

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного
адміністрування

І.А. Карабаза, В.В. Барабанова

**МАРКЕТИНГОВА ПРОФЕСІЙНА ПРАКТИКА
Програма та методичні рекомендації**

Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Освітній рівень: бакалавр

Кривий Ріг
2020

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного
адміністрування

І.А. Карабаза, В.В. Барабанова

МАРКЕТИНГОВА ПРОФЕСІЙНА ПРАКТИКА
Програма та методичні рекомендації

Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність: 075 «Маркетинг»
Освітній рівень: бакалавр

Затверджено на засіданні
кафедри маркетингу, менеджменту та
публічного адміністрування
Протокол № 15
від “24” лютого 2020 р.

Схвалено навчально-методичною
радою ДонНУЕТ
Протокол № 6
від “02.” квітня 2020 р.

Кривий Ріг
2020

Карабаза, І.А., Барабанова, В.В.

Б. 24 Маркетингова професійна практика: програма та методичні рекомендації для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітній рівень бакалавр / Карабаза І.А., Барабанова В.В.; М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування. – Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020.- 27 с.

Програма та методичні рекомендації призначені для проходження маркетингової професійної практики студентів у структурних підрозділах комерційних структур, у торгових, збутових відділах підприємствах, в організаціях, логістичних компаніях будь-якої організаційно-правової форми господарювання, що здійснюють активну господарську діяльність. Підрозділи підприємств, на яких відбувається практика, визначаються з урахуванням напряму науково-дослідної роботи і майбутньої професійної орієнтації студентів. В методичних рекомендаціях сформульовані ціль та завдання практики, визначено і розкрито зміст маркетингової практики, форми та методи контролю проходження практики, зазначено вимоги до змісту та оформлення звіту та наведена послідовність підведення підсумків практики та критерії оцінювання її результатів.

© Карабаза І.А., Барабанова В.В., 2020

© Донецький національний університет економіки й торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, 2020

ЗМІСТ

Вступ	4
1. Цілі і завдання маркетингової професійної практики	5
2. Організація і керівництво маркетинговою професійною практикою...	5
3. Зміст маркетингової професійної практики	7
4. Робоча програма маркетингової професійної практики.....	9
5. Індивідуальні завдання.....	12
6. Інформаційні джерела.....	12
7. Форми і методи контролю проходження практики	13
8. Критерії оцінки якості практичної підготовки та підведення підсумків практики	14
9. Список рекомендованої літератури.....	16
Додатки	18

ВСТУП

У сучасних складних умовах розвитку ринку і корпоративного управління на Україні підвищується вимоги до відповідності рівня підготовки бакалаврів маркетингу, які володіють сучасним економічним мисленням та відповідними компетентностями, необхідними для провадження ефективної маркетингової діяльності, до забезпечення конкурентоспроможності випускників на ринку праці.

Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності, використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності, усі ці вимоги повинна відображати сучасна система навчання спрямована на підготовку висококваліфікованих спеціалістів в сфері маркетингу, реклами й логістики, здатних ефективно працювати в реаліях сьогодення.

Одним із напрямків вирішення цієї проблеми є впровадження у навчальний процес системи поетапної підготовки майбутніх маркетологів шляхом послідовного нарощення рівня професійних та практичних знань. Практична підготовка студентів є складовою частиною освітнього процесу і спрямована на оволодіння ними системою професійних знань та вмінь і практичних компетенцій щодо своєї майбутньої професійної діяльності і значно розширює можливості студента до постійного самонавчання. Практична підготовка покликана не тільки забезпечити формування професійних компетенцій маркетолога, професійних здібностей маркетолога сучасного підприємства спроможного працювати в умовах кризових явищ і складних ринкових відносин. Практичні навички отриманні при вивченні комплексу дисциплін передбачених освітньою програмою студент закріплює під час проходження маркетингової професійної практики.

Маркетингова професійна практика спрямована на формування необхідного обсягу практичних знань та умінь і передбачена у шостому семестрі освітньої програми «Маркетинг» (освітній рівень бакалавр) у відділах та структурних підрозділах виробничих і комерційних структур, на підприємствах, в організаціях, логістичних компаніях будь-якої організаційно-правової форми господарювання, представництвах зарубіжних компаній, що здійснюють активну господарську діяльність.

Під час проходження практики студенти повинні ознайомитися з діяльністю підприємств-баз практики, з обов'язками спеціалістів в галузі маркетингової, збутової, планово-економічної, рекламної, логістичної діяльності підприємства, а також зібрати матеріали, необхідні для написання статей, проведення наукових досліджень.

Програма і методичні рекомендації розроблені на основі Положення про практичну підготовку студентів П ДонНУЕТ 05.02 - 01 – 2019.

1. ЦІЛІ І ЗАВДАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПРОФЕСІЙНОЇ ПРАКТИКИ

Метою маркетингової професійної практики є формування у студентів професійних компетентностей, практичних навичок щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності на підприємстві та її пріоритетів у сучасних умовах; опанування студентами сучасних прийомів, методів та знарядь праці в галузі їх майбутньої професії та застосування в практичній діяльності.

