

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

Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування

І.А. Карабаза, Н.С. Іванова, Н.С. Приймак, В.В. Барабанова

ПРОГРАМА ТА МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ПРАКТИКИ

Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Освітня програма «Стратегічний маркетинг»

Ступінь: магістр

Кривий Ріг
2021

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

Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування

І.А. Карабаза, Н.С. Іванова, Н.С. Приймак, В.В. Барабанова

**ПРОГРАМА ТА МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ДО ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ПРАКТИКИ**

Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Освітня програма «Стратегічний маркетинг»

Ступінь: магістр

Затверджено на засіданні
кафедри маркетингу, менеджменту та
публічного адміністрування
Протокол № 4
від “28” вересня 2021 р.

Схвалено навчально-методичною
радою ДонНУЕТ
Протокол № 2
від “07” жовтня 2021 р.

Кривий Ріг
2021

Карабаза, І.А., Іванова, Н.С., Приймак, Н.С., Барабанова, В.В.

К 21 Переддипломна практика: програма та методичні рекомендації для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Стратегічний маркетинг», освітній рівень магістр / Карабаза І.А., Іванова Н.С., Приймак Н.С., Барабанова В.В.; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. марк., менедж. та публ. адмін. – Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2021. – 23 с.

Програма та методичні рекомендації призначені для проходження переддипломної практики здобувачів вищої освіти на підприємствах різних форм власності та організаційної структури, які здійснюють активну господарську діяльність. Підрозділи підприємств, на яких відбувається практика, визначаються з урахуванням напряму кваліфікаційної роботи і майбутньої професійної орієнтації здобувачів вищої освіти. В методичних рекомендаціях сформульовані ціль та завдання практики, визначено і розкрито зміст переддипломної практики, форми та методи контролю проходження практики, зазначено вимоги до змісту та оформлення звіту, наведена послідовність підведення підсумків практики та критерії оцінювання її результатів.

© Карабаза І.А., Іванова Н.С., Приймак
Н.С., Барабанова В.В. 2021
© Донецький національний
університет економіки й торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського, 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	4
1. Цілі і завдання переддипломної практики	5
2. Організація і керівництво переддипломною практикою.....	5
3. Зміст переддипломної практики.....	7
4. Робоча програма переддипломної практики.....	11
5. Індивідуальні завдання.....	13
6. Інформаційні джерела.....	14
7. Форми і методи контролю проходження практики	14
8. Критерії оцінки якості практичної підготовки та підведення підсумків практики.....	16
9. Список рекомендованої літератури.	17
ДОДАТКИ	19

ВСТУП

Переддипломна практика є невід'ємною складовою програми підготовки здобувачів вищої освіти освітньої програми «Стратегічний маркетинг» магістерського рівня. Вона становить важливу та обов'язкову ланку в підготовці висококваліфікованих спеціалістів до майбутньої діяльності за фахом, забезпечуючи їх відповідність зростаючим вимогам роботодавців та власну конкурентоспроможність на ринку праці.

Переддипломна практика спрямована на формування необхідного обсягу практичних знань та умінь і передбачена у третьому семестрі освітньої програми «Стратегічний маркетинг» (рівень магістр) на підприємствах, різних форм власності, видів господарської діяльності, організаційно-правового статусу, які є юридичними особами і функціонують на ринку не менше двох років.

Під час проходження практики студенти повинні ознайомитися з діяльністю підприємств-баз практики, набути досвід аналізу чинників маркетингового середовища, основних ознак сегментування ринку для планування маркетингової стратегії підприємства; обґрунтування маркетингової товарної політики підприємства, асортиментного портфелю підприємства, визначення цінової політики у маркетинговій діяльності підприємства; організації мерчандайзингу на підприємстві; створення маркетингової політики комунікацій, а також зібрати матеріали, необхідні для написання дипломної роботи і наукових досліджень.

Отже, переддипломна практика здобувачів вищої освіти є завершальним етапом практичного навчання, проводиться на випускному курсі з метою узагальнення і вдосконалення здобутих ними знань, практичних умінь та навичок на базі конкретного суб'єкта господарювання, оволодіння професійним досвідом та готовності їх до самостійної трудової діяльності, а також збору матеріалів для написання дипломної роботи.

