

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

НАСКРІЗНА ПРОГРАМА ПРАКТИКИ

Методичні вказівки щодо проходження практики

СУМИ -2017

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та менеджменту

Кафедра статистики, АГД та маркетингу

НАСКРІЗНА ПРОГРАМА ПРАКТИКИ

Методичні вказівки щодо проходження практики
для студентів денної та заочної форми навчання
галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальності 075 «Маркетинг»
окр. «бакалавр» та окр. «магістр»

УДК 339.138:334.722

Укладачі: Жмайлов Валерій Миколайович – к.е.н., професор кафедри статистики, аналізу господарської діяльності та маркетингу
 Лишенко Маргарита Олександрівна - к.е.н., доцент кафедри статистики, аналізу господарської діяльності та маркетингу
 Шумкова Олена Володимирівна – к.е.н., доцент кафедри статистики, аналізу господарської діяльності та маркетингу
 Муштай Валентина Анатоліївна - к.е.н., доцент кафедри статистики, аналізу господарської діяльності та маркетингу
 Макаренко Наталія Олексіївна - к.е.н., доцент кафедри статистики, аналізу господарської діяльності та маркетингу
 Устік Тетяна Володимирівна- к.е.н., доцент кафедри статистики, аналізу господарської діяльності та маркетингу

Наскрізна програма практики. Методичні вказівки щодо проходження практики для студентів денної та заочної форми навчання галузь знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» окр. «бакалавр» та окр.. «магістр» / Суми, 2017.- 88 с.

В наскрізній програмі викладено загальні положення стосовно завдань навчальної, виробничої практики, переддипломної практики та практики з фаху, подано змістовну програму проходження та вимоги щодо документального її оформлення, а також зразки форм звітності.

Рецензенти: Михайлова Л.І., д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту ЗЕД та євроінтеграції Сумського національного аграрного університету
 Пасько О.В., к.е.н., доцент кафедри економічного контролю і аудиту Сумського національного аграрного університету

Відповідальний за випуск: Лишенко М.О., к.е.н., доц, в.о. зав. кафедри статистики, АГД та маркетингу Сумського НАУ

Рекомендовано до видання методичною радою факультету економіки та менеджменту СНАУ. Протокол № від 2017р.

©Сумський національний аграрний університет, 2017.

ЗМІСТ	5
РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ	6
РОЗДІЛ 2. ПРОГРАМА ПРОХОДЖЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ СТУДЕНТАМИ 2 КУРСУ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «МАРКЕТИНГ»	8
2.1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ	8
2.2. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ «ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ»	8
2.3. ЗМІСТ ТА СТРУКТУРА ІНДИВІДУАЛЬНИХ ЗАВДАНЬ	9
2.4. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ З НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ	18
2.5. ЗАХИСТ ЗВІТУ ПРО ПРАКТИКУ	18
2.6. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	18
РОЗДІЛ 3. ПРОГРАМА ПРОХОДЖЕННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ СТУДЕНТАМИ 3 КУРСУ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «МАРКЕТИНГ»	20
3.1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ	20
3.2. МЕТА І ЗАВДАННЯ ПРАКТИКИ	20
3.3. ЗМІСТ ПРАКТИКИ	21
3.4. ВИМОГИ ДО ЗМІСТУ ТА ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ ПРО ВИРОБНИЧУ ПРАКТИКУ	23
3.5. ЗАХИСТ ЗВІТУ ПРО ПРАКТИКУ	24
РОЗДІЛ 4. ПРОГРАМА ПРОХОДЖЕННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ СТУДЕНТАМИ 4 КУРСУ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «МАРКЕТИНГ»	25
4.1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ	25
4.2. МЕТА І ЗАВДАННЯ ПРАКТИКИ	26
4.3. ПРОГРАМА ПРАКТИКИ	26
4.4. ЗМІСТ ЗВІТУ ПРО ПРАКТИКУ	27
4.5. ВИМОГИ ДО ЗМІСТУ ТА ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ ПРО ВИРОБНИЧУ ПРАКТИКУ	35
РОЗДІЛ 5. ПРОГРАМА ПРОХОДЖЕННЯ ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ПРАКТИКИ ТА СТАЖУВАННЯ З ФАХУ СТУДЕНТАМИ 5 КУРСУ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «МАРКЕТИНГ»	37
5.1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ	37
5.2. МЕТА І ЗАВДАННЯ ПРАКТИКИ	40
5.3. ПРОГРАМА ПРАКТИКИ	41
5.3.1. Загальна організаційно-економічна характеристика підприємства.	42
5.3.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства.	42
5.3.3. Індивідуальне завдання	60
5.4. ЗАХИСТ ЗВІТУ ПРО ПРАКТИКУ	60
РОЗДІЛ 6. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТІВ ПРО ПРАКТИКУ	61
ДОДАТКИ	69

РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Практична підготовка студентів аграрних вищих навчальних закладів згідно із ст. 43 Закону України "Про вищу освіту" є однією з форм організації навчального процесу та обов'язковим компонентом освітньо-професійних програм для всіх освітньо-кваліфікаційних рівнів. Основним завданням практичної підготовки студентів є забезпечення якості підготовки фахівців освітньо-кваліфікаційних рівнів: "Бакалавр", "Магістр". Під час практики закладаються основи професійної діяльності, умінь та навичок, професійних якостей фахівця. Від якості виконання завдань у період практики залежить професійне становлення майбутнього фахівця.

Вирішення завдання підготовки висококваліфікованих фахівців вимагає закріплення набутих у вищому навчальному закладі теоретичних знань практичними навичками роботи на підприємстві. В сучасних умовах підвищуються вимоги до відповідності рівня підготовки фахівців у вищих навчальних закладах вимогам роботодавців, до забезпечення конкурентоздатності випускників на ринку праці. Одним із напрямів вирішення цієї проблеми є поетапна практична підготовка майбутніх економістів із послідовним нарощуванням рівня професійних знань та практичних навичок.

Практична підготовка є цілісним процесом, який передбачає безперервність та послідовність отримання необхідного обсягу практичних знань та вмінь відповідно до різних освітньо-кваліфікаційних рівнів: бакалавр, спеціаліст, магістр. Формування умінь та навичок забезпечують семінарські, практичні, лабораторні заняття, самостійна робота студентів та комплекс різних практик, пріоритетною метою яких є розвиток студента.