Завданнями маркетингової професійної практики є:

- ознайомлення із майбутньою професією маркетолога;
- набуття навичок щодо вирішення типових завдань відповідно до посад, які може обійняти випускник кафедри маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування, основним видом діяльності якого є маркетингова професійна діяльність;
- поглиблення та закріплення теоретичних знань та практичних навичок зі спеціальності, розв'язання складних непередбачуваних задач і проблем у спеціалізованих сферах професійної діяльності;
- критичне осмислення основних теорій, принципів, методів і понять у навчанні та професійній діяльності;
- набуття досвіду щодо збирання та інтерпретації інформації (даних), вибору методів та інструментальних засобів, збір необхідної первинної інформації для виконання індивідуальних робіт;
- набуття навичок використання результатів досліджень у навчальному процесі;
- дослідження складних непередбачуваних задач і проблем у спеціалізованих сферах професійної діяльності, набуття навичок управління маркетинговою службою підприємства.

2. ОРГАНІЗАЦІЯ І КЕРІВНИЦТВО МАРКЕТИНГОВОЮ ПРОФЕСІЙНОЮ ПРАКТИКОЮ

«Відповідальність за організацію, проведення практики та контроль її результатів покладається на завідувачів відповідних кафедр Університету.

Загальне навчально-методичне керівництво практикою здійснює відділ інноваційних освітніх технологій» [1,с.7]

Безпосереднє навчально-методичне керівництво і виконання програми практики здійснюється викладачами кафедри маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування.

Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування призначає керівниками практики викладачів, які ознайомлені з діяльністю організацій, де студенти проходять практику.

Керівник практики від кафедри маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування:

- розробляє індивідуальні завдання, які враховують особливості бази практики;
- забезпечує проведення всіх організаційних заходів в Університеті перед виїздом здобувачів ВО на практику: інструктаж про порядок проходження практики; надання здобувачів ВО-практикантам необхідних документів (направлення, методичних рекомендацій, анкет, тощо);
- контролює своєчасне прибуття здобувачів ВО до місць практики;
- здійснює контроль за виконанням програми практики та строками її проведення;
- надає методичну допомогу здобувачам ВО під час виконання ними індивідуальних завдань і збору матеріалів для звіту
- проводить консультації щодо обробки зібраного матеріалу та його використання для звіту про практику;
- приймає захист звітів студентів, атестує їх і виставляє оцінки у індивідуальний план студента;
- здає звіти здобувачів ВО про практику на кафедру для зберігання.

Здобувачі ВО Університету при проходженні практик зобов'язані:

- до початку практики одержати від керівника практики від Університету направлення, методичні матеріали та консультації щодо оформлення всіх необхідних документів;
- своєчасно прибути на базу практики;
- у повному обсязі виконувати всі завдання, передбачені програмою практики та вказівками її керівників;
- дотримуватись правил охорони праці, техніки безпеки і виробничої санітарії та внутрішнього розпорядку;
- нести відповідальність за виконану роботу та її результати;
- своєчасно оформити звітну документацію та скласти залік з практики.

«Здобувачі ВО-практиканти мають право:

- на методичне та організаційне забезпечення практики від Університету та бази практики;
- на можливість отримання робочого місця згідно з програмою практики;
- на консультативну допомогу з боку керівників практики як Університету, так і бази практики;
- на користування бібліотекою підприємства;
- на ознайомлення з установчими документами, фінансовою та статистичною звітністю підприємства тощо, якщо ці документи не містять комерційної таємниці підприємства;
- на здорові, безпечні та належні для високопродуктивної роботи умови праці»[1,с.9]

3. ЗМІСТ МАРКЕТИНГОВОЇ ПРОФЕСІЙНОЇ ПРАКТИКИ

При проходженні маркетингової професійної практики *на торговельних підприємствах* вивченню та дослідженню підлягають наступні питання:

1. Вивчення установчих документів підприємства - бази практики, ознайомлення із загальними аспектами маркетингової діяльності підприємства.

Ознайомитися із статутом підприємства; визначити основні види діяльності та основні види продукції; з'ясувати як і коли змінювалися форми власності підприємства; визначити галузь економіки, обсяги реалізації за останні 3 роки, динаміку економічних показників діяльності, визначення причин їх змін, вивчити та проаналізувати організацію контролю якості продукції (торгівельному - реалізація товарів; підприємство сфери послуг - виконання робіт, надання: послуг).

Вивчити організаційну структуру маркетингової служби підприємства, положення про службу маркетингу, функціональні обов'язки маркетолога. Складати функціонально-посадові інструкції фахівців з маркетингу.

Кваліфікаційні вимоги до маркетологів (розподіл функціональних обов'язків та посадові інструкції працівників відділу). Підпорядкованість та відповідальність на посаді (посада, на якій проходить практику студент). Перелік функціональних обов'язків на посаді. Функції, які виконувались під час маркетингової професійної практики.

2. Дослідження зовнішнього середовища підприємства, його конкурентоспроможність та стратегічні перспективи. Проаналізувати внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства, визначити конкурентні переваги продукції та підприємства – об'єкта практики (для проведення комплексного аналізу економічної діяльності підприємства студенту доцільно використовувати сучасні методики з позиції системного підходу: SWOT-аналіз, інші методи аналізу конкурентних позицій підприємства).