Програма і методичні рекомендації розроблені на основі Положення про практичну підготовку здобувачів вищої освіти П ДонНУЕТ 05.02-01 – 2020.

1. ЦІЛІ І ЗАВДАННЯ ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ПРАКТИКИ

Метою переддипломної практики є узагальнення і вдосконалення здобутих ними знань, практичних умінь та навичок на базі конкретного суб'єкта господарювання, оволодіння професійним досвідом та готовності їх до самостійної трудової діяльності, а також збору матеріалів для написання дипломної роботи.

Завданнями переддипломної практики є:

- безпосередня практична підготовка здобувачів вищої освіти до самостійної роботи на посадах фахівців організацій, поглиблення та закріплення теоретичних знань та практичних навичок зі спеціальності, уміння працювати з фактичним матеріалом виробничої діяльності підприємства й використовувати його для виконання кваліфікаційного завдання;
- формування умінь і навичок роботи за фахом, набуття досвіду організаційної роботи в колективі;
- ознайомлення безпосередньо на підприємстві з передовою технікою, технологією, організацією праці й економікою виробництва, з досвідом передовиків виробництва;
- опанування системи вмінь і набуття навичок щодо вирішення типових завдань відповідно до посад, які може обіймати випускник закладу вищої освіти, основним видом діяльності якого є управлінська діяльність;
- набуття вміння адаптації теоретичних положень, методичного інструментарію передового досвіду підприємництва до умов діяльності конкретного підприємства;
- закріплення практичних навичок проведення самостійного дослідження, формування його інформаційного, правового та методичного забезпечення, виходячи із суті проблем, що вирішуються, та обмежень, пов'язаних з діяльністю конкретного підприємства;
- впровадження рекомендацій та пропозицій щодо вдосконалення практичної діяльності підприємства;
- збір і підготовка матеріалів до написання кваліфікаційної роботи тощо.

2. ОРГАНІЗАЦІЯ І КЕРІВНИЦТВО ПЕРЕДДИПЛОМНОЮ ПРАКТИКОЮ

Відповідальність за організацію, проведення практики та контроль її результатів покладається на завідувача кафедри маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування.

Загальне навчально-методичне керівництво практикою здійснює відділ інноваційних освітніх технологій.

Безпосереднє навчально-методичне керівництво і виконання програми практики забезпечують відповідні викладачі-керівники практики від кафедри

маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування разом із керівниками від баз практики.

Організаційними заходами кафедри маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування, що забезпечують підготовку та порядок проведення переддипломної практики, є:

- визначення відповідності підприємств-баз практики умовам практичної підготовки та затвердження переліку баз практики для відповідного навчального року;
- укладання договорів про проведення практики здобувачів вищої освіти між Університетом та підприємством (організацією, установою);
- підготовка наказу про розподіл здобувачів вищої освіти за базами практики та закріплення керівників практики;
- формування індивідуальних завдань на практику (відповідно темі кваліфікаційної роботи);
- направлення здобувачів вищої освіти на бази практики;
- проведення анкетування здобувачів вищої освіти;
- контроль, аналіз та узагальнення результатів проведення практики.

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

Керівник практики від кафедри маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування:

- розробляє індивідуальні завдання;
- забезпечує проведення всіх організаційних заходів в Університеті перед виїздом здобувачі вищої освіти на практику: інструктаж про порядок проходження практики; надання здобувачам вищої необхідних документів (направлення; гарантійний лист);
- контролює своєчасне прибуття здобувачі вищої освіти до місць практики;
- здійснює контроль за виконанням програми практики та строками її проведення;
- надає методичну допомогу під час виконання індивідуальних завдань;
- проводить консультації щодо обробки зібраного матеріалу та його використання для звіту про практику;
- інформує здобувачі вищої освіти про порядок надання звітів про практику;
- приймає захист звітів здобувачі вищої освіти, атестує їх і виставляє оцінки у індивідуальний план здобувача вищої освіти.

Здобувачі вищої освіти при проходженні переддипломної практики 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;
- вивчити й суворо дотримуватись правил охорони праці, техніки безпеки і виробничої санітарії та внутрішнього розпорядку;
- нести відповідальність за виконану роботу та її результати і показувати приклад свідомого і сумлінного ставлення до праці;
- своєчасно оформити звітну документацію та скласти залік з практики.

