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. У разі виявлення несправності обладнання припинити роботу та повідомити безпосереднього керівника практики.

4. ВИМОГИ ПІСЛЯ ЗАКІНЧЕННЯ ВИКОНАННЯ ЗАВДАНЬ ПРАКТИКИ

1. Після закінчення виконання завдань практики прибрати місце праці та передати його безпосередньому керівнику практики.
2. Після закінчення терміну практики прозвітувати про виконання завдань практики.

5. ВИМОГИ БЕЗПЕКИ В АВАРІЙНИХ СИТУАЦІЯХ

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.
2. За умови погіршення стану особистого здоров’я припинити виконання завдань та повідомити безпосереднього керівника практики.

З інструкцією ознайомлений \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ЕкнМ-51с\_\_ (підпис) (прізвище, ім’я, по батькові студента) (шифр академгрупи)

**Додаток 3**

| **№ п/п** | **Теми, за якими проходить виробнича практика** | **Термін виконання** |
| --- | --- | --- |
|  | Оформлення документів, інструктаж з техніки безпеки і пожежної безпеки. | 1 день |
|  | Ознайомлення з історією розвитку підприємства, асортиментом виробленої продукції, ключовими технологічними процесами. | 1 день |
|  | Вивчення виробничої та організаційної структури підприємства. | 1 день |
|  | Ознайомлення з організаційною структурою служби маркетингу, відділу збуту, комерційного відділу: принципи побудови, посадові інструкції працівників, рівні відповідальності. | 1 день |
|  | Дослідження маркетингового мікро- та макросередовища діяльності підприємства. | 3 дні |
|  | Вивчення питань організації і планування маркетингових досліджень на базі практики: ринків, цільової аудиторії, постачальників, конкурентів. | 2 дні |
|  | Ознайомлення із процесом сегментування ринку, вибору цільових сегментів. | 1 день |
|  | Дослідження товарної політики підприємства. | 1 день |
|  | Вивчення цінової політики, яка проводиться підприємством, ключових стратегій. | 2 дні |
|  | Ознайомлення із політикою просування організації та ключовими інструментами маркетингових комунікацій. | 2 дні |
|  | Ознайомлення із ключовими засадами збутової діяльності підприємства. | 0,5 дня |
|  | Вивчення порядку планування маркетингових заходів на підприємстві та методів їх контролю. | 1 день |
|  | Збір кінцевих матеріалів для написання звіту за результатами практики. | 1,5 дні |
|  | Оформлення звіту. | 2 дні |
|  | Захист звіту з практики. | 0,5 дні |
|  | Оформлення документів, інструктаж з техніки безпеки і пожежної безпеки. | 1 день |

**Додаток 4**

Міністерство освіти і науки України

Львівський національний університет імені Івана Франка

Економічний факультет

Кафедра маркетингу

***ЗВІТ***

*про проходження виробничої практики*

на базі ТзОВ «ДБК АГРОІМПОРТ»

Виконала:

студентка групи ЕкнМ-51с.

Спеціальності 075 – «Маркетинг»

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Терендій Анастасія Богданівна

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

Керівник практики на підприємстві:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Дробенко Ю.А.

підпис (прізвище, та ініціали)

Керівник практики на кафедрі:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_Кузик О.В.\_\_\_\_\_\_\_

підпис (прізвище, та ініціали)

Національна шкала \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Кількість балів: \_\_\_ Оцінка: ECTS \_\_\_

Члени комісії :

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ доц. Кузик О.В.

підпис (прізвище, та ініціали)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ доц. Сохецька А.В.

підпис (прізвище, та ініціали)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ проф.Майовець Є.Й.