3. Управління маркетинговою та логістичною діяльністю підприємства:

Вивчити процес управління маркетингом на підприємстві, а також ознайомитись з планом маркетингу підприємства, його структурою, завданням та принципами складання. Пояснювати етапи стратегічного планування, використовувати моделі прийняття стратегічних рішень: матрицю розвитку товару/ринку (І.Ансоффа), матрицю конкуренції (М.Портера), матрицю росту/частка ринку (матрицю БКГ), модель привабливості – конкурентоспроможність (матрицю Мак Кінсі).

4. Провести аналіз конкурентного середовища підприємства (використовуючи прайс-листи фірм-конкурентів та періодичні видання), зробити висновки з конкурентного стану фірми.

5. Розкрити сутність комунікаційної політики підприємства. Описати систему формування попиту та стимулювання збуту, що існує на підприємстві. Скласти план рекламної кампанії (товарна чи імідж-реклама). Дослідити механізм планування оптимальних господарських зв'язків і забезпечення оптимальних умов роботи з постачальниками. Вивчити процес їх пошуку, оцінки та вибору, розглянути порядок та умови укладання угод, провести оцінку якості роботи з формування матеріальних (товарних) ресурсів (частота закупівлі, розміри разової закупівлі, обстеження наявності товарів. Провести дослідження конкурентів підприємства – бази практики. Виявити основні

характеристики споживачів, мотиви, що збуджують їх приймати рішення щодо купівлі товарів, ступінь їх впливу на діяльність підприємства.

6. Проаналізувати організацію логістичної діяльності на підприємстві, визначити спосіб транспортування товарів на шляху руху товарного потоку від виробника до торгового підприємства, визначити систему складування, розглянути умови збереження товарів на складі, визначити яким чином здійснюється перевірка товарів до продажу. Провести оцінку системи складування. Проаналізувати якість логістичного процесу.

У процесі вивчення маркетингової (комерційної) діяльності підприємства студенту слід звернути увагу на систему просування товарів, тобто проаналізувати рекламну діяльність, вивчити методи стимулювання попиту, здійснення заходів публіситі та паблік рилейшнз. Здійснити оцінку використання засобів стимулювання збуту.

7. Розробити пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Залежно від фахового спрямування, наукових інтересів та особистих навичок здобувач ВО повинен розробити конкретні та обґрунтовані пропозиції щодо удосконалення окремого напрямку (напрямів) роботи підприємства .

Пропозиції можуть бути спрямовані як на удосконалення існуючих функціональних напрямів діяльності підприємства (маркетингово-комерційна, логістична, збутова діяльність тощо)

Розробка маркетингових стратегій та формування управлінських рішень у сфері маркетингу має ґрунтуватися на виявлених недоліках організації роботи підприємства, наявних резервах її удосконалення, вивченні вітчизняного й закордонного досвіду кращих підприємств аналогічного та споріднених профілів діяльності.

8. Підготовка матеріалів та написання звіту з практики.

Систематизація отриманих матеріалів та результатів маркетингової професійної практики. Формування висновків щодо організаційної діяльності торгового підприємства та праці маркетолога. Оцінка ефективності виконання функцій маркетолога на підприємстві, визначення недоліків та напрямів їх усунення.

Під час проходження практики **студенти повинні ознайомитися з:**

- історією створення та розвитку підприємства (статутними документами, напрямками діяльності тощо);
- законодавчими і нормативними документами, які регламентують діяльність бази практики;
- особливостями надання послуг (галузь національної економіки, до якої належить господарюючий суб'єкт; опис продукції (послуги), яку підприємство виготовляє (торгує);
- обов'язками функціональних відділів і служб, які здійснюють управлінську або логістичну діяльність, навести їх взаємозв'язок, підпорядкування);
- роботою основних управлінських підрозділів (технологічний відділ, відділ праці і заробітної плати, відділ маркетингу, постачання, збуту,

фінансовий відділ, відділ логістики, бухгалтерія, тощо);

- комп'ютерними програмами, за допомогою яких реалізуються завдання організації тощо.

Після проходження маркетингової професійної практики **студенти повинні вміти:**

- самостійно здійснювати пошук потрібної інформації про стан роботи підприємства на ринку, аналізувати її;

- аналізувати статистичну інформацію для оцінки комерційної діяльності організації;

- виявляти основні чинники, що обумовлюють фактичний зміст маркетингової діяльності;

- аналізувати комерційну діяльність організації;

- вміти формувати маркетингові стратегії та формувати управлінські рішення у сфері маркетингу.

- виконувати конкретні економічні розрахунки з використанням основних результативних показників;

- аналізувати маркетингові, організаційні, логістичні аспекти роботи підприємства;

- вивчати організаційні та логістичні процеси на підприємстві;

- обґрунтовувати рекомендації щодо подальшого вдосконалення діяльності організації.

Отримані під час проходження практики дані треба систематизувати для подальшого аналізу.

4. РОБОЧА ПРОГРАМА МАРКЕТИНГОВОЇ ПРОФЕСІЙНОЇ ПРАКТИКИ

Задачі та обов'язки здобувачів ВО під час проходження маркетингової професійної практики наведені в таблиці 4.1.