Здобувачі вищої освіти-практиканти мають право на:

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

3. ЗМІСТ ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ПРАКТИКИ

При проходженні переддипломної практики на підприємствах та організаціях вивченню та дослідженню підлягають наступні питання:

1. Загальна характеристика підприємства - бази практики, ознайомлення із загальними аспектами діяльності підприємства.

При дослідженні даного питання здобувач вищої освіти повинен: ознайомитися із статутом підприємства; визначити основні види діяльності та основні види продукції; з'ясувати як і коли змінювалися форми власності підприємства; визначити галузь економіки.

В рамках даного питання досліджується: схема організаційної структури управління конкретного підприємства, її аналіз: тип, принципи побудови, ефективність для організації; виконується аналіз структури за критеріями: відповідність типу структури цілям і завданнями підприємства, ступінь розподілу праці, організацію служби маркетингу на підприємстві, ступінь координації дій, стимулювання ділової і професійної активності, залежність від змін навколишнього середовища.

2. *Характеристика середовища функціонування підприємства.* Здобувач вищої освіти має визначити характер ринку (міжнародний, національний, регіональний, районний); зробити висновок про обсяг ринку, визначити тип ринку, на якому діє підприємство (монополістичний, олігополістичний, конкурентний); зібрати інформацію стосовно кількості компаній, які діють на ринку підприємства, що є базою практики. Оцінити ступінь інтенсивності конкуренції; охарактеризувати складові конкурентного середовища підприємства; скласти загальну характеристику середовища функціонування підприємства, скласти матрицю SWOT-аналізу. З'ясувати місце підприємства у виробничо-господарському комплексі країни або регіону, скласти схему його взаємодії з іншими підприємствами, організаціями і установами (зовнішнім середовищем): постачальниками матеріально-технічних ресурсів; покупцями продукції; банками; державними органами; фондовою біржою, фінансовими посередниками та іншими учасниками фондового ринку; науково-дослідними організаціями; оцінити стабільність зв'язків, облік і контроль виконання господарських договорів, ступінь їх ефективності, вплив на діяльність підприємства та конфігурацію органів управління. Визначити авторитет підприємства як партнера у підприємницькому середовищі; ознайомитися з зовнішньоекономічною діяльністю підприємства, перспективами розширення зовнішньоекономічних зв'язків. За їх відсутності – з перспективами виходу на зовнішній ринок.

3. *Оцінка ефективності управлінської та маркетингової діяльності підприємства.*

Здобувач вищої освіти при вивченні даного питання повинен проаналізувати основні економічні показники господарської діяльності підприємства (за останні 3 роки), оскільки тільки через результати господарської діяльності можна оцінити ступінь ефективності управління та маркетингової діяльності, тобто виконати:

- аналіз поточних витрат і ресурсів підприємства
- аналіз динаміки та структури оборотних активів підприємства
- оцінку ефективності використання обігових коштів
- аналіз власного капіталу
- оцінку основних показників рентабельності
- факторний аналіз прибутку
- оцінку ефективності управління ресурсами підприємства
- оцінку ефективності системи управління
- аналіз динаміки продаж
- аналіз витрат на збут
- оцінку ефективності рекламної діяльності

5. *Управління стратегічним розвитком організації та її конкурентоспроможністю.* При розгляді даного питання слід охарактеризувати підрозділ (посаду співробітника), що відповідає за розробку стратегії; здійснити комплексний аналіз діяльності підприємства з

використанням сучасних методик з позиції системного підходу; визначити стратегічні позиції стратегічних зон господарювання підприємства за матрицею Мак Кінзі та розробити рекомендації щодо їх розвитку у перспективі; проаналізувати стратегічний товарний портфель підприємства із застосуванням матриці БКГ, розробити стратегію здобуття конкурентних переваг підприємства та обґрунтувати шляхи її реалізації; сформулювати стратегічний набір підприємства; розробити стратегічну програму здійснення корпоративної стратегії підприємства.

