

**ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ БІЗНЕСУ ТА АНАЛІТИКИ  
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ СТАТИСТИКИ, ОБЛІКУ ТА АУДИТУ  
ЦИКЛОВА КОМІСІЯ З ЕКОНОМІКИ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ  
ДІЯЛЬНОСТІ**

**ПРОГРАМА**

**ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ**

**ДЛЯ СТУДЕНТІВ ТРЕТЬОГО КУРСУ**

**ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»**

*освітньо-професійної програми «Маркетингова діяльність»*

**Київ 2022 р.**

**Каліна І. І., Горобець О.О., Юрченко О.А.** Програма виробничої практики для студентів коледжу, денної форми навчання зі спеціальності 075 «Маркетинг», освітньої програми «Маркетингова діяльність». Київ: Фаховий коледж бізнесу та аналітики НАСООА, 2022. 25 с.

*Рецензенти:*

- Г.В. Хмурковський, доцент кафедри комерційної діяльності і логістики ДВНЗ КНЕУ імені В. Гетьмана, к.е.н., доцент;
- О.А. Іващенко, завідувач кафедри економіки та менеджменту ЗЕД НАСООА, к.е.н., доцент.

Затверджено на засіданні циклової комісії з економіки та маркетингової діяльності Фахового коледжу бізнесу та аналітики НАСООА, протокол № 1 від 05 вересня 2022 р.

Затверджене на засіданні Методичної ради Фахового коледжу бізнесу та аналітики НАСООА, протокол № 1 від 09 вересня 2022 р.

Відповідальний за проведення захисту виробничої практики голова циклової комісії з економіки та маркетингової діяльності, доктор економічних наук, доцент І. І. Каліна

## Зміст

	Стор.
Загальні положення	4
Розділ 1. Виробнича практика	
1.1. Організація виробничої практики	4
1.2. Програма виробничої практики для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього рівня молодший спеціаліст	7
1.2.1. Структура програми практики	7
1.2.2. Форми і методи контролю	9
Розділ 2. Вимоги до змісту звіту по виробничій практиці	10
2.2.1. Структура розділів звіту з виробничої практики для студентів спеціальності 075 «Маркетинг»	10
2.2.2. Вимоги до оформлення звіту по виробничій практиці	12
2.2.3. Порядок захисту звіту та підведення підсумків проходження виробничої практики студентами спеціальності 075 «Маркетинг»	14
Список використаних джерел	16
Додатки	17

## ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Виробнича практика студентів займає важливе місце у формуванні висококваліфікованих фахівців з маркетингу. Вона здійснюється з метою закріплення одержаних ними теоретичних знань і придбання навичок технічної та організаційної роботи по спеціальності.

Навчальним планом Фахового коледжу бізнесу та аналітики НАСОА передбачено такі види практик:

На третьому курсі – практика зі спеціалізації з навчальних дисциплін «Маркетинг», «Комунікаційна діяльність», «Ціноутворення», «Маркетингова товарна політика», «Аналіз господарської діяльності».

Студенти спеціальності 075 «Маркетинг» вивчають різноманітні аспекти маркетингової діяльності, промислового маркетингу, використання логістичних підходів та принципів побудови маркетингової товарної політики. Навички практичної роботи студенти отримують під час проходження виробничої практики на промислових та торгових підприємствах.

Виробнича практика студентів за напрямом підготовки 075 «Маркетинг» є невіддільною складовою навчального процесу, логічним продовженням навчальних курсів, що розглядають питання організації діяльності, технології та управління підприємством та складовою частиною процесу підготовки майбутніх бакалаврів з маркетингу. Вид практики, її тривалість і терміни проведення визначаються навчальним планом, а зміст, послідовність – наскрізною програмою, яка розробляється цикловою комісією з маркетингу.

Методичні вказівки містять загальні положення щодо організації виробничої практики, мету та завдання практики, обов'язки студента, керівника практики від Коледжу та підприємства, програму проходження практики, вимоги до оформлення звітів та порядок їх захисту.

### Розділ 1. Виробнича практика

#### 1.1. Організація виробничої практики

**ВИРОБНИЧА ПРАКТИКА** – одна із форм навчання, невід'ємна складова процесу підготовки фахівців, основним завданням якої є якість практичної підготовки студентів, що навчаються за освітньо-професійним ступенем фаховий молодший бакалавр, за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Виробнича практика проводиться на підприємствах різних форм власності та підпорядкованості. Від якості виконання завдань у період практики залежить професійне становлення майбутнього фахівця.

Метою виробничої практики є закріплення теоретичних знань, які були отримані в процесі навчання, формування професійного вміння приймати самостійні рішення в певних виробничих умовах, оволодіння сучасними методами, формами організації, знаряддями праці в сфері майбутньої спеціальності, виховання потреби систематично поновлювати свої знання та творчо застосовувати їх на практиці.