Таблиця 4.1 – Робоча програма маркетингової професійної практики підготовки студентів

Задачі	Обов'язки	Кількість годин
1.Організаційні збори	Ознайомлення студентів-практикантів із метою, завданнями маркетингової професійної практики, із календарним планом проведення практики, вимогами до написання звіту, обов'язками під час практики, видача індивідуальні завдання на виробничу практику, проведення інструктажу з техніки безпеки під час проведення практики	5
2. Знайомство з статутними документами підприємства, основними видами його діяльності	Ознайомитись з загальними положеннями Статуту, метою та предметом діяльності підприємства, визначити його правовий статус, основні принципи нормативно-правового регулювання діяльністю	5

3. Ознайомлення з нормативно-правовими, інформаційними, звіт-ними і статистичними матеріалами з організації економічної діяльності, їх систематизація і аналіз	Систематизувати основні правові, інформаційні, звітні і статистичні матеріали, надані підприємством	5
4. Ознайомлення з організаційною структурою підприємства (організації, установи)	Ознайомитись з організаційною структурою підприємства, його функціональними підрозділами та характером їх взаємозв'язку у виробничому процесі. На підставі вивчення нормативних документів, які регламентують діяльність маркетингової (комерційної) служби підприємства, студенту необхідно проаналізувати ступень виконання функціональних обов'язків та заповнити таблицю	5
5. Знайомство з роботою відділів, які здійснюють управлінську, маркетингову або логістичну діяльність (відділ управління персоналом, маркетингу/збуту, логістики)	Ознайомитись з Положеннями про функціональні підрозділи, з цілями, завданнями, принципами діяльності та функціями підрозділів, які займаються маркетинговою діяльністю; ознайомитись з штатним розкладом відділу в якому проходить практику студент	5
6. Засвоєння практичних навичок на робочому місці маркетолога в основних комерційних відділах і підрозділах підприємства	Здійснювати обов'язки посадових осіб у відділах, які здійснюють управлінську діяльність (відділ маркетингу/збуту), виконувати доручення фахівців відділу щодо підготовки, аналізу, систематизації аналітичних матеріалів	5
7. Ознайомлення з інформаційними джерелами щодо участі підприємства у різних видах діяльності	Ознайомитись з порядком роботи з документами внутрішньої звітності, вхідною та вихідною документацією управлінської, маркетингової, логістичної діяльності.	5
8. Визначення особливостей галузі, в якій працює підприємство, та оцінити його потенціал підприємства	Вивчити специфіку галузі в якій працює підприємство, особливості ведення бізнесу та управління, обсяги товарообігу в цілому і за основними конкурентами, частка підприємства на ринку. Проаналізувати ступінь використання маркетингових елементів в діяльності торговельного підприємств, розподілених за чотирма основним функціям маркетингу.	5
9. Ознайомлення з зовнішнім оточенням підприємства	Ознайомитись з діяльністю підприємств-постачальників, вимогами споживачів, функціями посередників, діяльністю конкурентів та підприємств-партнерів. Слід використовувати сучасні методики з позиції системного підходу: SWOT-аналіз, матрицю БКГ, матрицю конкурентного профілю та інші методи аналізу конкурентних позицій підприємства	5

10. Дослідити процес організації маркетингової/комерційної та логістичної діяльності на підприємстві	Розглянути виконання маркетингових функцій, тобто проаналізувати ступінь використання маркетингових елементів в діяльності підприємства; вивчити процес їх пошуку, оцінки та вибору, розглянути порядок та умови укладання угод, провести оцінку якості роботи з формування матеріальних (товарних) ресурсів; проаналізувати організацію логістичної діяльності на підприємстві, визначити спосіб транспортування товарів на шляху руху товарного потоку від виробника до торгового підприємства, визначити систему складування, розглянути умови збереження товарів на складі, визначити яким чином здійснюється перевірка товарів до продажу, проаналізувати рекламну діяльність, вивчити методи стимулювання попиту	10
11. Набуття навичок діагностики рекламної діяльності, методів стимулювання попиту	Вивчення маркетингової (комерційної) діяльності підприємства, аналіз рекламної діяльності, вивчення методів стимулювання попиту, здійснення заходів публіситі та паблік рилейшнз. Вивчення засобів реклами, що використовуються на підприємстві та оцінка ступіню їх використання.	5
12. Набуття навичок із розробки бюджету маркетингу підприємства	Розробка бюджету маркетингу, що передбачає розрахунок сукупних витрат на здійснення всіх видів (функцій) маркетингової діяльності. Доцільно проаналізувати практику складання бюджету маркетингу на підприємстві, а при її відсутності самостійно здійснити розрахунок бюджету на основі цільового прибутку	10
13. Збір та систематизація матеріалів для виконання індивідуальних завдань	Зібрати і систематизувати основні показники і форми звітності підприємства, статистичні матеріали по роботі підприємства в мережі Інтернет для написання звіту з практики	5
14. Виконання індивідуального завдання	Виконати і оформити індивідуальні завдання, зібрати матеріали у рамках наукових досліджень та надати їх для перевірки керівникам практики	
15. Підготовка аналітичного звіту	Систематизація отриманих матеріалів та результатів практики, формування висновків щодо організаційної діяльності підприємства та праці маркетолога, визначення впливу маркетингових чинників, визначення недоліків та напрями їх усунення, виявлення резервів і підготовка рекомендації щодо поліпшення діяльності підприємства	10
	Всього	90

5. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

Індивідуальне завдання розробляється керівником практики від кафедри і

видається кожному студенту перед виїздом на практику.