6. Розробка пропозицій щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства

Залежно від спеціалізації навчання, наукових інтересів та особистих побажань, здобувач вищої освіти повинен розробити конкретні та обґрунтовані пропозиції щодо удосконалення окремого напрямку (напрямів) роботи підприємства або впровадження певного нововведення (інновації): загальна характеристика суті пропозицій (нововведення, що пропонується здійснити); обґрунтування доцільності застосування пропозицій та очікуванні результати від її реалізації, в тому числі розрахунок економічного ефекту (за можливості); стан готовності підприємства до введення пропозицій; план організаційно-економічних заходів, необхідних для впровадження даної пропозиції.

Розробка пропозицій 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 вимагає:

систематизації отриманих матеріалів та результатів переддипломної практики;

оцінки ефективності виконання функцій маркетингу на підприємстві, визначення недоліків та напрямів їх усунення.

Під час проходження практики здобувачі вищої освіти повинні ознайомитися з:

історією створення та розвитку підприємства (статутними документами, напрямками діяльності тощо);

законодавчими і нормативними документами, які регламентують діяльність бази практики;

особливостями технологічних процесів виготовлення продукції або надання послуг (галузь національної економіки, до якої належить господарюючий суб'єкт; опис продукції (послуги), яку підприємство виготовляє (торгує); опис частини загального технологічного процесу);

виробничою та організаційною структурою управління організації-бази практики (схеми цих структур повинні супроводжуватися описом зв'язків між підрозділами, встановленням функціональних зв'язків спеціалізованого відділу, що пов'язаний із здійсненням управлінської або логістичної діяльності. Також треба розкрити обов'язки функціональних відділів і служб, які здійснюють

маркетингову діяльність, навести їх взаємозв'язок, підпорядкування);
роботою відділу маркетингу, постачання, збуту, логістики, бухгалтерії, тощо;
цілями, завданнями, принципами діяльності та функціями підрозділів, які займаються маркетинговою діяльністю;
методичними підходами до здійснення аналізу діяльності;
господарською діяльністю організації – бази практики (основні економічні показники діяльності за останні 3 роки, в т.ч. обсягом виробництва (вартісного та натурального), засобами виробництва, чисельністю працюючих за категоріями, продуктивністю праці, витратами, прибутком, рентабельністю та інше);
комп'ютерними програмами, за допомогою яких реалізуються завдання організацій тощо.

Після проходження переддипломної практики **здобувачі вищої освіти повинні вміти:**

аналізувати техніко-економічну документацію, статистичну інформацію для оцінки діяльності організації;

аналізувати господарсько-фінансову діяльність організації;

аналізувати конкурентоспроможність організації;

розробляти маркетингову товарну, комунікаційну та цінову стратегію підприємства;

обґрунтовувати рекомендації щодо подальшого вдосконалення діяльності організації;

аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності;

застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу

оцінювати відповідність маркетингової стратегії організації сучасним тенденціям;

професійно орієнтуватись у сучасних інформаційно-комунікаційних системах;

формувати систему інформаційного забезпечення діяльності підприємства, використовувати сучасні моделі і механізми інформаційної підтримки на мікро- та макрорівнях.

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

Типова структура звіту з переддипломної практики наведена у додатку А.

4. РОБОЧА ПРОГРАМА ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ПРАКТИКИ

Задачі та обов'язки здобувачі вищої освіти під час проходження переддипломної практики наведені в таблиці 4.1.

Таблиця 4.1 – Робоча програма переддипломної практики підготовки здобувачів вищої освіти