Основним навчально-методичним документом практичної підготовки є наскрізна програма практики студентів, яка розробляється цикловою комісією згідно з навчальним планом, затверджується керівником Коледжу, регламентує мету, зміст і послідовність проведення практики, підбиття підсумків, містить рекомендації щодо видів, форм і методів контролю якості підготовки на базі практики (рівень знань, уміння і навички). На основі наскрізної програми щорічно розробляються або перезатверджуються програми відповідних видів практики.

**Мета проходження 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», «Ціноутворення», «Маркетингова товарна політика») а також здобути певний практичний досвід.

**Основні завдання виробничої практики:**

- ознайомитись з діяльністю підприємства;
- провести аналіз організаційної структури управління підприємством;
- здійснити аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства;
- дослідити вплив факторів маркетингового середовища на діяльність підприємства;
- провести аналіз комплексу маркетингу підприємства (товарної політики, цінової політики, політики розподілу та просування);
- активна участь в проведенні маркетингових досліджень (кабінетних та польових);
- аналіз заходів, що проводяться підприємством для підвищення конкурентоспроможності, зміцнення конкурентних позицій, виходу на нові ринки збуту тощо;
- виконання обов'язків спеціаліста на робочому місці при безпосередньому керівництві з боку фахівців баз практики (керівників практики від підприємства);
- набуття навичок самостійної практичної діяльності з обраної спеціальності.

Перебуваючи на виробничій практиці, студент накопичує матеріали для написання звіту, що є підсумком проходження практики, виявлення існуючих проблем та пошуку шляхів їх розв'язання.

**1.1.1. Обов'язки і права студентів - практикантів**

1. одержати необхідну документацію та консультацію щодо її оформлення;
2. своєчасно прибути на базу практики та зареєструватись у відповідних службах; дотримуватись правил внутрішнього трудового розпорядку, охорони праці, техніки безпеки, виробничої санітарії на підприємстві та етики ділового спілкування;
3. систематично вести щоденник практики, один раз на тиждень подавати його на перевірку керівникам практики.

4. у повному обсязі виконувати всі завдання, передбачені програмою практики та вказівками її керівників.

5. своєчасно оформити та здати на перевірку звітну документацію керівнику практики від навчального закладу.

### **1.1.2. Обов'язки керівника практики від Коледжу**

1. забезпечити студентів програмою практики, проводити інструктажі про порядок її проходження відповідно до встановленого графіку;

2. контролювати своєчасне прибуття студентів на бази практики;

3. контролювати виконання календарного графіку та всієї програми практики;

4. консультувати студентів щодо питань, пов'язаних зі збиранням, пошуком матеріалів для написання звіту;

5. проводити консультації з питань програми виконання практики;

6. організувати прийняття захисту звітів.

### **1.1.3 Обов'язки керівника виробничої практики від підприємства**

Керівник практики від підприємства зобов'язаний:

- затвердити програму виробничої практики та календарний графік проходження практики на підприємстві;

- згідно з графіком доручати студенту-практиканту роботу;

- надавати студентам консультації з питань практики;

- кожного дня оцінювати якість виконання роботи студентом та робити записи в щоденнику;

- контролювати виконання програми виробничої практики згідно з встановленим та затвердженим графіком;

- залучати студентів до науково – дослідних робіт;

- перевіряти звіти про проходження виробничої практики;

- давати відгук та оцінку роботи студента під час проходження практики в щоденнику;

- давати характеристику кожному студенту по закінченню виробничої практики;

Керівник має право:

- клопотатися про заохочення кращих студентів перед керівником підприємства;

- повідомляти керівництво Коледжу про випадки порушення трудової дисципліни та несумлінне виконання своїх обов'язків студентами - практикантами та відлучати їх від практики.

## **1.2. ПРОГРАМА ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ ДЛЯ СТУДЕНТІВ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ», ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ «МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ», ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОГО СТУПЕНЯ ФАХОВИЙ МОЛОДШИЙ БАКАЛАВР**

### **1.2.1. Структура програми практики**

Виробнича практика охоплює три етапи:

- підготовчий
- проведення засідання циклової комісії, де визначаються порядок, мета проходження практики, конкретні завдання, які повинен виконати студент, звітність з практики; студенти закріплюються за викладачем-керівником практики;
  - основний – керівник практики від навчального закладу дає студентам методичні рекомендації щодо проходження практики, контролює якість виконання завдань, проводить співбесіди;
  - підсумковий – студенти заповнюють щоденник практики; готують звіт по практиці, після завершення практики здійснюється його захист.

## **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 підприємствах**

Необхідно визначити специфіку діяльності маркетингових служб підприємства, проаналізувати організаційну структуру управління підрозділом, розглянути положення про відділ, посадові обов'язки кожного працівника служби та 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, 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.

### **4. Аналіз звітності підприємства**

Здійснити аналіз фінансових результатів діяльності підприємства (мінімум за три роки). Проаналізувати динаміку таких показників, як «Чистий дохід (виручка) від реалізації», «Чистий прибуток (збиток)», «Втрати на збут», «Дебіторська заборгованість», «Кредиторська заборгованість». Зробити висновки про ефективність діяльності підприємства.

