

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ПАВЛА ТИЧИНИ

Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти
Кафедра маркетингу, менеджменту та управління бізнесом

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ДЛЯ ПРОХОДЖЕННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ
студентами денної та заочної форм навчання галузі знань
07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг»**

Умань – 2017-2018 н. р.

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини (протокол № 1 від «01» вересня 2017 року)

Рецензенти:

І. В. Король, доцент кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом, к. е. н. (Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини);

Н. О. Лисенко, завідувач кафедри фінансів, інформаційних систем і технологій та математичних дисциплін, к. е. н., доцент (Уманська філія Приватного вищого навчального закладу «Європейський університет»).

Упорядник:

Н. В. Білошкурська, доцент кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини, к. е. н., доцент

Методичні рекомендації для проходження виробничої практики студентами денної та заочної форм навчання галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» / Н. В. Білошкурська (упорядник). – Умань : УДПУ, 2017. – 18 с.

Методичні рекомендації містять пояснювальну записку, мету і завдання, вказівки до організації та проведення виробничої практики, індивідуальні завдання для студентів спеціальності «Маркетинг», які треба виконати під час проходження практики, вимоги до змісту та оформлення щоденника, список літератури.

© Білошкурська Н. В., 2017 рік

© УДПУ, 2017 рік

ЗМІСТ

Пояснювальна записка	4
Мета і завдання практики	4
Програма практики	8
Оформлення результатів проходження практики	10
Критерії оцінювання результатів практики	13
Рекомендовані джерела	15
Додатки	17

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

У сучасних умовах господарювання підприємства особисто відповідальні за результати власної діяльності. Основна мета маркетингу полягає в забезпеченні споживача необхідною продукцією (послугами) у певні терміни, певної якості, з мінімальними витратами. Це потребує адекватних змін у підготовці кадрів. Виробнича практика студентів напряму підготовки «Маркетинг» є невіддільною складовою навчального процесу, виконується на підприємствах, в організаціях торгівлі, рекламних компаніях та інших установах будь-якої форми власності.

У процесі проходження практики увага відповідальних за практику повинна акцентуватися на розвитку 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.

МЕТА І ЗАВДАННЯ ПРАКТИКИ

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

Основні завдання виробничої практики:

- ознайомитись з виробничою діяльністю суб'єкта підприємництва (бази практики);

- сформувати практичні навички економічної діяльності на підприємстві;
- ознайомитись з низовим і середнім рівнем управління в різних підрозділах підприємства;
- набути навичок самостійної практичної діяльності з вибраної спеціальності.

Студенти практиканти зобов'язані:

- до початку практики одержати необхідну документацію та консультації щодо її оформлення;
- своєчасно прибути на базу практики;
- систематично вести щоденник практики, один раз на тиждень подавати його на перевірку керівникам практики;
- у повному обсязі виконувати всі завдання, передбачені програмою практики і вказівками її керівників;
- виконувати правила охорони праці, техніки безпеки і виробничої санітарії;
- відповідати за виконану роботу; своєчасно оформити звітну документацію, скласти диференційований залік з практики.

Керівниками виробничої практики призначаються представники навчального закладу та бази практики.

Обов'язки керівника практики від навчального закладу:

- забезпечувати студентів програмою практики, проводить інструктаж про порядок її проходження;
- керувати розробкою індивідуальних планів проходження практики студентами;
- контролювати проходження практики та роботу студентів, пов'язану зі збиранням, пошуком матеріалів для написання звіту;
- інформувати кафедру про процес проходження практики та їх результати;
- перевіряти щоденники та звіти студентів і рекомендувати їх до

захисту.

Обов'язки керівника практики від бази практики:

- організовувати практику відповідно до програм практики;
- організовувати інструктажі з правил техніки безпеки й охорони праці і відповідати за дотримання студентами безпечних умов праці;
- ознайомлювати і контролювати дотримання студентами-практикантами правил внутрішнього розпорядку підприємства (установи);
- забезпечувати виконання узгоджених з навчальним закладом графіків проходження практик за структурними підрозділами підприємства (організації);
- створювати необхідні умови для освоєння практикантами нової техніки, засвоєння передової технології, сучасних методів організації праці тощо;
- забезпечувати студентам-практикантам можливість користування науково технічною бібліотекою, лабораторіями, нормативною та іншою документацією, необхідною для виконання програми практики;
- після завершення практики дати письмовий відгук про виконану практикантами роботу, перевіряє та затверджує їх щоденники і звіти.