<i>Етапи</i>	<i>Завдання</i>	<i>Кількість годин</i>
1. Організаційні збори	Ознайомити здобувачів вищої освіти-практикантів із метою, завданнями переддипломної практики, із календарним планом проведення практики, вимогами до написання звіту, обов'язками під час практики, видати індивідуальні завдання на переддипломної практику, провести інструктаж з техніки безпеки під час проведення переддипломної практики	1
2. Формування характеристики статусу підприємства	Ознайомитись з основними цілями та обмеженнями діяльності, ступнем самостійності, місією підприємства, правами та обов'язками підприємства, сферою діяльності, дотриманням вимог щодо державної реєстрації та діяльності підприємства тощо	4
3. Дослідження історії створення і розвитку підприємства	Ознайомитись з формою власності та господарювання, їх трансформування за умов розвитку ринкових відносин; форми залучення інвестицій; стадія життєвого циклу підприємства	4
4. Визначення характеру ринку	Встановити приналежність організації до того чи іншого ринків: міжнародний, національний, регіональний, районний; визначення типу ринку, на якому діє підприємство (монополістичний, олігополістичний)	4
5. Збір інформації стосовно кількості фірм, які діють на ринку підприємства, що є базою практики	Оцінити ступінь інтенсивності конкуренції; відповідно до моделі «п'яти сил конкуренції» М. Портера охарактеризувати складові конкурентного середовища підприємства	4
6. Формування загальної характеристики середовища функціонування підприємства	Встановити місце підприємства у виробничо-господарському комплексі країни або регіону, скласти схему його взаємодії з іншими підприємствами, організаціями і установами (зовнішнім середовищем): постачальниками матеріально-технічних ресурсів; покупцями продукції; банками; державними органами; фондовою біржою, фінансовими посередниками та іншими учасниками фондового ринку; науково-дослідними організаціями;	4
7. 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	4
8. Знайомство з роботою відділів, які здійснюють	Ознайомитись з Положеннями про функціональні підрозділи, з цілями, завданнями, принципами діяльності та функціями підрозділів, які займаються	

<i>Етапи</i>	<i>Завдання</i>	<i>Кількість годин</i>
управлінську, маркетингову або логістичну діяльність (відділ управління персоналом, маркетингу/збуту, логістики)	маркетинговою діяльністю; ознайомитись з штатним розкладом відділу в якому проходить практику студент	
9. Аналіз динаміки та структури оборотних активів підприємства	Провести аналіз на основі бухгалтерської звітності форма №2 «Звіт про фінансові результати», а також визначити їх рівень від загального обсягу реалізації в абсолютних і відносних показниках (%)	6
10. Оцінка ефективності використання обігових коштів	Провести аналіз динаміки та структури оборотних активів підприємства. Розрахувати показники: оборотності обігових коштів (-коефіцієнт оборотності ОС; коефіцієнт завантаження ОС; тривалість обороту ОС); швидкість обігу коштів; ефективність обороту обігових коштів; фондоємність обігових коштів; рентабельність (збитковість) обігових коштів; швидкість товарного обігу; інтегральний показник ефективності обігових коштів	6
11. Аналіз власного капіталу	Проаналізувати обсяг, динаміку і структуру власного капіталу підприємства	6
12. Оцінка основних показників рентабельності	Розрахувати наступні показники: рентабельність/ збитковість усіх активів за чистим прибутком/ збитком; коефіцієнт рентабельності/ збитковості всіх операцій за чистим прибутком; рентабельність (збитковість) реалізованої продукції за валовим прибутком; рентабельність (збитковість) реалізованої продукції за чистим прибутком; рівень "тиску" податків; показник чистого доходу	6
13. 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	8
14. Набуття навичок діагностики рекламної діяльності, методів стимулювання попиту	Вивчити маркетингову (комерційну) діяльність підприємства, проаналізувати рекламну діяльність, вивчити методи стимулювання попиту. Проаналізувати засоби реклами, що використовуються на підприємстві та оцінити ступінь їх використання.	8

<i>Етапи</i>	<i>Завдання</i>	<i>Кількість годин</i>
15. Оцінка ефективності системи управління	Розрахувати наступні показники: коефіцієнт ефективності системного управління, коефіцієнт прибутковості, коефіцієнт інтенсифікації, коефіцієнт стимулювання	
16. Аналіз управління стратегічним розвитком організації та її конкурентоспроможністю	Розробити стратегічні альтернативи розвитку підприємства та обрати найбільш оптимальну з них; визначити стратегічні позиції стратегічних зон господарювання підприємства за матрицею Мак Кінзі та розробити рекомендації щодо їх розвитку у перспективі; розробити стратегію конкурентної переваги підприємства та обґрунтувати шляхи реалізації конкурентних переваг підприємства; сформулювати стратегічний набір підприємства; розробити стратегічну програму здійснення корпоративної стратегії підприємства	5
17. Виконання індивідуального завдання	Виконати і оформити індивідуальні завдання для виконання кваліфікаційної роботи, зібрати матеріали у рамках наукових досліджень та надати їх для перевірки керівникам практики	8
18. Підготовка аналітичного звіту	Виконати й оформити звіт з практики, в якому дати оцінку діяльності підприємства, визначити вплив економічних чинників, узагальнити виявленні резерви та підготувати рекомендації щодо поліпшення діяльності	8
Всього		90

5. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

Індивідуальне завдання розробляється керівником практики від кафедри і видається кожному здобувачу вищої освіти 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 завдань формується відповідно до тематики науково-дослідних робіт кафедри та кваліфікаційних робіт здобувачів ВО. Виконання індивідуального завдання передбачає збір і обробку інформації згідно з розробленою тематикою та виконання інших видів робіт за дорученням кафедри.

Для успішного виконання кваліфікаційної роботи, що передбачена навчальним планом освітньої програми «Маркетинг», у період проходження переддипломної практики **здобувач вищої освіти зобов'язаний зібрати статистичну інформацію за останні 3 роки**, яка:

відображає організаційні особливості функціонування підприємства (організації, установи), що виступає базою практики;

дозволяє здійснити аналіз техніко-економічних показників діяльності організації;

допомагає розробити заходи щодо підвищення ефективності діяльності підприємства (організації, установи): скласти динамічну модель виробничого процесу, розробити заходи щодо раціоналізації виробничих процесів, визначити витрати на здійснення запропонованих організаційних, технічних, управлінських, комерційних рішень, запропонувати механізм упровадження запропонованих заходів;

дозволяє визначити економічну ефективність запропонованих заходів.

Виконане індивідуальне завдання, оформлене згідно даних Методичних рекомендацій, включається до звіту.

Копія виконаного індивідуального завдання, копії наданих підприємством або установою статистичних і звітних матеріалів повинні зберігатись у здобувача вищої освіти для подальшого використання при написанні кваліфікаційної роботи.

Конкретний зміст індивідуального завдання з переддипломної практики, здобувач вищої освіти має отримати на виробничій нараді від керівника практики та узгодити його із керівником кваліфікаційної роботи магістра. Здобувач вищої освіти, який не має індивідуального завдання, до практики не допускається. Відповідальність за завчасне отримання індивідуального завдання покладається на здобувача вищої освіти.

Виконане індивідуальне завдання, оформлене згідно даних Методичних рекомендацій є обов'язковою складовою звіту з переддипломної практики.

6. ІНФОРМАЦІЙНІ ДЖЕРЕЛА

Для досягнення мети переддипломної практики і складання звіту здобувач вищої освіти 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 та статистичної звітності:
10. Інша довідкова література, що наведена у Переліку рекомендованих джерел даних Методичних рекомендацій, або підібрана здобувачем вищої освіти самостійно.

7. ФОРМИ І МЕТОДИ КОНТРОЛЮ ПРОХОДЖЕННЯ ПРАКТИКИ

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

Контроль за проходженням практики з боку кафедри здійснюється керівником практики від кафедри та завідуючим кафедри маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування. Він має на меті виявлення та ліквідацію недоліків та надання допомоги здобувачам вищої освіти при виконанні програми практики.

Керівник практики від кафедри здійснює перевірку проходження практики здобувачі вищої освіти. У випадку неодноразових зауважень або грубих порушень окремі здобувачі вищої освіти можуть бути відсутні від проходження практики з наступним повідомленням про це адміністрації навчально-наукового інституту для прийняття відповідних заходів.

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

Основними формами контролю переддипломної практики є: попередній контроль, поточний контроль, заключний контроль.

Попередній контроль здійснюється під час підготовки здобувачі вищої освіти до проходження практики (на виробничій нараді). При цьому пояснюються цілі практики, порядок її проходження, а також здобувачам вищої освіти видаються направлення на бази практики, індивідуальні завдання та програми практики і оголошуються їх обов'язки під час проходження практики.

Поточний контроль з боку керівника практики від кафедри, завідувача кафедри, дирекції та ректорату здійснюється під час бесід зі здобувачами вищої освіти у дні, встановлені кафедрою для консультування.