## **5. Товарна політика підприємства, управління асортиментом, життєвий цикл товару**

Вивчити продуктивний асортимент підприємства, визначити етап життєвого циклу певного товару чи послуги (на розсуд студента), конкурентоспроможні властивості товару та послуги.

## **6. Маркетингова цінова політика підприємства**

Набути практичних навичок розрахунку ціни й ефективного 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.

## **7. Маркетингова комунікаційна політика підприємства**

Визначити систему організації комунікацій на підприємстві, види та етапи комунікаційної політики. Ознайомитись із організацією діяльності підприємства щодо зв'язків із громадськістю, шляхами налагодження таких зв'язків, методами досягнення найбільшої ефективності, процесами формування іміджу фірми тощо. Дослідити систему стимулювання збуту на підприємстві, визначити методи стимулювання персоналу, посередників, споживачів, постачальників, а також послідовні етапи стимулювання збуту підприємства; організацію особистих продажів на підприємстві та пропаганди, якщо вони існують.

## **8. Планування маркетингової діяльності**

Проаналізувати систему планів підприємства, процес вибору маркетингової стратегії, формування стратегічного та маркетингового плану підприємства.

## **9. Контроль за виконанням маркетингових заходів**

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

## **10. Індивідуальне завдання**

Індивідуальне завдання видається кожному студенту. Тема обирається згідно номера списку в журналі відвідування студентів.

1. Дослідження конкурентного середовища підприємства;
2. Дослідження структури споживачів;
3. Аналіз ефективності організаційної структури підприємства;
4. Дослідження контактних аудиторій підприємства;
5. Аналіз ефективності асортиментної політики підприємства;
6. Аналіз життєвого циклу товару (за вибором студента), пропозиції щодо його вдосконалення;
7. Аналіз засобів розповсюдження рекламної інформації про діяльність підприємства та його продукцію;



8. Дослідження заходів стимулювання збуту (стимулювання споживачів, посередників, торговельного персоналу ...);
9. Які фактори впливають на цінову політику підприємства, охарактеризуйте їх;
10. Визначення стратегічної позиції підприємства з використання SWOTаналізу;
11. Дослідження маркетингової політики упаковки;
12. Дослідження конкурентних переваг продукції підприємства
13. Web-сайт як бізнес-система, його використання на підприємствах;
14. Дослідження рекламної політики підприємства;
15. Огляд складових стимулювання збуту продукції підприємства;

### **1.2.2. ФОРМИ І МЕТОДИ КОНТРОЛЮ**

В період проходження практики студенти повинні підпорядковуватися встановленому на підприємстві режиму праці, контролю часу початку та закінчення роботи.

Керівники практики від циклової комісії Коледжу та підприємства раз на тиждень контролюють проміжні результати практики, хід виконання календарного графіку проходження виробничої практики. За 2-3 дні до закінчення практики перевіряється ступінь готовності звіту про проходження виробничої практики. Керівники практики дають оцінку кожному звіту і характеристику роботи студента в процесі практики, перевіряють і підписують щоденники практики.

## **РОЗДІЛ 2. ВИМОГИ ДО ЗМІСТУ ЗВІТУ ПО ВИРОБНИЧІЙ ПРАКТИЦІ**

**2.2.1. Структура розділів звіту з виробничої практики для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітньої програми «Маркетингова діяльність».**

Основним документом, де фіксується процес проходження студентом практики, є щоденник. Після завершення практики студент складає звіт про проходження виробничої практики на підприємстві.

Звіт по практиці складається згідно графіка проходження практики і повинен містити такі розділи:

- 1) Загальні відомості про підприємство і коротка історія його розвитку;**
- 2) Організація маркетингової діяльності на підприємстві;**
- 3) Аналіз техніко-економічних та фінансових показників діяльності підприємства;**
- 4) Аналіз маркетингової товарної та цінової політики, управління асортиментом;**
- 5) Індивідуальне завдання.**

**Вступ (не більше 2-х сторінок).** У вступі слід розкрити актуальність практики, мету, завдання та об'єкт дослідження.

У **Розділі 1 «Загальні відомості про підприємство і коротка історія його розвитку»** слід розглянути характеристику підприємства за такими критеріями:

- історія підприємства з важливими моментами розвитку;
- профіль і галузь діяльності;
- продукція та послуги підприємства.

У **Розділі 2 «Організація маркетингової діяльності на підприємстві»:**

– досліджується організаційна структура, особливості корпоративного управління та етики маркетингу, а також вид організаційної структури служби маркетингу;

– основні інформаційні потоки в системі управління;

– аналізується стиль керівництва, методи стимулювання персоналу, вид орієнтації маркетингової діяльності та контролю за її ефективністю. При відсутності маркетингової служби обґрунтувати необхідність її створення, визначити основні функції маркетологів та вид організаційної структури управління маркетингом.