Практична підготовка студента покликана не лише забезпечити формування професійних умінь, але й професійних здібностей та рис особистості економіста.

Метою практики є оволодіння студентами сучасними методами й формами організації праці, формування у студентів, на базі одержаних ними у навчальному закладі знань, професійних умінь, навичок, необхідних для прийняття самостійних рішень у реальних ринкових умовах, виховання у майбутніх фахівців потреби систематично оновлювати свої знання та творчо їх застосовувати в практичній діяльності.

Практична підготовка студентів на кожному з освітньо-кваліфікаційних рівнів зорієнтована на виконання загальних функцій управління та формування передбачених варіативними частинами освітньо-кваліфікаційних характеристик умінь, практичне використання знань, набутих відповідно до освітньо-професійних програм, на визначених первинних посадах.

Метою практичної підготовки студентів є:

- оволодіння сучасними методами і формами організації праці;
- формування на базі одержаних у навчальному закладі знань професійних умінь, навичок, необхідних для прийняття самостійних рішень у реальних ринкових умовах;

- виховання у майбутніх фахівців потреби систематично оновлювати свої знання та творчо їх застосовувати в практичній діяльності;
- формування у майбутніх фахівців умінь та навичок практичної діяльності в умовах конкретних суб'єктів господарювання;
- обґрунтування пропозицій щодо впровадження інноваційних технологій виробництва та управління підприємством;
- систематичне оновлення та творче застосування набутих знань у практичній діяльності при вирішенні завдань, які постають при реалізації ключових функцій економічного аналізу та планування діяльності підприємства;
- формування творчого дослідницького підходу до практичної діяльності.

Терміни та тривалість практик визначено навчальним планом та графіком навчального процесу.

Виходячи з вимог галузевого стандарту вищої освіти та варіативної компоненти освітньо-кваліфікаційної характеристики, підготовка студентів зорієнтована на одержання студентами базового кваліфікаційного рівня з фаху, що забезпечує здійснення професійної діяльності на посадах первинної ланки адміністративно-управлінського рівня в різних лінійних та функціональних підрозділах підприємства. Враховуючи останнє, практична підготовка бакалавра з професійним спрямуванням зорієнтована на формування навичок та ознайомлення з виконанням функцій управлінської роботи на окремих фахових посадах у низових ланках управління.

Під час проходження практики студенти повинні брати активну участь у діяльності підприємства, знаходити резерви вдосконалення діяльності за кожним функціональним напрямом і підготувати обґрунтування низки пропозицій щодо підвищення ефективності управління підприємством.

Підприємство, де студент проходить практику на кожному рівні підготовки, стає об'єктом проведення самостійного прикладного дослідження та виконання атестаційної роботи на матеріалах підприємства. Співпраця навчального закладу, студента та підприємства, що є базою практики, дозволяє сформулювати тему атестаційної роботи, яка повинна бути корисною для підприємства і виконуватись на його замовлення відповідно до вимог проведення державної атестації випускника для кожного рівня підготовки.

РОЗДІЛ 2

ПРОГРАМА ПРОХОДЖЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ СТУДЕНТАМИ 2 КУРСУ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «МАРКЕТИНГ»

2.1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Практична підготовка студентів вищих навчальних закладів згідно із ст. 43 Закону України "Про вищу освіту" є однією з форм організації навчального процесу та обов'язковим компонентом освітньо-професійних програм для всіх освітньо-кваліфікаційних рівнів.

Під час практики викладаються основи професійної діяльності, умінь і навичок, професійних якостей фахівця. Від якості виконання завдань у період практики залежить професійне становлення майбутнього фахівця. Оскільки :

- по – перше, проходження практики сприятиме формуванню у майбутніх фахівців теоретично – практичних знань з методології дослідження ринку товарів та послуг;

- по – друге, проходження практики надасть можливість студентам закріпити теоретичні знання з основних навчальних дисциплін спеціальності першого і другого курсів: "Вступ до спеціальності"; "Економічна історія"; "Історія економічних вчень"; "Економічна теорія"; "Макро - і мікроекономіка" та набуті і поглибити практичні знання при вивченні відповідних тем з курсів "Маркетингові дослідження", "Маркетингова політика розподілу", "Маркетингова товарна політика", "Маркетингова цінова політика", "Маркетингова політика комунікацій", "Поведінка споживачів" та ін.;

- по – третє, досвід та практичні навички добуті під час проходження навчальної практики стане в нагоді при опануванні практичних навичок наукових досліджень (підготовці експрес – доповідей, аналітичних оглядів, курсових, бакалаврських та магістерських робіт);

- по – четверте, опановані практичні навички в майбутньому матимуть застосування у фаховій діяльності маркетологів.

2.2. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ «ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ»

Загальна мета будь-якої практики - закріплення і поглиблення знань, отриманих у ході лекційних і практичних занять, лабораторного практикуму і курсового проектування. Метою проходження навчальної практики є ознайомлення з використанням концепцій маркетингу в практичній діяльності та процесом організації і керування маркетинговою діяльністю підприємств відповідного профілю.

Основними задачами навчальної практики є:

- ознайомлення студентів з основними поняттями, категоріями, підходами маркетингової діяльності підприємств;
- набуття навиків щодо застосування сучасних прийомів маркетингу в сфері створення нової продукції (послуг);
- дослідження маркетингового середовища підприємств;

- визначення можливостей факторів внутрішнього та зовнішнього впливу на спрямованість маркетингової діяльності організації відповідно до поставленої мети;
- сприяння у студентів маркетингового мислення та отримання практичних навичок щодо прийняття управлінських рішень, спрямованих на вирішення проблем виробничої діяльності підприємств.

В ознайомлювальній частині практики даються загальні уявлення про характер виробництва в галузі і типову структуру підприємства та управління ним, про структуру і розв'язувані задачі по опрацюванню інформації на підприємствах галузі.

Перша частина практики передбачає загальне ознайомлення студентів із складовими маркетингу – мікс ("товар", "ціна", "розподіл", "просування") та характером і змістом маркетингової діяльності та її основами. (Додаток А)

Друга частина присвячується індивідуальній роботі, придбання навиків роботи, а також опрацюванню матеріалів обстеження та упорядкуванню інформації.