підпис (прізвище, та ініціали)

Львів 2022

**Додаток 5**

**Зміст**

Вступ

Розділ I. Загальна характеристика діяльності ТзОВ \_\_\_\_\_

1. Історія розвитку \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
2. Організаційна структура \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
3. Охорона праці компанії \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Розділ II. Організація та аналіз маркетингової діяльності ТзОВ

1. Оцінка фінансового стану підприємства
2. Специфіка маркетингової діяльності компанії
3. Характеристика внутрішнього мікросередовища \_\_\_\_\_\_
4. Дослідження зовнішнього мікросередовища компанії
   1. Аналіз конкурентного середовища компанії
   2. Загальна характеристика посередників
   3. Дослідження основних категорій споживачів компанії
5. Аналіз впливу макросередовища на діяльність \_\_\_\_\_\_\_\_
6. Товарна політика підприємства-виробника \_\_\_\_\_\_\_\_
7. Оцінка маркетингової цінової політики підприємства
8. Організація маркетингової комунікаційної діяльності
9. Маркетингова політика розподілу компанії

Розділ III. Проблеми та перспективи розвитку маркетингової діяльності ТзОВ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

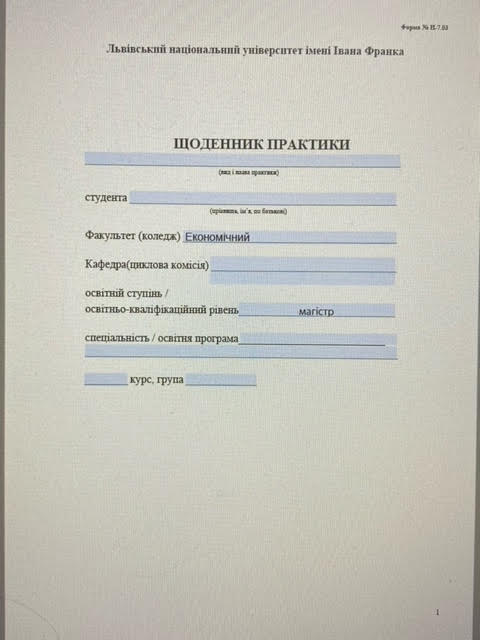
1. Основні проблеми та перешкоди маркетингової діяльності підприємства \_\_\_\_\_\_
2. Шляхи вдосконалення діяльності маркетингової служби компанії