Індивідуальні завдання

Індивідуальні завдання студенти отримують у керівників практики від навчального закладу відповідно до бази виробничої практики.

Кожний студент працює за індивідуальним планом-графіком, який складається керівником практики від навчального закладу на основі типової програми практики з урахуванням специфіки спеціальності, рівня підготовки, завдань і планів роботи конкретної організації, де відбувається практика.

Індивідуальний план проходження практики

№ з/п	Вид роботи за програмою практики	Тривалість, днів/год	
		Денна форма навчання	Заочна форма навчання
1.	Ознайомлення з маркетинговою діяльністю суб'єктів підприємництва	1/8	1/8
2.	Сформувані практичні навички маркетингової діяльності на	1/8	1/8
3.	Організація здійснення маркетингових досліджень, у тому числі:	5/40	5/40
3.1.	Система обробки інформації.	1/8	1/8
3.2.	Система прогнозування попиту споживачів.	2/16	2/16
3.3.	Розробка рекомендацій на основі маркетингових досліджень.	2/16	2/16
4	Ознайомлення з низовим і середнім рівнем управління в різних підрозділах підприємства	1/8	1/8
5	Маркетингова цінова політика підприємства	2/16	2/16
6	Канали розподілу і ефективність їх діяльності	2/16	2/16
7	Маркетингова комунікаційна політика підприємства, в тому числі:	4/32	4/32
7.1.	Організація рекламної кампанії.	1/8	1/8
7.2.	Організація паблік рилейшнз.	1/8	1/8
7.3.	Система стимулювання збуту.	1/8	1/8
7.4.	Організація особистих продажів і пропаганди.	1/8	1/8
8	Планування маркетингової діяльності	2/16	2/16
9	Контроль за виконанням маркетингових заходів	1/8	1/8
Написання звіту		1/8	1/8
Разом		20/160	20/160

ПРОГРАМА ПРАКТИКИ

1. Загальне ознайомлення з діяльністю підприємства

На початку практики слід ознайомитись з організацією діяльності підприємства, його організаційною структурою управління, специфікою виробництва та реалізації товару (послуг). Звернути увагу на систему матеріально технічного постачання.

2. Ознайомлення зі специфікою діяльності маркетингових служб на підприємстві

Необхідно визначити специфіку діяльності маркетингових служб підприємства, проаналізувати організаційну структуру управління підрозділом, розглянути положення про відділ, посадові обов'язки кожного працівника служби і визначити зв'язки служби маркетингу з іншими підрозділами підприємства, а також кожного працівника служби маркетингу окремо.

3. Організація, здійснення, аналіз маркетингових досліджень

Звернути увагу на методи маркетингових досліджень на підприємстві, систему опитування, джерела формування інформації як першочергової, так і другорядної, формування інформаційної системи підприємства.

Окремо слід звернути увагу на систему обробки інформації, наявність комп'ютерних програм, ознайомитись, як вони працюють. Визначити основні методи прогнозування попиту споживачів і розглянути можливості застосування інших методів на підприємстві, що є базою практики.

За результатами маркетингових досліджень взяти участь у формуванні рекомендацій з маркетингу щодо подальшої діяльності підприємства.

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

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

управління.

5. Маркетингова цінова політика підприємства

Сформувати практичні навички розрахунку й ефективності здійснення цінової політики.

Особливу увагу звернути на методи встановлення цін, розрахунки з партнерами, види цін, що застосовуються на підприємстві, цінову політику конкурентів; ознайомитись з методами ціноутворення на підприємстві.

Визначити, які види знижок застосовує підприємство при збуті власної продукції; визначити їх ефективність.

6. Канали розподілу і ефективність їх діяльності

Розглянути види каналів розподілу, що існують на підприємстві горизонтальні, вертикальні, прямі, побічні, змішані, прямого, зворотного напрямів та ін. Визначити посередників, послугами яких користується фірма, специфіку роботи з ними.

Взяти участь в оцінюванні ефективності каналів розподілу, визначити постійних партнерів, ознайомитись із системою укладення угод, їх юридичною силою.

7. Маркетингова комунікаційна політика підприємства

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

Встановити ефективність вибору рекламоносіїв, визначення рекламних бюджетів, медіа планування; ознайомитись з рекламною кампанією підприємства.

Ознайомитись з організацією діяльності підприємства зі зв'язків із громадськістю, шляхи налагодження таких зв'язків, методи досягнення найбільшої ефективності, процеси формування іміджу фірми тощо.