Згідно з поставленою метою і задачами навчальної практики до основних напрямків діяльності студента під час її проходження відносяться:

- ✓ дослідження навколишнього маркетингового середовища функціонування підприємства;
- ✓ аналіз діяльності служби маркетингу на підприємстві;
- ✓ аналіз асортименту продукції;
- ✓ наліз цін та фактичних каналів збуту товарів підприємства;
- ✓ аналіз складових елементів комунікаційної політики;
- ✓ визначення перспектив розвитку економічних інформаційних систем.

2.3. ЗМІСТ ТА СТРУКТУРА ІНДИВІДУАЛЬНИХ ЗАВДАНЬ

Порядок отримання індивідуальних завдань

Кожний студент, ідучи на практику, крім програми і плану-графіка, одержує від свого керівника практики індивідуальне завдання.

Зміст індивідуальних завдань і терміни їх виконання розроблюються викладачами кафедри статистики, АГД та маркетингу і погоджуються з деканатом факультету економіки та підприємництва. При направленні на практику керівник практики від кафедри записують індивідуальне завдання кожному студенту в щоденник практики з вказанням терміну його виконання.

Тематика індивідуальних завдань відповідає робочим програмам досліджуваних дисциплін у різні періоди навчання. Варіант індивідуального завдання обирається за списком студентів в академічному журналі.

Джерела даних для виконання індивідуальних завдань

Для виконання індивідуальних завдань використовуються наступні джерела даних:

- ✓ вторинні джерела інформації (періодична та наукова література, Інтернет, довідники, статистичні збірники);
- ✓ первинні джерела інформації (власні спостереження, інтерв'ю, опитування, анкетування);
- ✓ бухгалтерська та статистичні форми звітності підприємств.

Перелік завдань з навчальної практики

1 варіант.

1. Хронологія виникнення і розвитку маркетингу.
2. Проаналізувати вплив факторів зовнішнього маркетингового середовища на діяльність підприємства, що працює на конкретному товарному ринку. Товар з яким працює підприємство (виготовляє чи продає його), і ринок вибрати самостійно і погодити з викладачем
3. Для товару (туристичні послуги) розробити рекламне повідомлення (в газеті).

2 варіант.

1. Зміст поняття ”маркетинг”, характеристика маркетингу як культури, стратегії і тактики.
2. Обрати товарну групу і проаналізувати діяльність магазинів з їх продажу в регіоні (місті) за схемою: назва, форма організації, ступінь спеціалізації, місце розміщення, асортимент, ціна, орієнтована кількість відвідувачів, обсяги продажу, недоліки та переваги.
3. Для товару (транспортні послуги (із перевезення вантажів і пасажирів авто - , авіа – та водними видами транспорту)) розробити рекламне повідомлення (на радіо).

3 варіант.

1. Комплекс маркетингу (маркетинг – мікс).
2. Проаналізувати вплив факторів зовнішнього маркетингового середовища на діяльність підприємства, що працює на конкретному товарному ринку. Товар з яким працює підприємство (виготовляє чи продає його), і ринок вибрати самостійно і погодити з викладачем
3. Для товару (послуги перукарні) розробити рекламне повідомлення (в газеті).

4 варіант.

1. Основні концепції маркетингу.
2. Обрати товарну групу і проаналізувати діяльність магазинів з їх продажу в регіоні (місті) за схемою: назва, форма організації, ступінь спеціалізації, місце розміщення, асортимент, ціна, орієнтована кількість відвідувачів, обсяги продажу, недоліки та переваги.
3. Для товару (послуги ательє з ремонту телеапаратури) розробити рекламне повідомлення (на радіо).

5 варіант.

1. Тенденції розвитку маркетингу в Україні.
2. Проаналізувати вплив факторів зовнішнього маркетингового середовища на діяльність підприємства, що працює на конкретному товарному ринку.

Товар з яким працює підприємство (виготовляє чи продає його), і ринок вибрати самостійно і погодити з викладачем

3. Для товару (фотопослуги) розробити рекламне повідомлення (в газеті).

6 варіант.

1. Зміст поняття ”маркетингові дослідження”, основні напрямки маркетингових досліджень.
2. Обрати товарну групу і проаналізувати діяльність магазинів з їх продажу в регіоні (місті) за схемою: назва, форма організації, ступінь спеціалізації, місце розміщення, асортимент, ціна, орієнтована кількість відвідувачів, обсяги продажу, недоліки та переваги.
3. Для товару (оздоблювальні роботи (поклейка шпалер, укладка кахелів тощо)) розробити рекламне повідомлення (на радіо).

7 варіант.

1. Поняття сегментування ринку, його призначення. Етапи процесу Сегментування ринку.
2. Проаналізувати вплив факторів зовнішнього маркетингового середовища на діяльність підприємства, що працює на конкретному товарному ринку. Товар з яким працює підприємство (виготовляє чи продає його), і ринок вибрати самостійно і погодити з викладачем
3. Для товару (легкові авто) розробити рекламне повідомлення (в газеті).

8 варіант.

1. Основні підходи до сегментування ринку.
2. Обрати товарну групу і проаналізувати діяльність магазинів з їх продажу в регіоні (місті) за схемою: назва, форма організації, ступінь спеціалізації, місце розміщення, асортимент, ціна, орієнтована кількість відвідувачів, обсяги продажу, недоліки та переваги.
3. Для товару (напої) розробити рекламне повідомлення (на радіо).

9 варіант.

1. Поняття позиціювання товару. Фактори, методи та етапи позиціювання.
2. Проаналізувати вплив факторів зовнішнього маркетингового середовища на діяльність підприємства, що працює на конкретному товарному ринку. Товар з яким працює підприємство (виготовляє чи продає його), і ринок вибрати самостійно і погодити з викладачем
3. Для товару (продукти швидкого приготування) розробити рекламне повідомлення (в газеті).

10 варіант.

1. Інформація в маркетинговій діяльності і джерела її одержання.
2. Обрати товарну групу і проаналізувати діяльність магазинів з їх продажу в регіоні (місті) за схемою: назва, форма організації, ступінь спеціалізації, місце розміщення, асортимент, ціна, орієнтована кількість відвідувачів, обсяги продажу, недоліки та переваги.
3. Для товару (друкована продукція (газети, журнали, книжки)) розробити рекламне повідомлення (на радіо).

11 варіант.

1. Розробка маркетингових стратегій на підприємствах.