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

Після закінчення терміну практики здобувачі вищої освіти звітують про виконання програми та індивідуального завдання переддипломної практики.

Форма звітності здобувачі вищої освіти 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 кафедри маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування. 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 з переддипломної практики повинен бути підписаний керівником від бази практики та містити: титульний аркуш, викладення актуальності проходження переддипломної практики в умовах базового

підприємства, її мети та завдань, узагальнення результатів дослідження кожного рекомендованого у робочій програмі практики напряму діяльності базового підприємства та результати виконання індивідуального завдання. Обсяг анотованого звіту не має перевищувати 5 сторінок з урахуванням титульного аркушу та він не може містити додатків. Відсутність анотованого звіту у друкованій формі унеможлиблює отримання здобувачем вищої освіти залікової оцінки із практики.

Керівник практики від кафедри маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування підписує анотований звіт з оцінкою на основі оцінювання розширеного звіту із врахуванням відповідей на запитання під час його погодження, за наявності – з урахуванням характеристики керівника практики від підприємства.

Результат практики вноситься викладачем-керівником практики в відомість і індивідуальний план здобувача вищої освіти.

Здобувач вищої освіти, який не виконав програму переддипломної практики без поважних причин, відраховується з Університету.

8. КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ ЯКОСТІ ПРАКТИЧНОЇ ПІДГОТОВКИ ТА ПІДВЕДЕННЯ ПІДСУМКІВ ПРАКТИКИ

Керівник практики від Університету підписує анотований звіт з оцінкою на основі оцінювання розширеного звіту із врахуванням відповідей на запитання під час його погодження, за наявності – з урахуванням характеристики керівника практики від підприємства (табл. 8.1).

Таблиця 8.1 - Критерії оцінювання проходження практики

Національна шкала	Оцінка		Критерії оцінювання проходження практики
	Шкала ECTS	100-бальна шкала	
5, «відмінно»	A	90-100	Одержує здобувач вищої освіти, 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 здобувач вищої освіти, 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 здобувач вищої освіти, 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 здобувач вищої освіти, 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 здобувача вищої освіти.

9. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

I. Основна література

1. Сіменко І.В., Косова Т.Д. Аналіз господарської діяльності : навчальний посібник. К. : Центр учбової літератури, 2013. 384 с. URL: http://culonline.com.ua/Books/analiz_gosp_dijaln_Kosova.pdf
2. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства : [навч. посіб.] К. : Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
3. Балабанова Л. В., Сардак О. В. Управління персоналом : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 468 с.
4. Гетьман О.О., Шаповал В.М. Економіка підприємства. навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2010. 488 с.
5. Дикань В. Л. Зубенко В. О., Маковоз О. В., Токмакова І. В., Шраменко О. В. Стратегічне управління [текст] : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2013. 272 с.
6. Назарчук Т. Косіюк О. Менеджмент організацій: навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури. 2015. 568с.
7. Осовська Г.В., Масловська Л.Ц., Осовський О.А. Менеджмент організацій [Текст] : навч. посіб. К.: Кондор, 2015. 676 с.
8. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
9. Балабанова Л. Маркетинг: підруч. 2-ге вид. К.: ВД “Професіонал”, 2004. 647 с.
10. Балабанова Л. В. Маркетинг-практикум: навч. посіб. Донецьк: ДонДУЕТ, 2011. 507 с.

II. Додаткова література

1. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент: підруч. для здобувачі вищої освіти ВНЗ. К.: Центр учбової літератури, 2013. 392 с.
2. Гринів Б. В. Економічний аналіз торговельної діяльності : навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 392 с.
3. Краус К.М. Управління маркетингом малих торговельних підприємств. Монографія. К.: Центр навчальної літератури. 2015. 226с.
4. Маркіна І.А. Менеджмент організації. К.: Центр навчальної літератури. 2013. 248с.
5. Карабаза І. Економічні фактори маркетингового середовища підприємств ресторанного бізнесу. Галицький економічний вісник. ТНТУ. 2020. Том 63. № 2. С. 208-213.
6. Карабаза І.А. Вплив технологічного фактору макросередовища при розробці маркетингових стратегій підприємств на світовому ринку. Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла

Туган-Барановського. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2017. №1(66). С.196-202.
<http://elibrary.donnuet.edu.ua/id/eprint/854>

7. Кузьмина Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Москва : Издательство Юрайт, 2019. 383 с.