Ознайомитись із системою стимулювання збуту, визначити методи стимулювання персоналу, посередників, споживачів, постачальників, а також послідовні етапи стимулювання збуту підприємства.

Ознайомитись з організацією особистих продажів на підприємстві та

пропаганди, якщо вони існують.

8. Планування маркетингової діяльності

Ознайомитись із системою планів підприємства, процесом вибору маркетингової стратегії, формуванням стратегічного плану підприємства, а також маркетинговим стратегічним планом.

Визначити, на якій основі формується оперативний маркетинговий план, з яких розділів складається і яка специфіка розрахунку кожного з його показників. Оцінити ефективність маркетингового плану і продумати, чому деякі плани складаються окремо, хоча показують процес планування рекламної кампанії, план розробки нової продукції, план публік рилейшнз діяльності та ін.

9. Контроль за виконанням маркетингових заходів

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

ОФОРМЛЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ПРОХОДЖЕННЯ ПРАКТИКИ

Основним документом, де фіксується процес проходження студентом практики, є щоденник проходження практики. Після завершення практики студент складає звіт про виконання програми 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 діяльності підприємства.
- Список використаних джерел.
- Додатки.

Обсяг звіту з виробничої практики має становити 25-30 сторінок тексту з конкретним описом виконаної роботи. Розділи і окремі питання звіту повинні бути чітко визначені, викладені в логічній послідовності й конкретизовані. Таблиці, ілюстративний матеріал, додатки повинні бути змістовні й оформлені відповідно до стандартів виконання письмових робіт у вищій школі.

Основний текст звіту повинен містити відповіді на зазначені у програмі питання і завдання керівника практики щодо висвітлення особливостей діяльності підприємства на ринку товарів і послуг, а також недоліків реалізації напрямів діяльності, що вивчалися при проходженні практики і виконанні індивідуального завдання. В основній частині звіту подають також необхідні розрахунки і наводять причини недоліків у діяльності

підприємства.

Після основного тексту розміщують висновки і пропозиції. У цьому розділі на основі всебічного вивчення діяльності підприємства наводиться критична оцінка окремих її напрямів і висновки щодо ефективності (або неефективності) діяльності підприємства, що відповідає (або не відповідає) ринковим умовам, а також пропозиції щодо поліпшення того чи іншого виду діяльності підприємства.

До звіту додають необхідні додатки, копії документів, які аналізують у звіті і на які є посилання в його основній частині.

Письмовий звіт оформлюють на аркушах паперу формату А4 і разом із заповненим щоденником практики подають для рецензування керівникам практики. Відгук керівника від бази практики повинен відображати ділові та моральні якості, виявлені студентом при проходженні практики та оцінку його діяльності. Висновок керівника практики від навчального закладу повинен відображати рівень засвоєних студентом теоретичних знань і вміння застосовувати їх на практиці, відомості про виконання студентом усіх розділів програми практики, правильності оформлення звітної документації, висновки і пропозиції щодо оцінки практики.

Після завершення практики проводиться диференційований залік з практики, на якому студенти в індивідуальному порядку захищають звіти і щоденники з практики перед керівником, у складі керівника практики, завідувача випускної кафедри та директора навчального підрозділу. Комісія приймає залік у навчальному закладі у студентів денної та заочної форм навчання в останній робочий день практики, а у студентів заочної форм навчання – під час найближчої сесії. Оцінка за практику вноситься до заліково-екзаменаційної відомості та залікової книжки студента за підписами членів комісії.

Під час захисту звіту студент повинен охарактеризувати виконану роботу на базі практики, викласти пропозиції щодо її вдосконалення та обґрунтувати їх доцільність. Диференційований залік з практики оцінюється

за ECTS.

Студенту, який не виконав програму практики, у встановленому порядку надається право проходження практики повторно в терміни, визначені директором інституту.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ПРАКТИКИ

Процес оцінювання знань студентів включає:

- перевірку керівниками практики щоденника та звіту з практики і написання відгуку;
- захист звіту студентом перед комісією.

Під час захисту оцінюються:

- повнота виконання програми практики та індивідуального завдання;
- відповіді студента на поставлені запитання.

Оцінка “А” ставиться студенту за умови повного та своєчасного виконання ним програми практики та індивідуального завдання без суттєвих зауважень і ґрунтовних відповідей на поставлені запитання.

Оцінка “В” та “С” – за умови виконання програми практики та індивідуального завдання на 80 % і чітких відповідей на запитання.