2. Проаналізувати вплив факторів зовнішнього маркетингового середовища на діяльність підприємства, що працює на конкретному товарному ринку. Товар з яким працює підприємство (виготовляє чи продає його), і ринок вибрати самостійно і погодити з викладачем
3. Для товару (кольорові телевізори) розробити рекламне повідомлення (в газеті).

12 варіант.

1. Дослідження факторів мікро-та макросередовища підприємства.
2. Обрати товарну групу і проаналізувати діяльність магазинів з їх продажу в регіоні (місті) за схемою: назва, форма організації, ступінь спеціалізації, місце розміщення, асортимент, ціна, орієнтована кількість відвідувачів, обсяги продажу, недоліки та переваги.
3. Для товару (цукерки, печиво, шоколад тощо) розробити рекламне повідомлення (на радіо).

13 варіант.

1. Проведення маркетингових досліджень.
2. Проаналізувати вплив факторів зовнішнього маркетингового середовища на діяльність підприємства, що працює на конкретному товарному ринку. Товар з яким працює підприємство (виготовляє чи продає його), і ринок вибрати самостійно і погодити з викладачем
3. Для товару (ліки) розробити рекламне повідомлення (в газеті).

14 варіант.

1. Товарна стратегія маркетингу.
2. Обрати товарну групу і проаналізувати діяльність магазинів з їх продажу в регіоні (місті) за схемою: назва, форма організації, ступінь спеціалізації, місце розміщення, асортимент, ціна, орієнтована кількість відвідувачів, обсяги продажу, недоліки та переваги.
3. Для товару (косметика) розробити рекламне повідомлення (на радіо).

15 варіант.

1. Конкурентоспроможність товару.
2. Проаналізувати вплив факторів зовнішнього маркетингового середовища на діяльність підприємства, що працює на конкретному товарному ринку. Товар з яким працює підприємство (виготовляє чи продає його), і ринок вибрати самостійно і погодити з викладачем
3. Для товару (меблі) розробити рекламне повідомлення (в газеті).

16 варіант.

1. Розробка товарного асортименту.
2. Обрати товарну групу і проаналізувати діяльність магазинів з їх продажу в регіоні (місті) за схемою: назва, форма організації, ступінь спеціалізації, місце розміщення, асортимент, ціна, орієнтована кількість відвідувачів, обсяги продажу, недоліки та переваги.
3. Для товару (екологічно чисті продукти харчування) розробити рекламне повідомлення (на радіо).

17 варіант.

1. Цінова політика підприємства.

2. Проаналізувати вплив факторів зовнішнього маркетингового середовища на діяльність підприємства, що працює на конкретному товарному ринку. Товар з яким працює підприємство (виготовляє чи продає його), і ринок вибрати самостійно і погодити з викладачем
3. Для товару (продукти харчування (молочні, м'ясні тощо) розробити рекламне повідомлення (в газеті).

18 варіант.

1. Розробка конкретних переваг діяльності підприємства.
2. Обрати товарну групу і проаналізувати діяльність магазинів з їх продажу в регіоні (місті) за схемою: назва, форма організації, ступінь спеціалізації, місце розміщення, асортимент, ціна, орієнтована кількість відвідувачів, обсяги продажу, недоліки та переваги.
3. Для товару (зелені декоративні рослини, живі квіти) розробити рекламне повідомлення (на радіо).

19 варіант.

1. Види цінових стратегій.
2. Проаналізувати вплив факторів зовнішнього маркетингового середовища на діяльність підприємства, що працює на конкретному товарному ринку. Товар з яким працює підприємство (виготовляє чи продає його), і ринок вибрати самостійно і погодити з викладачем
3. Для товару (посуд) розробити рекламне повідомлення (в газеті).

20 варіант.

1. Збутова діяльність підприємства в системі маркетингу.
2. Обрати товарну групу і проаналізувати діяльність магазинів з їх продажу в регіоні (місті) за схемою: назва, форма організації, ступінь спеціалізації, місце розміщення, асортимент, ціна, орієнтована кількість відвідувачів, обсяги продажу, недоліки та переваги.
3. Для товару (комп'ютери) розробити рекламне повідомлення (на радіо).

21 варіант.

1. Посередництво як складова частина комерційної діяльності.
2. Проаналізувати вплив факторів зовнішнього маркетингового середовища на діяльність підприємства, що працює на конкретному товарному ринку. Товар з яким працює підприємство (виготовляє чи продає його), і ринок вибрати самостійно і погодити з викладачем
3. Для товару (комп'ютерні програми) розробити рекламне повідомлення (в газеті).

22 варіант.

1. Рекламна компанія діяльності підприємства.
2. Обрати товарну групу і проаналізувати діяльність магазинів з їх продажу в регіоні (місті) за схемою: назва, форма організації, ступінь спеціалізації, місце розміщення, асортимент, ціна, орієнтована кількість відвідувачів, обсяги продажу, недоліки та переваги.
3. Для товару (фото – та/ або відеоапаратура) розробити рекламне повідомлення (на радіо).

23 варіант.

1. Фірмовий стиль.
2. Проаналізувати вплив факторів зовнішнього маркетингового середовища на діяльність підприємства, що працює на конкретному товарному ринку. Товар з яким працює підприємство (виготовляє чи продає його), і ринок вибрати самостійно і погодити з викладачем
3. Для товару (холодильники, морозильні камери) розробити рекламне повідомлення (в газеті).

24 варіант.

1. Маркетинг в Інтернеті.
2. Обрати товарну групу і проаналізувати діяльність магазинів з їх продажу в регіоні (місті) за схемою: назва, форма організації, ступінь спеціалізації, місце розміщення, асортимент, ціна, орієнтована кількість відвідувачів, обсяги продажу, недоліки та переваги.
3. Для товару (одяг (чоловічий, жіночий, дитячий) розробити рекламне повідомлення (на радіо).

25 варіант.

1. Контроль маркетингової діяльності у сільському господарстві.
2. Проаналізувати вплив факторів зовнішнього маркетингового середовища на діяльність підприємства, що працює на конкретному товарному ринку. Товар з яким працює підприємство (виготовляє чи продає його), і ринок вибрати самостійно і погодити з викладачем
3. Для товару (ювелірні вироби) розробити рекламне повідомлення (в газеті).

26 варіант.