8. SWOT-аналіз URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/SWOT-%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B7>

9. Карабаза І. А., Бондаренко К.В. Конкурентні позиції вітчизняних компаній на косметичному ринку України: маркетинговий аспект. Торгівля і ринок України. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. № 2 (46). С.20-28

10. Пиріг Ю. Функції та проблеми використання упаковки URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/9566/2/Conf_2013v2_Pyrih_Iu-Funksii_ta_problemy_vykorystannia_83.pdf

11. Маркетинг. URL: <https://library.if.ua/books/22.html>

12. Верба В. А., Ліщинська В. В. Оптимізація товарного портфеля як чинник підвищення економічної ефективності виробничого підприємства URL: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2014-4_0-pages-262_268.pdf

13. Іванова Н.С. Аналіз динаміки ринків маркетингових сервісів в аспекті антикризового стратегічного управління. *Траектория науки*. Международный электронный научный журнал. 2016. Т. 2, № 12. URL: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/254/315>

14. Ivanova, Natalia. (2017). Identification of homogeneity of objects of anti-crisis management system by cluster method. *Marketing and Management of Innovations*. 188-198. 10.21272/mmi.2017.4-16

15. Барабанова В.В. Електронний маркетинг як важлива складова маркетингової діяльності підприємства. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. електрон. наук. фахове вид. 2017. № 17

16. Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства: Навч. посіб. / Савицька Г.В. -2-ге вид., випр. і доп. – К.:Знання, 2005. – 662 с.

17. Друпі К. Введение в управленческий и производственный учет М.: Аудит, ЮНИТИ, 1994. 560 с.

18. Процюк Т. Мерчандайзинг: психологія візуальної торгівлі URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/21216/2/SEIED_2017_Protsiuk_T-Merchandising_psychology_149-151.pdf

19. Кожухова Т.В., Маловичко С.В., Карабаза І. А., Крижовська В.Ю. Визначення портрету потенційного споживача при плануванні рг-стратегії підприємства. Вісник ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського. Серія: Економічні науки. Кривий Ріг: ДонНУЕТ. 2020. № 2(73). 121 с. С. 18-25.

III. Нормативно-правові акти

1. Господарський кодекс України №436-IV від 16.01.2003 // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/436-15>

2. Офіційний сайт Української асоціації Директ маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.uadm.com.ua/>.
3. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua>.
4. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.
5. Офіційний сайт державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
6. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991 р. № 1023-ХІІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1023-12/page>.

ДОДАТОК А

Типова структура розширеного звіту з переддипломної практики

	стор*.
ТИТУЛ	1
ЗМІСТ	1
ВСТУП	2
РОЗДІЛ 1	3
Загальна характеристика базового підприємства* та його діяльності	
РОЗДІЛ 2	4
Характеристика середовища функціонування базового підприємства	
РОЗДІЛ 3	5
Оцінка ефективності управлінської та маркетингової діяльності підприємства	
РОЗДІЛ 4	6
Управління стратегічним розвитком організації та її конкурентоспроможністю	
РОЗДІЛ 5	7
Пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства	
РОЗДІЛ 6	8
Індивідуальне завдання	
ВИСНОВКИ	9
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	
ДОДАТКИ	

* рекомендований обсяг розділу звіту. Загальний обсяг звіту не більше 40 стор. основної частини

** у звіті з практики "базове підприємство" замінюється на повну назву підприємства- бази практики

Навчальне видання

*Карабаза Ірина Анатоліївна
Іванова Наталя Сергіївна
Приймак Наталя Сергіївна
Барабанова Валентина Віталіївна*

Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування

**ПРОГРАМА ТА МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ПЕРЕДДИПЛОМНА ПРАКТИКА**

Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність: 075 «Маркетинг»
Ступінь: магістр

Формат 60×84/8. Ум. др. арк. 1,0.

Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського
50005, Дніпропетровська обл.,
м. Кривий Ріг, вул. Трамвайна, 16.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 4929 від 07.07.2015 р.
ДК № 4929 від 07.07.2015 р.