У **Розділі 3 «Аналіз техніко-економічних та фінансових показників діяльності підприємства»** необхідно дослідити динаміку фінансово-економічних показників роботи підприємства:

– виробництва і збуту продукції (товарів, робіт, послуг);

– фінансових показників діяльності підприємства за останні три-п'ять років (чистий прибуток, показники ліквідності, платоспроможності та фінансової стійкості підприємства);

– ефективності виробничо-збутової діяльності підприємства (рентабельність продукції, рентабельність капіталу).

У **Розділі 4 «Аналіз маркетингової товарної та цінової політики, управління асортиментом»** слід розглянути такі питання:

- опис найбільш важливих атрибутів товару, його дизайн;
- контроль якості, стандартизація та сертифікація продукції;
- товарна упаковка;
- існування та ефективність застосування товарного знаку;
- умови після продажного обслуговування;
- управління товарним асортиментом.
- аналіз складу витрат на виробництво та збут продукції підприємства,
- аналіз цін і товарів конкурентів.

У **Розділі 5 «Індивідуальне завдання»** висвітлюється питання згідно тематики завдання обраного з запропонованого переліку (обсягом до 5 сторінок).

**Висновки (2 сторінки).** Висновки містять узагальнення всього матеріалу.

**Список використаних джерел** включає законодавчі, нормативні та інструктивні матеріали, які регламентують роботу підприємства, навчальні посібники, періодичні видання, які використовувалися під час написання звіту.

**Додатки** можуть включати статут підприємства, форми статистичної звітності, фінансової звітності, схеми, рекламні кошториси, розрахунки, бюджети тощо.

Таблиця 1

**План виробничої практики для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітньої програми «Маркетингова діяльність», третього курсу коледжу з орієнтованим розподілом часу за темами**

<i>№ з/п</i>	<i>НАЗВА ТЕМИ</i>	<i>Кількість днів</i>
1.	Загальні відомості про підприємство і коротка історія його розвитку	2
2.	Організація маркетингової діяльності на підприємстві	5
3.	Аналіз техніко-економічних та фінансових показників діяльності підприємства	4
4.	Аналіз маркетингової товарної та цінової політики, управління асортиментом	4
5.	Індивідуальне завдання	6
6.	Оформлення звіту	4
<b>Всього:</b>		<b>25</b>

## **2.2.2. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ ПО ВИРОБНИЧІЙ ПРАКТИЦІ**

Звіти по практиці повинні бути подані у зброшурованому вигляді.

Перший аркуш обкладинки повинен бути титульним (його зразок наводиться у додатку А). Звіт по практиці має бути написаний державною мовою, стиль – науковий, чіткий, без орфографічних і синтаксичних помилок; послідовність – логічна. Всі листи текстової частини повинні мати наскрізну нумерацію. Орієнтовний обсяг звіту з практики 25-30 сторінок.

Звіт має бути надрукований машинописним способом або за допомогою комп'ютера (комп'ютерний набір – 14 кегель, 1,5 інтервал, шрифт Times New Roman) на одному боці аркуша білого паперу формату А4.

Звіт необхідно друкувати, залишаючи береги (поля) таких розмірів: лівий – 30 мм, правий – 10 мм, верхній та нижній – 20 мм.

Всі форми документів повинні містити приклади заповнення. На початку звіту має бути приведений його зміст із зазначенням сторінок розміщення окремих розділів, списку використаних джерел, додатків.

Текст основної частини звіту ділиться на розділи. Заголовки усіх структурних частин звіту: «ЗМІСТ», «РОЗДІЛ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ», пишуть (друкують) великими літерами симетрично до тексту.

Заголовки підрозділів пишуть (друкують) маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу. Крапку в кінці заголовка не ставлять. Кожну структурну частину звіту треба починати з нової сторінки. Нумерацію сторінок, розділів, підрозділів, пунктів, рисунків, таблиць, формул подають арабськими цифрами без знака №. Першою сторінкою роботи є титульний аркуш, який включають до загальної нумерації сторінок звіту. На титульному аркуші номер сторінки не ставлять, на наступних сторінках номер проставляють у правому верхньому куті сторінки без крапки в кінці

Зміст, список використаних джерел як розділи не нумеруються.

Номер розділу ставлять після слова «РОЗДІЛ», після номера крапку не ставлять. Потім з нового рядка друкують (пишуть) заголовок розділу. Підрозділи нумерують в межах кожного розділу.

Номер підрозділу складається з номера розділу і порядкового номера підрозділу, між якими ставиться крапка, наприклад. 1.2. (другий підрозділ першого розділу). Потім у тому ж рядку йде заголовок підрозділу.

Зміст ілюстрацій має доповнювати текст звіту, поглиблювати розкриття суті явища, наочно ілюструвати думку автора – і тому в тексті на кожному з них повинно бути посилання з коментарем.