1. Інноваційні процеси діяльності підприємства.
2. Обрати товарну групу і проаналізувати діяльність магазинів з їх продажу в регіоні (місті) за схемою: назва, форма організації, ступінь спеціалізації, місце розміщення, асортимент, ціна, орієнтована кількість відвідувачів, обсяги продажу, недоліки та переваги.
3. Для товару (сільськогосподарська продукція) розробити рекламне повідомлення (на радіо).

27 варіант.

1. Доцільність використання маркетингу некомерційними організаціями.
2. Проаналізувати вплив факторів зовнішнього маркетингового середовища на діяльність підприємства, що працює на конкретному товарному ринку. Товар з яким працює підприємство (виготовляє чи продає його), і ринок вибрати самостійно і погодити з викладачем
3. Для товару (товари побутової хімії) розробити рекламне повідомлення (в газеті).

28 варіант.

1. Споживач та вплив його уподобань на діяльність підприємств.
2. Обрати товарну групу і проаналізувати діяльність магазинів з їх продажу в регіоні (місті) за схемою: назва, форма організації, ступінь спеціалізації, місце розміщення, асортимент, ціна, орієнтована кількість відвідувачів, обсяги продажу, недоліки та переваги.

3. Для товару (мобільні телефони) розробити рекламне повідомлення (на радіо).

29 варіант.

1. Основний зміст концепції консьюмерізму і його роль в системі ринкових відносин.
2. Проаналізувати вплив факторів зовнішнього маркетингового середовища на діяльність підприємства, що працює на конкретному товарному ринку. Товар з яким працює підприємство (виготовляє чи продає його), і ринок вибрати самостійно і погодити з викладачем
3. Для товару (взуття (чоловіче, жіноче, дитяче) розробити рекламне повідомлення (в газеті).

30 варіант.

1. Правові основи захисту прав споживачів.
2. Обрати товарну групу і проаналізувати діяльність магазинів з їх продажу в регіоні (місті) за схемою: назва, форма організації, ступінь спеціалізації, місце розміщення, асортимент, ціна, орієнтована кількість відвідувачів, обсяги продажу, недоліки та переваги.
3. Для товару (парфуми) розробити рекламне повідомлення (на радіо).

Приклад виконання завдань з практичної частини навчальної практики.

1. Проаналізувати вплив факторів зовнішнього маркетингового середовища на діяльність підприємства, що працює на конкретному товарному ринку.

Кожне підприємство здійснює свою діяльність на певній території (певному ринку), а отже, змушене дотримуватися і призвичаюватися до існуючих умов, уже продиктованих навколишнім середовищем. Основні елементи мікро – і макросередовища, які визначають діяльність підприємства, наведені у дод. Г.

Розглянемо дрібну фірму ТОВ "Мозаїка" (м. Суми), яка займається виготовленням дешевих побутових м'яких меблів.

Визначимо складові мікросередовища, що мають безпосереднє відношення до самої фірми та її можливостей, і фактори макросередовища, які чинять опосередкований вплив на діяльність фірми щодо задоволення потреб споживачів найбільш ефективним способом.

Мікро середовище – підприємства, установи чи (та) групи людей, що проявляють реальний або потенційний інтерес до організації або мають відношення до самого підприємства і його можливостей; серед них найбільш впливовими є: постачальники, посередники, клієнтура, конкуренти, контактні аудиторії.

Вплив кожного з них потрібно розглянути докладно.

Для фірми ТОВ "Мозаїка" *постачальниками є:*

- заводи фірми "Стенлі" – постачають кутники теслярські;
- фірма " Анабель" – постачальник меблевих тканин;
- ЗАТ "Фанплінт" – постачальник фанери ФК загального призначення з поверхневим шаром зі шпони лісових порід;

- ІІ ТОВ "Файбертек", Республіка Білорусь – постачальник волокна чесаного поліефірного;
- ТОВ "Інтерформ" – постачальник пінополіуретану еластичного на основі простих поліефірів.

Посередниками фірми є:

1) *ринок споживачів* – це окремі суб'єкти та домогосподарства, які придбають товари для особистого використання. Саме на них і орієнтується фірма;

2) *ринок виробників* – ТОВ "Мозаїка" реалізує м'які меблі підприємствам сфери послуг:

- кав'ярням;
- кафе;
- барам;
- перукарням;
- салонам краси тощо.

На цей тип клієнтів потрібно звернути увагу нашому підприємству для розширення виробництва і виходу на новий сегмент ринку;

3) *ринок державних установ* – для ТОВ "Мозаїка" це:

- лікарні;
- школи;
- дитячі садочки;
- будинки культури (клуби);
- молодіжні центри;
- бібліотеки тощо.

4) *ринок проміжних продавців* – для ТОВ "Мозаїка" це:

- фірми;
- оптові бази;
- приватні магазини тощо.

Конкуренти фірми ТОВ "Мозаїка":

1) *безпосередніми конкурентами* ТОВ "Мозаїка" є:

- усі дрібні підприємства з виготовлення меблів, розташовані в м. Суми;
- усі вітчизняні меблеві підприємства, що реалізують продукцію в Україні, а саме в м. Суми;

2) *заміщуючими конкурентами* ТОВ "Мозаїка" є:

- малі підприємства, що спеціалізуються на оновлення старих меблів;
- підприємства, що спеціалізуються на виготовленні вбудованих меблів;

3) *потенційними конкурентами* ТОВ "Мозаїка" є:

- всі іноземні виробники, що реалізують продукцію в Україні, а саме в м. Суми.

До складу контактної аудиторії фірми ТОВ "Мозаїка" належать:

- 1) *фінансові кола* – це банки, що надають кредити споживачам, та банк, у якому розміщений розрахунковий рахунок фірми;
- 2) *ЗМІ* – на сьогодні ТОВ "Мозаїка" не користується послугами ЗМІ;
- 3) *державні установи* – фірма враховує події, що відбуваються в державній сфері, стежить за політичними подіями;

- 4) *місцеві контактні аудиторії* – це жителі м. Суми;
- 5) *внутрішні контактні аудиторії* – це керівництво. Робітники, обслуговуючий персонал;
- 6) *широкий загал* – фірма співпрацює з усіма споживачами, реагує і розглядає претензії, враховує побажання і відгуки.

Отже, ми розглянули і проаналізували всі складові мікросередовища ТОВ "Мозаїка", які прямо чи опосередковано впливають на стратегію розвитку цільового ринку меблів фірми.

Опосередкований вплив на діяльність фірми здійснюють також і фактори макросередовища. Розглянемо їх більш докладно.