Метою індивідуального завдання є:

набуття студентами навичок самостійної роботи зі збору, обробки статистичного матеріалу та узагальнення її результатів шляхом підведення підсумків та внесення пропозицій;

формування власної думки при оцінці конкретних господарських ситуацій та прийнятті управлінських рішень.

Тематика індивідуальних формується відповідно до тематики науково-дослідних робіт кафедри студентів. Виконання індивідуального завдання передбачає збір і обробку інформації згідно з розробленою тематикою та виконання інших видів робіт за дорученням кафедри.

Виконане індивідуальне завдання, оформлене згідно даних Методичних рекомендацій, включається до звіту (Додаток А).

6. ІНФОРМАЦІЙНІ ДЖЕРЕЛА

Для досягнення мети маркетингової професійної практики і складання звіту студент має використовувати такі джерела інформації:

1. Законодавча та нормативна документація.
2. Статут підприємства.
3. Положення про функціональні підрозділи.
4. Положення про структурні підрозділи
5. Посадові інструкції фахівців структурних підрозділів.
6. Організаційно-розпорядчі документи, накази, інструкції.
7. Договори на постачання, закупівлю товарів, надання послуг чи виконання робіт.
8. Сайти підприємств в мережі Інтернет.
9. Форми бухгалтерської звітності, та статистичної бази даних
10. Інша довідкова література, що наведена у Переліку рекомендованих джерел даних Методичних рекомендацій, або підібрана самостійно.

7. ФОРМИ І МЕТОДИ КОНТРОЛЮ ПРОХОДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПРОФЕСІЙНОЇ ПРАКТИКИ

Контроль за практикою здобувачів ВО націлений на забезпечення своєчасності та належної якості виконання програми практики.

Безпосереднє навчально-методичне керівництво практикою здобувачів ВО забезпечує кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування, яка здійснює такі заходи:

- розробляють програму та методичні рекомендації практики і при необхідності доопрацьовують її;
- визначають бази практик, узгоджують із ними кількість здобувачів ВО, що приймаються на практику;
- призначають керівників практики;

- розробляють тематику індивідуальних завдань на період проведення практики;
- організують проведення зборів здобувачів ВО з питань практики за участю керівників практики;
- здійснюють керівництво і контроль за проведенням практики;
- інформують здобувачів ВО про систему звітності з практики.
- обговорюють підсумки та аналізують виконання програм практики на засіданнях кафедри.

У випадку неодноразових зауважень або грубих порушень окремі студенти можуть бути відсунуті від проходження практики з наступним повідомленням про це адміністрації навчально-наукового інституту для прийняття відповідних заходів.

При наявності порушень студентами режиму праці на підприємстві, невиконання завдань практики, керівник практики від кафедри докладає в дирекцію навчально-наукового інституту і на кафедру для прийняття адміністративних заходів.

Контроль за проходженням практики з боку кафедри здійснюється: керівником практики від кафедри, завідувачем кафедри маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування.

Контроль за проходженням практики має на меті виявлення та ліквідацію недоліків та надання допомоги студентам при виконанні програми практики.

Поточний контроль з боку керівника практики від кафедри, завідувача кафедри, дирекції здійснюється під час відвідувань баз практики, а також під час бесід зі студентами у дні, встановлені кафедрою для консультивання студентів.

Заключний контроль проводиться під час перевірки, оцінювання та захисту звіту з практики.

8. КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ ЯКОСТІ ПРАКТИЧНОЇ ПІДГОТОВКИ ТА ПІДВЕДЕННЯ ПІДСУМКІВ ПРАКТИКИ

Після закінчення терміну практики здобувачі ВО звітують про виконання програми та індивідуального завдання.

Форма звітності здобувача ВО за практику – це подання звіту. Звіт готується відповідно до програми та методичних рекомендацій у розширеній та анотованій формах.

Розширений звіт в електронному вигляді засобами платформи Moodle подається на рецензування викладачу-керівнику практики від Університету. Після доопрацювання та остаточного погодження з ним звіт у анотованій формі друкується та подається на захист не пізніше ніж за два дні до закінчення практики. Анотований звіт повинен бути підписаний керівником від бази практики. Завершуючим етапом практики є захист звіту, який проводиться у формі співбесіди. За наслідками захисту виставляється диференційована оцінка, табл. 8.1.

Таблиця 8.1 - Шкала оцінювання маркетингової професійної практики

Оцінка		
100-бальна шкала	Шкала ECTS	Національна шкала
90-100	A	5, «відмінно»
80-89	B	4, «добре»
75-79	C	
70-74	D	3, «задовільно»
60-69	E	
35-59	FX	2, «незадовільно»
0-34	F	

До захисту звіту допускаються студенти, які повністю виконали програму практики, своєчасно подали звіт у анотованій формі за установленим зразком і отримали позитивну характеристику від бази практики.