Оцінка “D” та “E” – за умови виконання програми практики та індивідуального завдання на 60 % і чітких відповідей на більшість запитань.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для оцінки звіту з практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82 – 89	B	добре	
75 – 81	C		
69 – 74	D	задовільно	
60 – 68	E		
35 – 59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1 – 34	F	незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни

Критерії оцінювання

№ з/п	Види робіт	Кількість балів
1.	Організованість, дисциплінованість і добросовісне ставлення до роботи студента-практиканта	0-5
2.	Систематичне ведення щоденника навчальної практики	0-5
3.	Виконання завдань змістового модулю I. Загальне ознайомлення з підприємством та складання календарного плану проходження практики	0-5
4.	Виконання завдань змістового модулю II. Ознайомлення із специфікою діяльності маркетингових служб на підприємстві	0-5
5.	Виконання завдань змістового модулю III. Організація, здійснення, аналіз маркетингових досліджень	0-5
6.	Виконання завдань змістового модулю IV. Товарна політика підприємства, управління асортиментом, життєвий цикл товару	0-5
7.	Виконання завдань змістового модулю V. Маркетингова цінова політика підприємства	0-5
8.	Виконання завдань змістового модулю VI. Канали розподілу і ефективність їх діяльності	0-5
9.	Виконання завдань змістового модулю VII. Маркетингова комунікативна політика підприємства	0-5
10.	Виконання завдань змістового модулю VIII. Планування маркетингової діяльності	0-5
11.	Виконання завдань змістового модулю IX. Контроль за виконанням маркетингових заходів	0-5
11.	Наявність додатків, передбачених програмою практики	0-5
12.	Своєчасне оформлення та здача звітної документації	0-5
13.	Участь у настановній та звітній конференціях	0-10
14.	Захист звіту про проходження виробничої практики	0-30
Всього		0-100

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

Законодавча база

1. Конституція України / прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28.06.1996 р. – № 254к/96-вр. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>. – Назва з екрану.
2. Про господарські товариства / Закон України № 1576-XII від 19.09.91 р. (зі змінами та доповненнями). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1576-12>. – Назва з екрану.
3. Господарський кодекс України / Закон України № 436-15 від 16.01.2003 р. (зі змінами та доповненнями). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/436-15>. – Назва з екрану.
4. Цивільний кодекс України / Закон України № 435-IV від 16.01.2003 р. (зі змінами та доповненнями). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/435-15>. – Назва з екрану.
5. Податковий кодекс України / Закон України № 2755-VI від 02.12.2010 (зі змінами та доповненнями). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>. – Назва з екрану.
6. Про ціни і ціноутворення / Закон України № 5007-VI від 21.06.2012 (зі змінами та доповненнями). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/5007-17>. – Назва з екрану.
7. Про засади державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності / Закон України № 1160-IV 11.09.2003 (зі змінами і доповненнями). – [Електронний ресурс] / Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1160-15>. – Назва з екрану.
8. Про затвердження Порядку провадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів / Постанова Кабінету Міністрів України № 833 від 15.06.2006.

- [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/833-2006-%D0%BF>. – Назва з екрану.
9. Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» / Наказ Міністерства фінансів України № 73 від 07.02.2013. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13>. – Назва з екрану.
10. Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 2 «Консолідована фінансова звітність» / Наказ Міністерства фінансів України № 628 від 27.06.2013. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z1223-13>. – Назва з екрану.

Пошукові ресурси

1. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.me.gov.ua>. – Назва з екрану.
2. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>. – Назва з екрану.
3. Офіційний сайт Агентства з розвитку інфраструктури фондового ринку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://smida.gov.ua>. – Назва з екрану.
4. Офіційний сайт PricewaterhouseCoopers Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.pwc.com/ua/uk.html>. – Назва з екрану.
5. Офіційний сайт Ernst & Young Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ey.com/ua/uk/about-us>. – Назва з екрану.

ДОДАТКИ

Додаток 1

Зразок оформлення титульної сторінки звіту

УМАНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ПАВЛА ТИЧИНИ

Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти
Кафедра маркетингу, менеджменту та управління бізнесом

З В І Т

з проходження виробничої практики

В _____
(назва організації)

Студента __ курсу __ групи
спеціальності «Маркетинг»
П.І.Б.

Керівник практики
(від університету):
П.І.Б.

Керівник практики
(від бази практики):
П.І.Б.

Звіт захищено
« _____ » « _____ » 20__ р.

Умань (рік)