Природні фактори. Фірма ТОВ "Мозаїка" не використовує у виробництві натуральні природні матеріали, отже, не залежить від цих факторів. Кліматичні особливості регіону, у якому працює фірма, змушують споживачів придбавати саме м'які ("теплі") меблі.

Екологічні фактори. Технологія, яку використовує ТОВ "Мозаїка", не є екологічно брудною, отже, крім законодавчо визначених (податок на воду, наприклад), екологічних платежів фірма не здійснює. Керівництво фірми приділяє увагу екологічній чистоті сировини та матеріалів, що постачається посередниками, купує лише сертифіковану і ліцензовану сировину та матеріали.

Науково – технічні фактори. Фірма уважно стежить за технологічними новинками у виробництві меблів, постійно здійснює пошук нових видів сировини і матеріалів та придбає їх.

Політичні фактори. Для ТОВ "Мозаїка" найбільш характерним є те, що якщо Україна вступить до Світової організації торгівлі та уніфікує законодавчу базу та економічну політику згідно зі стандартами СОТ, то вона змушена буде зняти ввізне мито на імпорتنі меблі, що здешевить їх приблизно на 20%. У такій ситуації головним чинником вибору якісних меблів стане не ціна, а дизайн і знання вимог вітчизняного споживача. Саме на останнє визначення і орієнтується фірма в майбутньому.

Економічні фактори. Особливих пільг фірма ТОВ "Мозаїка" не має, а традиційні фактори (наприклад, подорожчання електроенергії, девальвація національної валюти, інфляція та багато інших) вона постійно враховує.

Демографічні фактори. Фірма розташована в "спальному" районі міста і максимально намагається враховувати побажання споживачів щодо виробництва (наприклад, на замовлення) і доставки (складання) продукції.

Таким чином, ми розглянули всі елементи мікро- та макросередовища фірми ТОВ "Мозаїка".

2. Для вибраного товару (виробу чи послуги) розробити рекламне повідомлення (на радіо).

Компанія ТОВ "Радіо "Всесвіт"" планує вивести на ринок новий вид послуг – виготовлення рекламних аудіо роликів на замовлення.

Рекламне повідомлення на радіо "Всесвіт" про нові послуги матиме такий вигляд:

”Обычная реклама, она как: в одно ухо влетает – из другого вылетает. А мы. Мы делаем рекламу, которая (со звуковым эффектом эха) влетает в оба уха одновременно!”

”Вы свой товар рекламировали – рекламировали, да не вырекламировали. Ваша реклама его рекламировала – рекламировала, да не вырекламировала. А мы вас порекламируем – порекламируем. да и вырекламируем. Потому что реклама у нас – самая вырекламируемая!”

2.4. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ З НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ

Результати проходження практики студент оформляє як письмовий звіт. Він повинен мати чітку побудову, логічну послідовність, переконливу аргументацію, доказовість висновків і обґрунтованість рекомендацій.

У звіт включаються: титульний аркуш (додаток 3); зміст, де зазначаються назви всіх розділів і підрозділів звіту; основна частина, список використаної літератури; додатки.

Загальний обсяг складає до 20 стор. формату А-4.

Поля слід залишати з чотирьох сторін аркушу: ліве - 30 мм, праве - 10 мм, верхнє і нижнє - 20 мм.

Нумерація сторінок звіту повинна бути наскрізною, перша сторінка титульний аркуш, на ньому номер сторінки не ставиться. Якщо у звіті є малюнки і таблиці на окремих сторінках, а також додатки - їх необхідно включити в наскрізну нумерацію.

Під час практики студент зобов'язаний вести щоденник (**додаток А3 С.1-2**), де необхідно якомога повніше висвітлювати характер та зміст виконуваної роботи.

2.5. ЗАХИСТ ЗВІТУ ПРО ПРАКТИКУ

Оформлений звіт разом із заповненим щоденником студент подає на перевірку керівникові практики. Захист звіту з практики приймає комісія, яку призначає завідуючий кафедрою, з обов'язковим включенням до комісії керівника практики від кафедри.

За результатами захисту виставляється диференційована оцінка, яка фіксується на титульному аркуші звіту, у відомості і заліковій книжці.

Студенту, який не виконав завдань програми практики з поважних причин, може бути надане право проходження практики повторно. Студент, який отримав негативну оцінку з практики в комісії, відраховується з університету.

2.6. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Амстронг А., Котлер Ф. Введение в маркетинг: Учебное пособие: Пер. с англ. –5-е изд.-М.: Издательский дом «Вильямс», 2000.-640с.
2. Ассель Г. Маркетинг : принципы и стратегия: Учебник для вузов/ Пер.с английского – М.:ИНФРА-М, 1999

3. Балабанова Л.В., Бриндіна О.А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств. Навч. посібник.-К.: ВД “Професіонал”,2006.-336с.
4. Божук С.Г.,Ковалик С.Н. Маркетинговые исследования. СПб.Питер, 2004 -304с.
5. Белявцев М.І., Шестопалова Л.В. Інфраструктура товарного ринку.-К.: Центр навчальної літератури, 2005.-416с.
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник.-К.: Лібра, 2002.-712с.
7. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - М. Финпресс,2003 – 496с.
8. Гончарук Я.А., Павленко А.Ф., Скибінський С.В. Маркетинг: арч. Посібник у тестах.-К.: КНЕУ, 2002.-314с.
9. Дайковський Ю.А. Маркетингові прийоми: Навч. посібник. – К.: “А.С.К.”, 1999.
- 10.Дихтль Е., Хершгейн Х. Практический маркетинг. – М.: Высшая школа: ИНФРА-М, 1996.
- 11.Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник. -Суми: ВДТ “Університетська книга”, 2006.-284с.
- 12.Корінев В.Л. Цінова політика підприємства. Монографія/ К.:КНЕУ. – 2001. – 260 с.
- 13.Котлер Ф. Основы маркетинга. – М. Прогресс, 1990.
- 14.Крикавський Є, Чухрай Н. Промисловий маркетинг: Навч. посібник.- Львів, 2003.
- 15.Кревенс Д. Стратегический маркетинг: 6–е издание. –Москва -Санкт–Петербург-Киев: Издат. дом “Вильямс”, 2003.- 744 с.
- 16.Лук’янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : Навч.-метод. посібник для сам. вивч. дисц.-К: КНЕУ, 2002.-272с.
- 17.Маркетинг: бакалаврський курс: Навч. посібник / За загальною редакцією д.е.н., проф.. С.М. Ілляшенка.-Суми: ВДТ “Університетська книга”, 2004.-976с.
- 18.Маркетинг для магістрів: Навч. посібник / за ред.д.е.н., проф.. С.М. Ілляшенка.-Суми: ВДТ “Університетська книга”, 2008.-976с.
- 19.Маркетинг в АПК / Под ред. Г.П.Абрамовой.-М.: Колос, 1997.-240с.
- 20.Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник.- К.: КНЕУ, 2003.-246с.
- 21.Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : Навч. посібник.-К.: МАУП, 2003.-200с.
- 22.Ромат Е.В. Реклама :Учебник.- 4-е издание . – СПб:Питер, 2001.-496с.
- 23.Телетов О.С. Маркетинг на промисловому підприємстві: Навч. посіб. – Суми: Собор, 1999. – 160 с.
- 24.Тормоса Ю.Г. Ціни та цінова політика: навч. посібник/ К.:КНЕУ. – 2001. – 124 с.