Залік за практику виставляється на підставі:

- розміщення ЗВО розширеного звіту в електронному вигляді засобами платформи Moodle, і отримання позитивної рецензії від викладача-керівника практики від Університету;
- оцінки результатів роботи, даної в характеристиці керівника практики з боку підприємства;
- оцінки виставляється за захист не пізніше ніж за два дні до закінчення часу практики.

Таблиця 8.2 - Критерії оцінювання проходження практики

Оцінка			Критерії оцінювання проходження практики
Національна шкала	Шкала ECTS	100-бальна шкала	
5, «відмінно»	A	90-100	Одержує студент, який змістовно розкрив усі програмні питання, виконав всі вимоги щодо оформлення звіту, при захисті продемонстрував одержані знання і навички
4, «добре»	B	80-89	Одержує студент, який змістовно розкрив програмні питання, виконав всі вимоги щодо оформлення звіту, але при захисті помилявся у відповіді на поставлені запитання
	C	75-79	
3, «задовільно»	D	70-74	Одержує студент, який в своєму звіті при розкритті програмних питань припустився незначних помилок, в оформленні звіту є недоліки, при захисті роботи на поставлені запитання не було дано конкретних відповідей
	E	60-69	
2, «незадовільно»	FX	59-30	Одержує студент, який не розкрив програмні питання, не дотримався вимог щодо оформлення звіту та при відповіді на запитання припускався значних помилок

Результат заліку за практику вноситься в заліково-екзаменаційну відомість і в індивідуальний план ЗВО. Здобувач ВО, який не виконав програму практики без поважних причин, відраховується з Університету.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна література

1. Положення про практичну підготовку здобувачів вищої освіти П ДонНУЕТ 05.02-01 - 2019
2. Методичні рекомендації щодо структури та змісту, оформлення навчальних видань / М-во освіти і науки України, ДонНУЕТ, каф. українознавства; упоряд. С. К. Ревуцька. – Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2018. – 44 с.
3. Аналіз господарської діяльності : навчальний посібник / [за заг. ред. І.В. Сіменко, Т.Д. Косової] – К. : «Центр учбової літератури», 2013. – 384 с. http://culonline.com.ua/Books/analiz_gosp_dijaln_Kosova.pdf
4. Балабанова Л.В. Логістика: підруч. для студентів ВНЗ / Л.В. Балабанова, А.М. Германчук. - Львів: Вид-во ПП «Магнолія 2006», 2013. – 368 с.
5. Балабанова Л.В. Маркетинг : підруч. / Л.В. Балабанова. – Вид. 3-тє, перероб. і доп. – К. : КНЕУ, 2011. – 543 с.
6. Клименко С.М. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навч. посіб. / С.М. Клименко, Т.В. Омельяненко. - 2-е вид. без змін. - К. : КНЕУ, 2009. - 520 с.
7. Назарчук Т. Менеджмент організацій. Навчальний посібник / Т. Назарчук, О. Косіюк. - К.: Центр навчальної літератури. – 2015. – 568с.
8. Осовська Г.В Менеджмент організацій [Текст] : Навч. посіб. / Г.В.Осовська, Л.Ц. Масловська, О.А. Осовський– К.: Кондор, 2015. – 676с.
9. Пріб К.А. Діагностика в системі управління [Текст] : навч. посіб. / Пріб К.А., Патика Н.І. / Центр учбової літератури. – 2017. – 432с.
10. Тюріна Н.М. Логістика / Н.М.Тюріна. - К.: Центр навчальної літератури. – 2017. – 392с.

Додаткова література

11. Балабанова Л.В. Рекламний менеджмент: підруч. для студентів ВНЗ / Л.В. Балабанова, Л.О. Юзик. - К.: Центр учбової літератури, 2013. – 392 с.
12. Хмура В.В. Менеджмент підприємницької діяльності [Текст] : Навчальний посібник / В.В.Хмура. – К.: Центр навчальної літератури. – 2013. – 286с.
13. Краус К.М. Управління маркетингом малих торговельних підприємств. Монографія / К.М.Краус. - К.: Центр навчальної літератури. – 2015. – 226с.
14. Маркіна І.А. Менеджмент організації. Навчальний. / І.А.Маркіна. - К.: Центр навчальної літератури. – 2013. – 248с.
15. Моргулець, О. Б. Менеджмент у сфері послуг : навч. посібник / О. Б. Моргулець - Київ : Центр учбової літератури, 2012. - 384 с.

Нормативно-правові акти

16. Закон України «Про вищу освіту» від 01.07.2014 р. № 1556-VII // База даних «Законодавство України» / ВР України. – <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>.

17. Закон України «Про освіту» // База даних «Законодавство України» / ВР України. – <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2145-19>.

18. Національний класифікатор України: «Класифікатор професій» ДК 003:2010 (Редакція від 30.11.2017 р.) // База даних «Законодавство України» / ВР України. – <http://zakon.rada.gov.ua/rada/show/va327609-10>.

4 Кодекс законів про працю України (КЗпП) [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.zakon1.rada.gov.ua/laws/show/322-08/page>

19. Закон України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань». - К.: Центр навчальної літератури. – 2016. – 68с.