Ілюстрації (фотографії, схеми, графіки тощо) і таблиці треба подавати в звіті безпосередньо після тексту, де вони згадані вперше, або на наступній сторінці. Ілюстрації позначають словом «Рис.» і нумерують послідовно в межах розділу, за виключенням ілюстрацій, поданих в додатках.

Номер ілюстрації повинен складатися з номера розділу і порядкового номера ілюстрації, між якими ставиться крапка. Наприклад: «Рис. 1.2.» (другий рисунок першого розділу).

Ілюстрації повинні мати назву, яку розміщують після номера ілюстрації. При необхідності ілюстрації доповнюються пояснювальними даними (підрисунковий текст).

Номер ілюстрації, її назва і пояснювальні підписи розміщуються послідовно під ілюстрацією. Цифровий матеріал, як правило, повинен оформлюватися у вигляді таблиць. Кожна таблиця повинна мати назву, яку розміщують над таблицею симетрично до тексту. Назву починають з великої літери. Назву не підкреслюють, крапку в кінці не ставлять. Заголовки граф повинні починатися з великих літер, підзаголовки з маленьких, якщо вони складають одне речення із заголовком, і з великих, якщо вони є самостійними. Крапка в кінці їх не ставиться. Графу з порядковими номерами до таблиці включати не треба (крім випадків, коли на рядок таблиці є посилання в тексті).

Таблицю розміщують після першого згадування про неї в тексті таким чином, щоб її можна було читати без повороту пояснювальної записки або з поворотом за годинниковою стрілкою.

Таблиці нумерують послідовно у межах розділу. В правому верхньому куті над відповідним заголовком таблиці розміщують напис «Таблиця» із зазначенням її номера. Номер таблиці повинен складатися з номера розділу і порядкового номера таблиці, між якими ставиться крапка. Наприклад: «Таблиця 1.2» (друга таблиця першого розділу).

При перенесенні частини таблиці на інший аркуш (сторінку) слово «Таблиця» і номер її вказують один раз справа над першою частиною таблиці, над іншими частинами пишуть слова «Продовження таблиці» і вказують номер таблиці, наприклад: «Продовження табл. 2.1».

Рівняння і формули треба виділяти з тексту вільними рядками, вище і нижче кожної формули потрібно залишити не менше одного вільного рядка. Формули слід розміщувати на середині рядка.

Пояснення символів і числових коефіцієнтів треба подавати безпосередньо під формулою у тій послідовності, в якій вони дані у формулі. Значення кожного символу і числового коефіцієнта треба подавати з нового рядка. Перший рядок пояснення починають зі слова «де» без двокрапки.

Формули (якщо їх більше однієї) нумерують у межах розділу. Номер формули складається з номера розділу і порядкового номера формули в розділі, між якими ставлять крапку. Нумери формул пишуть біля правого берега аркуша на рівні відповідної формули в круглих дужках, наприклад: (3.2) – друга формула третього розділу.

Використані у звіті джерела можна розміщувати в списку одним з таких способів: в порядку появи посилань у тексті, в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або заголовків. Відомості про джерела, які включені до списку, необхідно давати згідно з вимогами державного стандарту з обов'язковим наведенням назв.

При посиланні у тексті звіту на джерело інформації в квадратних дужках наводиться його порядковий номер у списку використаних джерел і сторінка, з якої цитується текст, наприклад: [8, с. 20-21].

Посилання на ілюстрації роботи вказуються порядковим номером ілюстрації, наприклад: рис. 1.2. Посилання на формули вказуються порядковим номером формули у дужках, наприклад: «у формулі (2.3)». На всі таблиці звіту повинні бути посилання в тексті. При цьому слово «таблиця» в тексті пишуть скорочено, наприклад: «в табл.2.2». У повторних посиланнях на таблиці та ілюстрації треба вказувати скорочено слово «дивись», наприклад: «див.табл.2.2».

Додатки оформлюються як продовження звіту на наступних його сторінках і розміщуються в порядку появи посилань на них у тесті. Кожний додаток повинен починатись з нової сторінки. Додаток повинен мати тематичний змістовний заголовок, вписаний (надрукований) угорі малими літерами з першої великої симетрично відносно тексту сторінки.

Посередині рядка над заголовком малими літерами з першої великої вписується (друкується) слово «Додаток» і велика літера, що позначає додаток.

Додатки слід позначати послідовно великими літерами української абетки, починаючи з А, Б...Я, за винятком літер Г, Ґ, Є, І, Ї, И, Й, О, Ч, Ь.

Один додаток позначається як додаток А. За необхідності (при наявності значної кількості додатків) додатки нумерують у межах підрозділу або досліджуваної проблеми: наприклад, Додаток А 1, Додаток А 2, Додаток Б 1, Додаток Б 2, Додаток Б 3.

Оформлений згідно всіх вимог звіт перевіряється і затверджується керівниками практики від бази і навчального закладу. Оцінка і підписи керівників проставляються на титульному листі і скріплюються печаткою підприємства.