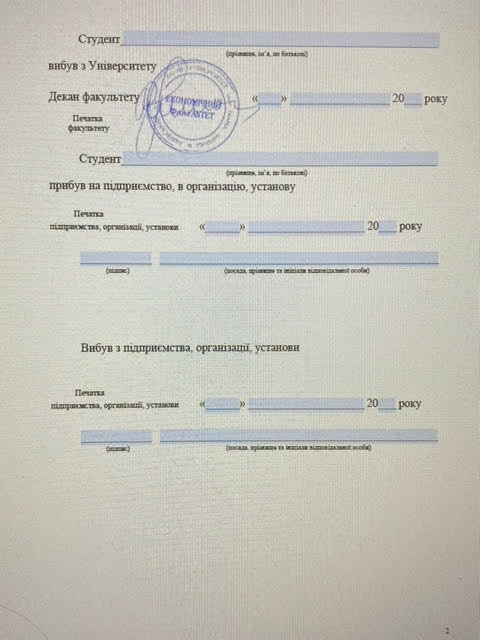
Висновки

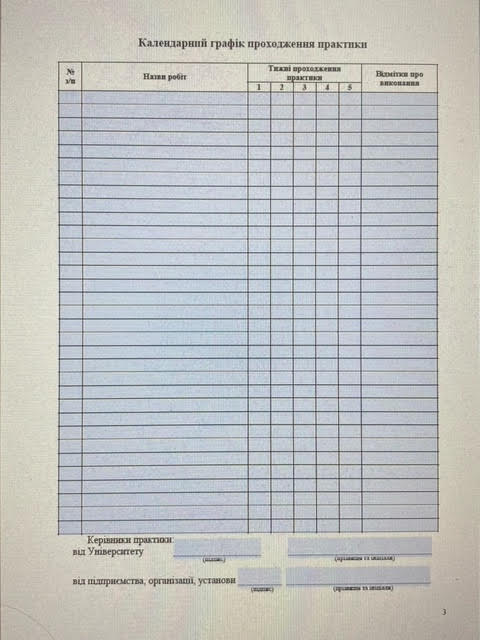
Список використаних джерел

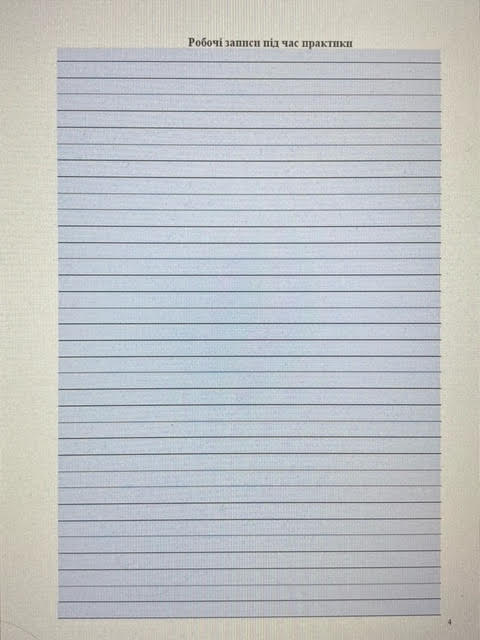
Додатки

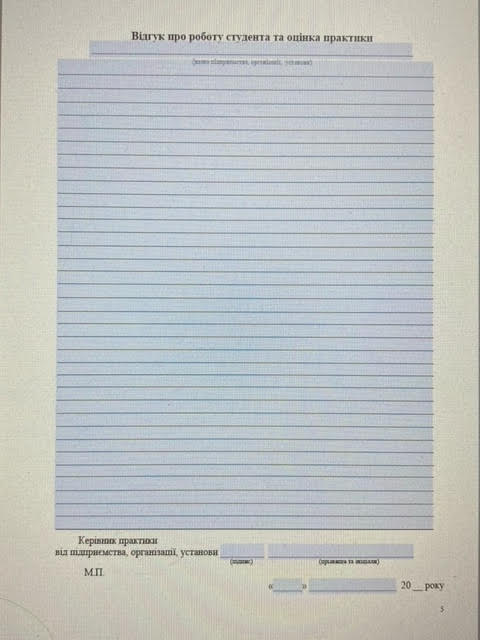
**Додаток 6**

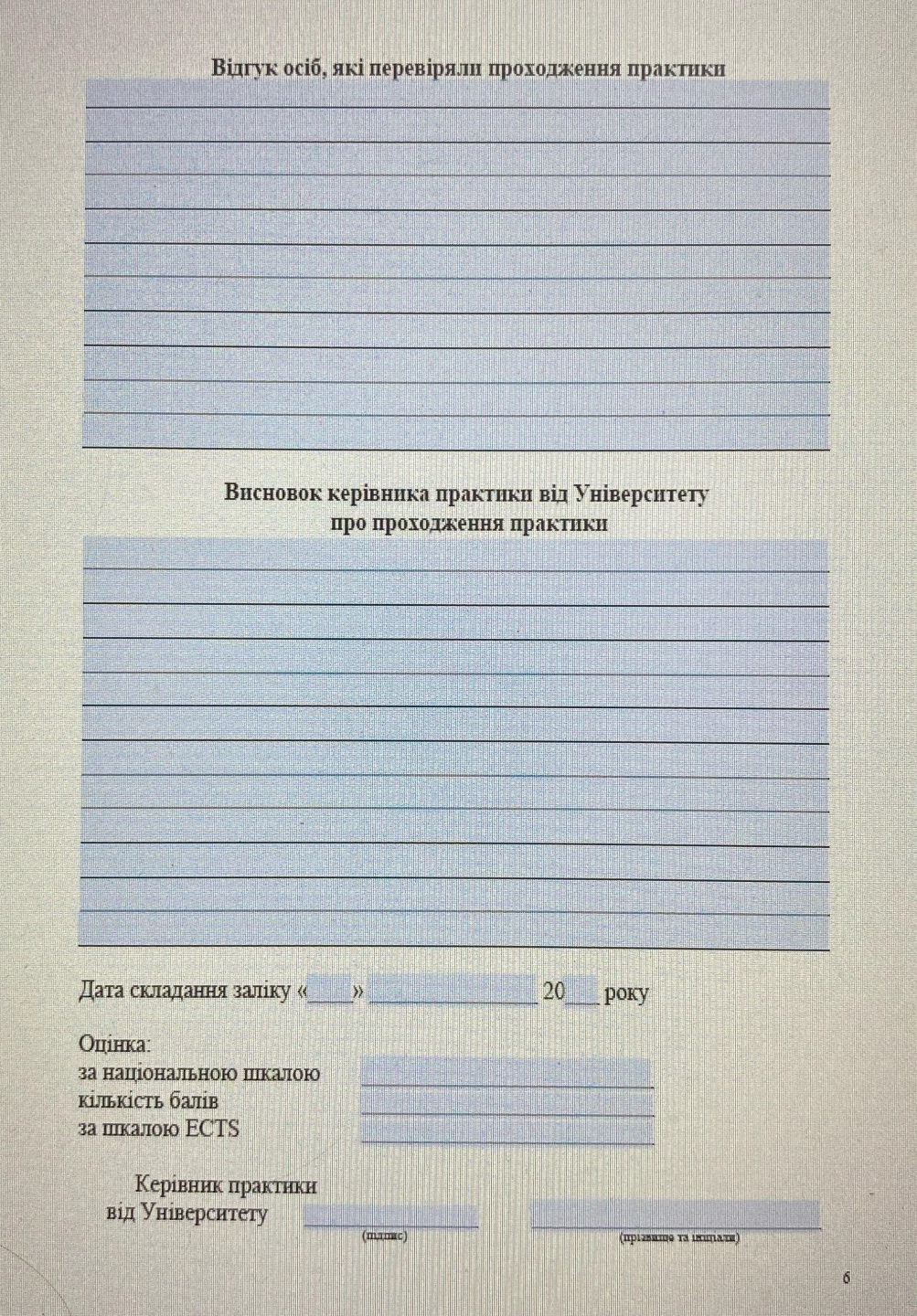












**Додаток 7**

*Львівський національний університет імені Івана Франка*

*Економічний факультет*

*Кафедра маркетингу*

**РЕЦЕНЗІЯ**

на проходження виробничої практики

студента(ки) І курсу освітнього ступеня «Магістр»

спеціальності 075 – «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг»

групи ЕкнМ-51с

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

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 | Повнота розкриття теми | 7 |  |
| 2 | Логічність викладення матеріалу та аналіз сучасного стану проблеми | 7 |  |
| 3 | Відповідність вступу та аргументованість висновків | 2 |  |
| 4 | Стиль та грамотність написання роботи | 4 |  |

1. *Оцінка захисту практики (максимально 50 балів):*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Критерії оцінювання:** | **Максимальна кількість балів:** | **Виставлена оцінка:** |
| 1 | Участь у консультаціях, вчасність виконання роботи і реєстрація на кафедрі | 10 |  |
| 2 | Ефективність використання часу, під час захисту | 5 |  |
| 3 | Володіння матеріалом, повнота викладу, рівень систематизації, логічність викладу інформації | 20 |  |
| 4 | Відповіді на додаткові питання | 15 |  |

**Разом балів за проходження виробничої практики: \_\_\_\_\_\_\_\_**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2022 р.

керівник практики від кафедри,

к.е.н., доц. Кузик О. В. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Для нотаток**