20. Закон України «Про підприємництво» : за станом на 27 січ. 2012 р. / Верховна Рада України. – Офіц. вид. – Київ : Парлам. вид-во, 2012. – 189с.

**ПЕРЕЛІК
РЕКОМЕНДОВАНИХ ТЕМ З ІНДИВІДУАЛЬНОГО ЗАВДАННЯ**

1. Організація управління маркетингом на підприємстві.
2. Стратегічне і оперативне планування маркетингу на підприємстві.
3. Розробка маркетингового бізнес-плану при виробництві нового товару.
4. Характеристика видів реклами на підприємстві, як основний засіб маркетингової комунікації.
5. Розробка маркетингового плану фірми щодо оптимізації рентабельності її діяльності.
6. Довгострокове прогнозування збуту.
7. Організація складського господарства.
8. Маркетинг вторинних ресурсів.
9. Інноваційний маркетинг в умовах переходу до ринкових відносин.
10. Проблеми логістики на підприємстві.
11. Культура виробництва (створення іміджу підприємства).
12. Маркетингове дослідження каналів збуту і оплати продукції.
13. Розробка стратегії після продажного обслуговування.
14. Напрями удосконалення цінової стратегії підприємства.
15. Стратегічні заходи соціально-етичного маркетингу на підприємстві.
16. Оцінка ефективності інструментів PR-діяльності підприємства.
17. Шляхи зростання ефективності реклами на підприємстві.
18. Шляхи розширення кола споживачів продукції підприємства.
19. Розробка стратегії інтернет-маркетингу підприємства.
20. Розробка програми лояльності задля зміни стратегії підприємства.

ЗМІСТ

ЗВІТУ З МАРКЕТИНГОВОЇ ПРОФЕСІЙНОЇ ПРАКТИКИ

Титульний аркуш

Зміст (з перерахуванням всіх глав, розділів з вказівкою сторінок)

Вступ

1. Основна частина: загальна характеристика підприємства, виробнича структура, відомості про діяльність підприємства, інформація про маркетингову діяльність підприємства
2. Аналіз управління маркетинговою діяльністю підприємства
3. Бюджет маркетингу підприємства
4. Індивідуальне завдання
5. Рекомендації і пропозиції щодо поліпшення маркетингової діяльності підприємства

Висновки

Список використаної літератури

Додатки (з комплектом заповнених студентом форм документів).

Таблиця 1. - Характеристика робітників маркетингової (комерційної) служби підприємства

Посада	Вік	Стаж роботи		Спеціальність	Наявність маркетингової підготовки
		у цього	На даному підприємстві		
1.					
2.					
...					
п.					

при оцінці використовується наступна шкала оцінок:

- 1 бал – функція практично не виконується,
- 2 бали – погано виконується функція,
- 3 бали – середній ступінь виконання функції,
- 4 бали – добре виконується функція,
- 5 балів – дуже добре виконується функція.

Таблиця 2 – Оцінка ступеня виконання функціональних обов'язків комерційного відділу

Функції комерційного відділу	Бали				
1					
1. Аналіз і прогнозування основних чинників, що складають кон'юнктуру потенційних ринків збуту продукції					
2. Дослідження і аналіз споживчих властивостей продукції і збір інформації про задоволеність ними покупців					
3. Аналіз конкурентоспроможності продукції підприємства					
4. Розробка прогнозів по розміру платоспроможного попиту на нову і продукцію, що серійно випускається					
5. Розробка коротко-, середньо- і довгострокових стратегій збуту					
6. Координація і узгодження дій усіх функціональних відділів для розробки єдиної комерційної політики					
7. Систематизація й аналіз усієї комерційно-економічної і маркетингової інформації					
8. Визначення питомої ваги продукції основних конкурентів у загальному обсязі збуту на даному ринку					
9. Дослідження структури, складу й організації роботи збутової мережі, що обслуговує даний ринок					
10. Організація зворотного зв'язку зі споживачами					
11. Участь у розгляді і задоволенні претензій і рекламаций, що надійшли від споживачів, на реалізовану продукцію і контроль					
12. Визначення можливостей центральних і регіональних рекламних агентств і комбінатів торгової реклами і розробка пропозицій по притягненню їх до реклами продукції підприємства					
13. Організація участі фірми у виставках, ярмарках, виставках-продажах, їх підготування.					
14. Дослідження і аналіз ефективності форм постачання продукції.					
15. Аналіз стану реалізації продукції підприємства, виявлення продукції, що не має достатнього збуту					
16. Формування нових споживачів із метою розширення ринку і пошук нових фірм застосування продукції, що пропонується					
17. Розробка пропозицій по стимулюванню збуту продукції					
18. Забезпечення успішної комерційної діяльності підприємства по збуту продукції					
19. Проведення заходів щодо ліквідації необґрунтованих витрат по збуту продукції					
20. Упорядкування переліку продукції по залишкам, які відстають від графіку					
РАЗОМ					

Таблиця 3. - Використання маркетингових елементів в управлінні збутом та розподілом у підприємстві