### **2.2.3. Порядок захисту звіту та підведення підсумків проходження виробничої практики студентами спеціальності 075 «Маркетинг»**

У перший день після закінчення практики (14 червня 2021 р.) студент подає для реєстрації до відповідної циклової комісії щоденник разом з характеристикою з підписом і печаткою керівника практики від підприємства та оформлений звіт.

У разі, якщо робота виконана із суттєвими відхиленнями від вимог, вона повертається для доопрацювання. Студент повинен усунути вказані недоліки та повернути роботу для повторного оцінювання. При цьому попередні зауваження до роботи обов'язково додаються.

Захист роботи здійснюється відповідно до встановленого цикловою комісією порядку. Викладач, закріплений цикловою комісією знайомиться із роботою та дає загальну оцінку виконаної роботи.

За 4-6 хвилин студент повинен коротко викласти мету і завдання, зміст та висновки роботи, а потім відповісти на запитання керівника практики.

При оцінці звіту беруться до уваги зміст роботи, якість її виконання, оформлення роботи згідно з вимогами, навички студентів пов'язувати теоретичні знання з практикою господарювання, повнота і точність відповідей на питання.

За результатами захисту виставляється оцінка у заліковій відомості та заліковій книжці.

Оцінка з практики враховується на рівні з іншими оцінками, що характеризують успішність студента.

«Відмінно» – робота є бездоганною: має практичне значення, доповідь логічна і коротка, проголошена вільно, зі знанням справи, відгук позитивний, відповіді на запитання викладача, закріпленого кафедрою, правильні і стислі.

«Добре» – у роботі мають місце окремі недоліки непринципового характеру: в аналітичній частині не достатньо проаналізовані напрямки дослідження, не чітко визначенні проблеми діяльності підприємства, заходи і пропозиції частково обґрунтовані, доповідь логічна, проголошена вільно, відповіді на запитання викладача не повні, оформлення роботи в межах вимог.

«Задовільно» – в роботі мають місце недоліки змістовного характеру: нечітко сформульована мета практики, не логічно подана аналітична інформація, в аналітичній частині є надлишок елементів описовості, добір інформаційних матеріалів (таблиці, графіки, схеми) не завжди обґрунтований, не всі відповіді на запитання викладача правильні або повні. Є зауваження щодо оформлення роботи.

«Незадовільно» – розділи погано пов'язані між собою. Аналіз виконаний поверхово, переважає описовість на шкоду системності і глибини. Оформлення роботи не відповідає вимогам. Відповіді на запитання викладача неточні або неповні.

## Список використаних джерел

*Рекомендований перелік літератури, яку необхідно опрацювати студенту для того, щоб виконати програму практики, включає такі видання:*

1. Балабанова Л., Холод В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2020. 612 с.
2. Буднікевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2020. 536 с.
3. Голідей Р. Маркетинг майбутнього. Як гроузахакери змінюють правила гри. Київ: Наш формат, 2019. 104 с.
4. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. Поведінка споживача: навч. посіб. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 200 с.
5. Іващенко В.І. Економічний аналіз: навч. посіб.. Київ: НІЧЛАВА, 2002. 204 с.
6. Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика. К.: КНЕУ, 2002. 266 с.
7. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2005. 352 с.
8. Крикавський Є.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Львів: НУ «Львівська політехніка», Інтелект-Захід, 2004. 288 с.
9. Маркетинг: підруч.; за ред. А.О. Старостіної. Київ: Знання, 2009. 1070с.
10. Організація і методика маркетингових досліджень (навчально-методичний посібник для самостійного вивчення). Миколаїв: Іліон, 2015. 312 с.
11. Пармаклі Д.М., Бахчиванжи Л.А., Евтушок О.В., Бахчиванжи В.В. Економіка підприємства: посіб.: Комратський державний університет, Одеський державний університет. Вид-во ТОВ «Лерадрук». 2020. 400 с.
12. Пилипчук В.П. Промисловий маркетинг: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2005. 264 с.
13. Торговельне підприємництво: навч.-метод. посіб. Харків, 2017. 214 с.
14. Управління конкурентоспроможністю промислового підприємства : навч. посіб. / КПІ ім. Ігоря Сікорського; уклад. Л. П. Артеменко. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. 188 с.