РОЗДІЛ 3

ПРОГРАМА ПРОХОДЖЕННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ СТУДЕНТАМИ З КУРСУ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «МАРКЕТИНГ»

3.1.ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Практична підготовка студентів вищих навчальних закладів згідно із ст. 43 Закону України „Про вищу освіту” є однією з форм організації навчального процесу та обов’язковим компонентом освітньо-професійних програм для всіх освітньо-кваліфікаційних рівнів.

Практика „ Організація маркетингової діяльності на підприємстві ” є першою виробничою практикою в комплексі виробничих практик спеціальності „Маркетинг”, і від того, як вона буде організована, пройдена і захищена, залежить якість подальшого навчання маркетингової діяльності та її складових безпосередньо на виробництві в наступні роки на старших курсах.

Для проходження практики I рівня (3 курс) студент повинен:

знати: фахові дисципліни, які необхідні для прийняття самостійних рішень під час професійної діяльності з маркетингу в реальних ринкових умовах, в тому числі: маркетинг, статистика, поведінка споживача, маркетингова товарна політика, маркетинг промислових підприємств, аналіз маркетингової діяльності.

вміти: виконувати наступні види робіт

- Досліджувати методи просування продукції на зовнішні ринки
- Здійснювати моніторинг цін і аналізувати цінову політику підприємства
- Розраховувати програму виробництва та реалізації продукції
- Вміти аналізувати задоволення потреб споживачів як пріоритетних суб’єктів ринку
- Розробляти маркетингові програми та плани маркетингової діяльності
- Аналізувати стан розвитку конкретних умов господарювання та результатів маркетингової діяльності.
- Розраховувати та визначати планові та ринкові ціни
- Проводити моніторинг зовнішнього та внутрішнього середовища маркетингової діяльності підприємства
- Брати участь в роботі по реалізації заходів комунікаційної діяльності
- Розробляти рекомендації з удосконалення асортименту та якості продукції.

3.2.МЕТА І ЗАВДАННЯ ПРАКТИКИ

Мета практики полягає у тому, щоб у процесі виконання комерційних, організаційно – управлінських, економічних, маркетингових, рекламно – інформаційних, посередницьких, транспортно – складських задач закріпити теоретичні знання отримані при вивченні навчальних дисциплін, набути навички в умінні ними користуватися, а також, нагромадити певний практичний досвід, необхідний для формування фахівця маркетолога.

Завданням виробничої практики є:

- закріплення теоретичних знань по навчальним дисциплінам спеціальності;

- оволодіння практичними навиками, технологіями роботи з фаху, безпосередньо на робочих місцях із використанням ПК, сучасного програмування забезпечення економічної, фінансової, облікової, комерційної діяльності;
- вивчення та аналіз реальних економічних і фінансових обставин, динаміки ринку в короткострокових і довгострокових періодах стосовно до підприємства – бази практики;
- вивчення конкретного досвіду організації маркетингової діяльності на підприємстві;
- збирання матеріалу для здійснення науково – дослідної роботи у відповідності з індивідуальним планом практики і вказівками наукового керівника.

Під час практики студент зобов'язаний вести щоденник, де необхідно якомога повніше висвітлювати характер та зміст виконуваної роботи, участь студента у виробничому та громадському житті підприємства, фіксувати складності, з якими стикається практикант, записувати спостереження та зауваження відносно діяльності підрозділу, а також висновки і пропозиції з її покращання.

У період практики студент повинен дотримуватися встановлених у підприємстві правил внутрішнього розпорядку, показувати приклад активного відношення до праці.

3.3. ЗМІСТ ПРАКТИКИ

Звіт має включати такі розділи:

1. Стисла організаційно-економічна характеристика підприємства. (додаток А 1, табл.1-5).

Студент повинен вміти : проводити аналіз організаційно-економічної характеристики підприємства, робити відповідні висновки.

У розділі необхідно висвітлити:

- розташування та історію виникнення підприємства;
- природно-кліматичні умови господарювання та земельні фонди (організаційний устрій та структуру управління);
- основні показники результативності діяльності.

2. Аналіз діяльності служби (відділу) маркетингу.

Студент повинен вміти: проводити аналіз роботи служби маркетингу. знайомитись з обов'язками та рівнем кваліфікації персоналу підприємства.

Цей розділ містить аналіз діяльності служби (відділу) маркетингу на підприємстві (або виконання маркетингових функцій, якщо така служба не створена або виконує обмежені функції). Необхідно проаналізувати функціональні обов'язки персоналу, який займається маркетинговою діяльністю на підприємстві. Оцінити рівень кваліфікації персоналу з врахуванням базової освіти, післядипломної підготовки, досвіду роботи в цій сфері. Визначити місце служби (відділу) маркетингу в організаційній структурі підприємства. Скласти перелік основних організаційних конфліктів, що можуть виникнути між відділом маркетингу та іншими відділами підприємства

(додаток Б). Обґрунтувати пропозиції щодо поліпшення діяльності спеціалістів з маркетингу.

3. Дослідження навколишнього маркетингового середовища .

Студент повинен вміти: досліджувати можливості та погрози аналізуємого підприємства, а також визначати фактори макросередовища.

Цей розділ повинен містити характеристику маркетингового середовища підприємства та ступінь впливу його на кінцеві результати діяльності підприємства (Додаток В, Г).