Маркетингові елементи	Оцінка в балах		
	Ви користуються повністю	Ви користуються частково	Не використовуються
	3 бали	2 бали	1 бал
1. Реалізація товарів			
2. Планування товарообігу в асортиментному розрізі			
3. Маневрування товарними ресурсами			
4. Надання додаткових послуг			
5. Транспортування			
6. Складування			
7. Здійснення правової та претензійної роботи			
8. Управління товарними запасами			
9. Вибір каналів товароруку			
10. Прогнозування обсягів збуту			
11. Аналіз збуту			
12. Підготовка фінансового кошторису збуту			
13. Планування та здійснення планів організації продажу			
14. Організація торговельної комунікації			
15. Підготовка прогнозів кон'юнктури			
<i>Разом бали</i>			

Таблиця 4- Використання маркетингових елементів в управлінні рекламою та стимулюванням збуту в підприємстві

Маркетингові елементи	Оцінка в балах		
	Ви користуються повністю	Ви користуються частково	Не використовуються
	3 бали	2 бали	1 бал
1. Рекламна діяльність			
2. Стимулювання робітників збуту			
3. Стимулювання попиту покупців			
<i>Разом бали</i>			

Таблиця 5 - Профіль діяльності підприємств – конкурентів

Показники	Підприємство 1										Підприємство 2									
1. Ринкова частка																				
2. Обсяг продажу																				
3. Чистий прибуток																				
4. Рентабельність																				
5. Рівень витрат обігу																				
6. Товарооборотність																				
7. Продуктивність праці																				
7. Ресурсовіддача																				
9. Широта асортименту																				
10. Частка товарів «ринкової новизни»																				
11. Якість товарів																				
12. Ціна товарів																				
13. Рівень сучасності обладнання																				
14. Управління товарними запасами																				
15. Додаткові послуги																				
16. Розміщення підприємства																				
17. Якість обслуговування покупців																				
18. Стимулювання збуту																				
19. Рекламна політика																				
20. Імідж фірми																				
Разом																				

Таблиця 6 – Оцінка використання засобів реклами на підприємстві

Групи засобів реклами	Засоби реклами	Коefіцієнт вагомості	Експертна оцінка	Зважена оцінка
Друковані	Газети, журнали, проспекти, каталоги, брошури, рекламні листки	0,2 3		
Декоративні	Вітринна реклама, світова, демонстраційна, панно	0,1 5		
Предметні	Рекламні подарунки, сувеніри	0,1 0		
Акустичні	Музична реклама, радіо реклама	0,2 0		
Екранні та комп'ютеризовані	Відеороліки, Інтернет-реклама, рекламні фільми, ТВ-канали	0,2 2		
Транспортні	Внутрішня, зовнішня	0,1 0		
Загальна оцінка		1,0 0		

Таблиця 7 - Використання цінових знижок у підприємстві

Види цінових знижок	Оцінка в балах		
	Використовуються повністю	Використовуються частково	Не використовуються
	2 бали	1 бали	0 балів
1. Знижка за придбання товару на певну суму			
2. Тимчасова знижка (зниження ціни товару у певний час для регулювання купівельних потоків)			
3. Дрібнооптова знижка за придбання декількох найменувань товарів			
4. Дисконтна знижка для постійних покупців			
5. Сезонні знижки			
6.			
Разом бали			

Таблиця 8 - Розрахунок бюджету маркетингу для підприємства

Показники	Порядок розрахунку	Од. виміру	Значення
1. Загальний обсяг збуту на ринку		тис.од	
2. Частка підприємства на ринку		%	
3. Визначення обсягу продажу підприємства	(стр.1 × стр.2) / 100%	тис.од	
4. Ціна за одиницю товару		грн.	
5. Обсяг збуту товарів підприємства	стр.3 × стр.4	тис.грн.	
6. Розмір умовно-змінних витрат на одиницю товару		грн.	
7. Розмір умовно-постійних витрат на одиницю товару		грн.	
8. Прогноз прибутку			
8.1. на одиницю товару	стр.4 - стр.6	грн.	
8.2. загальний валовий прибуток підприємства	стр.8.1 × стр.3	тис.грн.	
9. Контрольний показник цільового прибутку		тис.грн.	
10. Розрахунок залишку прибутку і витрат на маркетинг	стр.8.2 - стр.7	тис.грн.	
11. Розрахунок суми можливих витрат на маркетинг	стр.10 - стр.9	тис.грн.	
12. Розбивка бюджету на маркетинг		тис.грн.	
12.1. на рекламу (%)		%	
12.2. на заходи СТИЗ (%)		%	
12.3. на проведення маркетингових досліджень (%)		%	

Навчальне видання

***Карабаза Ірина Анатоліївна
Барабанова Валентина Віталіївна***

Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування

МАРКЕТИНГОВА ПРОФЕСІЙНА ПРАКТИКА

Програма та методичні рекомендації

Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Освітній рівень: бакалавр

Формат 60x84/8. Ум. др. арк.

**Донецький національний університет
економіки і торгівлі імені
Михайла Туган-Барановського
50042, Дніпропетровська обл.,
м.Кривий Ріг, вул. Курчатова, 13.
Свідоцтво суб'єкту видавничої справи
ДК № 4929 від 07.07.2015 р.**