## ДОДАТКИ

Додаток 1

### Основні відомості про підприємство за 20 рік

№ з/п	Ознаки	Зміст
<b>1. Загальні відомості про підприємство</b>		
1.	Назва підприємства	
2.	Організаційно-правова форма	
3.	Види діяльності	
4.	Структура підприємства	
5.	Наявність відокремлених підрозділів	
6.	Інші відомості	
<b>2. Праця та соціальні питання</b>		
7.	Чисельність працюючих, чол..	
8.	Система оплати праці	
9.	Фонд оплати праці, тис. грн..	
10.	Інші відомості	
<b>3. Діяльність підприємства</b>		
11.	Виробництво видів продукції (надання послуг, продаж товарів), тис. грн..	
12.	Вартість активів, тис. грн.	
13.	Інші відомості	
<b>4. Економічні показники</b>		
14.	Чистий дохід (виручка) від реалізації, тис. грн..	
15.	Чистий прибуток (збиток), тис. грн.	
16.	Вартість необоротних активів, тис. грн.	
17.	Вартість власного капіталу, тис. грн.	
18.	Вартість позикового капіталу, тис. грн.	
19.	Інші відомості	

**Основні показники аналізу господарської діяльності підприємства, які повинні бути представлені у виробничому звіті**

Таблиця 1

Динаміка основних показників фінансово-господарської діяльності  
ТОВ "Комора К" за 2020-2022 роки, (тис. грн.)

№ з/п	Показники	2020р.	2021р.	2022р.	Абсолютне відхилення, (+; -)		Відносне відхилення, %	
					2021р. до 2020р.	2022р. до 2021р.	2021р. до 2020р.	2022р. до 2021р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Вартість майна (активів підприємства)							
2.	Необоротні активи							
3.	Оборотні активи							
4.	Власний капітал							
5.	Довгострокові зобов'язання та забезпечення							
6.	Поточні зобов'язання та забезпечення							
7.	Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)							
9.	Чистий фінансовий результат (прибуток або збиток)							

Аналіз структури активів та джерел їх утворення ТОВ «Комора К»  
за 2020-2022 рр., (тис. грн)\*

Показники	за 2020 рік		за 2021 рік		за 2022 рік		Відхилення 2022/2020		
	сума, тис.грн	питома вага, %	сума, тис.грн	питома вага, %	сума, тис.грн	питома вага, %	абсолютне, тис. грн.	відносне, %	структури, %
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>АКТИВ БАЛАНСУ</b>									
Необоротні активи									
Оборотні активи									
Необоротні активи та групи вибуття									
Разом									
<b>ПАСИВ БАЛАНСУ</b>									
Власний капітал									
Довгострокові зобов'язання та забезпечення									
Поточні зобов'язання та забезпечення									
Разом									

Результати оцінки фінансового стану діяльності ТОВ "Комора К"  
протягом 2020-2022 років

№ з/п	Показники	Формула розрахунку	Норматив не значення	2020р.	2021р.	2022р.	Відхилення (+; -)	
							2021р. до 2020р.	2022р. до 2021р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Показники ліквідності								
1.	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	$(1160+1165) / \text{p. } 1695$	$\geq 0,2$					
2.	Коефіцієнт швидкої ліквідності	$(\sum \text{p. } 1125-1165) / \text{p. } 1695$	0,7-1					
3.	Загальний коефіцієнт ліквідності (коефіцієнт покриття)	$\text{p. } 1195 / \text{p. } 1695$	$\geq 2,0$					
4.	Робочий капітал	$\text{p. } 1195 - \text{p. } 1695$	-					
5.	Частка оборотних засобів в активах	$\text{p. } 1195 / \text{p. } 1300$	-					
Показники фінансової стійкості								
6.	Коефіцієнт автономії	$\text{p. } 1495 / \text{p. } 1300$	$> 0,5$					
7.	Коефіцієнт фінансової залежності	$\text{p. } 1300 / \text{p. } 1495$	-					
8.	Коефіцієнт маневреності власних засобів	$\text{p. } (1495 - 1095) / \text{p. } 1495$	-					
9.	Коефіцієнт маневреності робочого капіталу	$\text{p. } (1195 - 1695) / \text{p. } 1495$	$> 0,5$					
10.	Коефіцієнт фінансової стабільності	$\text{p. } 1495 / \text{p. } (1595 + 1695)$	$> 1$					
11.	Коефіцієнт концентрації власного капіталу	$\text{p. } 1495 / \text{p. } 1300$	-					
12.	Коефіцієнт концентрації позикового капіталу	$\text{p. } (1595 + 1695) / \text{p. } 1495$	-					

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Показники ділової активності								
13.	Коефіцієнт оборотності активів	$p. 2000 / p. 1300$	Збільшення					
14.	Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	$p. 2000 / \sum p. 1125-1155$	Збільшення					
15.	Період обороту дебіторської заборгованості (дні)	$360 / \text{Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості}$	Зменшення					
16.	Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	$p. 2050 / \sum p. 1610-1650$	Збільшення					
17.	Період обороту кредиторської заборгованості (дні)	$360 / \text{Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості}$	Зменшення					
18.	Коефіцієнт оборотності запасів	$p. 2050 / (p. 1100 \text{ на початок року} + (p. 1100 \text{ на кінець року}) / 2$	Збільшення					
19.	Тривалість оборотності запасів (дні)	$360 / \text{Коефіцієнт оборотності запасів}$	Зменшення					
20.	Тривалість операційного циклу (дні)	Період обороту дебіторської заборгованості + + Тривалість оборотності запасів	Зменшення					
21.	Тривалість оборотності оборотних засобів (дні)	Період обороту дебіторської заборгованості + + Тривалість оборотності запасів - Період обороту кредиторської заборгованості	Зменшення					

**ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ БІЗНЕСУ ТА АНАЛІТИКИ  
НАЦІОНАЛЬНОЇ АКАДЕМІЇ СТАТИСТИКИ, ОБЛІКУ ТА АУДИТУ**

**Циклова комісія з економіки та маркетингової діяльності**

**ЗВІТ  
З ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ**

*Студента 3-го курсу, групи \_\_\_\_\_*

---

*(прізвище, ім'я, по – батькові)*

*Спеціальність 075 «Маркетинг»*

**ОПП «Маркетингова діяльність»**

Місце проходження практики \_\_\_\_\_  
(Назва підприємства та місце його знаходження)

*Керівник практики від  
підприємства*

---

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

---

*(число, підпис)*

*Керівник практики від  
Фахового коледжу бізнесу та  
аналітики НАСOA*

**ст. викладач Каліна І. І.**

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

---

*(число, підпис)*

**КИЇВ – 2022**

**Зразок оформлення відгуку  
роботи студента під час практики ТОВ "Комора К"**

За період проходження практики на ТОВ "Комора К" студент-практикант Мариненко Юлія Володимирівна зарекомендувала себе як фахівець-маркетолог, підготовлений на достатньо високому теоретичному та практичному рівнях.

Студентка належно виконала всі види робіт, які були передбачені програмою виробничої практики.

Слід відзначити дисциплінованість, старанне ставлення до виконання поставлених завдань, творчий підхід у вирішенні проблемних ситуацій, високий рівень ділового спілкування з представниками виробничих підрозділів підприємства.

За час практики студентка вивчила основні етапи розвитку підприємства, ознайомила із специфікою організаційної структури діяльності підприємства, організації маркетингової діяльності на підприємстві, провела ґрунтовний аналіз структури товарного асортименту підприємства та підходів до формування продуктової стратегії, опрацювала значну кількість документації, вивчила функції менеджера з маркетингу та основні сфери діяльності маркетингових служб підприємства.

Мариненко Юлія Володимирівна успішно справилася з виконанням поставлених робочих завдань, що свідчить про достатній рівень теоретичних знань та практичних вмінь, які необхідні фахівцю-маркетологу.

За результатами проходження виробничої практики студентка заслуговує на оцінку «відмінно».

Керівник практики від підприємства,  
організації, установи

\_\_\_\_\_ (підпис)

\_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

Печатка « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

### **Відгук осіб, які перевіряли проходження практики**

Студент-практикант Мариненко Юлія Володимирівна вчасно прибула на підприємство ТОВ "Комора К", закріплена за керівником практики від підприємства (начальником відділу маркетингу).

Керівник практики від підприємства характеризує Мариненко Юлія Володимирівна як дисциплінованого, сумлінного, виконавчого фахівця, яка якісно виконує доручення, працює згідно календарного графіка проходження виробничої практики, ініціативна.

Зауважень з боку керівника від підприємства та керівництва ТОВ "Комора К" щодо Мариненко Ю. В. не отримано, порушень виробничої дисципліни та відхилень від календарного графіку проходження виробничої практики не виявлено.



### Висновок керівника практики від вищого навчального закладу

У ході проходження виробничої практики на базі ТОВ "Комора К" Мариненко Юлія Володимирівна належно виконала всі види робіт, які були передбачені програмою та календарним графіком виробничої практики.

Усі види поставлених завдань були виконані у передбачені терміни. Студентка проявила себе як фахівець, підготовлений на достатньо високому теоретичному та практичному рівнях.

Потрібно відзначити дисциплінованість, старанне ставлення до виконання поставлених завдань, творчий підхід у вирішенні проблемних ситуацій, високий рівень ділового спілкування.

Мариненко Юлія Володимирівна опрацювала значну кількість внутрішньої документації підприємства, літературних джерел, довідкових матеріалів.

За час практики студентка вивчила основні етапи розвитку підприємства, ознайомилася із специфікою організаційної структури діяльності підприємства, організації маркетингової діяльності на підприємстві, провела ґрунтовний аналіз структури товарного асортименту підприємства та підходів до формування продуктової стратегії, вивчила специфіку цінових рішень, проаналізувала особливості товароруку та комунікаційних методик.

Студентка успішно виконала поставлене індивідуальне завдання, вчасно подала до захисту звіт про проходження виробничої практики, який відповідає по структурі і текстовому наповненню поставленим вимогам.

За результатами захисту звіту про проходження виробничої практики студентка заслуговує на оцінку «відмінно».

Дата складання заліку «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

Оцінка: за національною шкалою \_\_\_\_\_  
(словами) кількість балів

\_\_\_\_\_ (цифрами і словами) за шкалою ECTS

Керівник практики

від вищого навчального закладу \_\_\_\_\_  
(підпис) (прізвище та ініціали)