4.Особливості та аналіз асортименту продукції.

Студент повинен вміти: аналізувати види товарів підприємства по групах та підгрупам, вивчати асортимент продукції, її якість , клас та маркування.

У цьому розділі проаналізувати види товарів і послуг, асортимент продукції (Додаток Д). Визначити якість товару, клас (гатунок) товару. Як підприємство використовує упаковку, маркування продукції.

5.Аналіз цін та фактичних каналів збуту товарів підприємства.

Студент повинен вміти: аналізувати динаміку цін по видах продукції досліджуваного підприємства для виявлення причин відхилень; проводити аналіз обсягів реалізації продукції по основних каналах в звітному році по сегментам ринку з метою виявлення цільового сегменту ринку для досліджуваного підприємства.

У цьому розділі необхідно провести аналіз впливу ціноутворюючих факторів на кінцеву ціну продукції підприємства, проаналізувати існуючі рівні цін на всі види продукції (Додаток Е).

Розрахувати обсяг і структуру ринку, визначити сегменти ринку (Додаток Є,Ж). Зробити висновок про ефективність збуту. Обґрунтувати доцільність зміни підприємством існуючих каналів збуту (по видах продукції).

6. Складові елементи комунікаційної політики.

Студент повинен вміти: встановлювати ефективність вибору рекламоносіїв, ознайомлюватись з рекламною компанією підприємства та визначати складові і зміст рекламної кампанії, та проводити заходи спрямовані на покращення іміджу підприємства та залучення нових споживачів продукції.

У розділі висвітлюється, план проведення рекламних заходів, план стимулювання збуту підприємства. З'ясовується, яким чином підприємство повідомляє про свої товари та свої інтереси кінцевим споживачам. Які засоби використовує підприємство для розміщення реклами про свої товари? Які методи використовує для стимулювання збуту (споживачів, посередників, представників роздрібно торгівлі)? Хто на підприємстві займається персональним продажем (особисті контакти із клієнтами і споживачами)? Описуються заходи, спрямовані на підвищення свого іміджу. Досвід участі підприємства у проведенні ярмарків і виставок продукції.(Додаток З)

Висновки та пропозиції щодо вдосконалення організації маркетингової діяльності.

Висновки і пропозиції завершують зміст звіту про виробничу практику. У них резюмуються підсумки виконаної студентом роботи у вигляді узагальнення самих істотних положень. Висновки повинні відображати зміст звіту, бути короткими, ясно і чітко сформульованими. При виконанні цих вимог суть роботи студента під час практики повинна бути зрозумілою по висновках і пропозиціях, не читаючи основного тексту.

Висновки складаються з окремих пунктів, невеликої кількості основних положень, викладених у діловій формі. Пункти висновків, що відносяться до оцінки стану виробництва, а особливо ті, що містять конструктивні пропозиції, повинні бути підкріплені цифрами з економічно-фінансових розрахунків практиканта.

Список використаної літератури.

3.4. ВИМОГИ ДО ЗМІСТУ ТА ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ ПРО ВИРОБНИЧУ ПРАКТИКУ

Результати проходження практики студент оформляє як письмовий звіт. Він повинен мати чітку побудову, логічну послідовність, переконливу аргументацію, доказовість висновків і обґрунтованість рекомендацій.

У звіт включаються: титульний аркуш (**Додаток А 2**); зміст, де зазначаються назви всіх розділів і підрозділів звіту; основна частина, список використаних джерел; додатки.

Загальний обсяг складає 30-35 стор. формату А-4. Сторінки повинні мати поля: зліва, справа, зверху, знизу - 20 мм, інтервал 1,5.

Нумерація сторінок звіту повинна бути наскрізною, перша сторінка - титульний аркуш, на ньому номер сторінки не ставиться. Якщо у звіті є малюнки і таблиці на окремих сторінках, а також додатки - їх необхідно включити в наскрізну нумерацію.

Таблиці мають бути уніфіковані за формою, а цифрова інформація вірогідною. Кожна таблиця має тематичний заголовок, що відбиває її зміст. Таблиці нумеруються аналогічно нумерації ілюстрацій. Заголовок таблиці починається з великої літери і розміщується нижче слова "Таблиця", яке пишеться над правим верхнім кутом таблиці. При перенесенні частини таблиці на іншу сторінку над нею пишуть "Продовження табл." (із зазначенням її номера).

Ілюстрації і таблиці розміщують так, щоб їх можна було розглядати без обертання сторінок, або з обертанням за годинниковою стрілкою, і розміщують після першого посилання на них в тексті. При посиланні на таблицю вказують її номер і слово "таблиця" у скороченому вигляді, наприклад табл. 1.

У додатках подаються статистичні вихідні дані, допоміжні матеріали (проміжні математичні розрахунки, ілюстрації допоміжного характеру тощо). Кожний додаток починається з нової сторінки. У правому верхньому куті пишеться слово "Додаток".

3.5. ЗАХИСТ ЗВІТУ ПРО ПРАКТИКУ

Оформлений звіт разом із заповненим щоденником студент подає на перевірку керівникові практики від підприємства (організації). Останній знайомиться зі звітом, візує його на титульному аркуші (при умові позитивної оцінки), готує характеристику на студента, у якій дається оцінка виконання програми практики, змісту і оформлення звіту.

В перший тиждень після повернення з практики звіт подається студентом на кафедру для реєстрації та перевірки керівником практики з метою допущення його до захисту.

У випадку наявності суттєвих відхилень від вимог щодо змісту і оформлення звіту, він повертається на доопрацювання.

Захист звіту з практики приймає комісія, яку призначає зав. кафедрою, з обов'язковим включенням до комісії керівника практики від кафедри.

За результатами захисту виставляється диференційована оцінка, яка фіксується на титульному аркуші звіту, у відомості і заліковій книжці.

Студенту, який не виконав завдань програми практики з поважних причин, може бути надане право проходження практики повторно. Студент, який отримав негативну оцінку з практики в комісії, відраховується з університету.

РОЗДІЛ 4

ПРОГРАМА ПРОХОДЖЕННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ СТУДЕНТАМИ 4 КУРСУ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «МАРКЕТИНГ»

4.1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Практична підготовка студентів вищих навчальних закладів згідно із ст. 43 Закону України „Про вищу освіту” є однією з форм організації навчального процесу та обов’язковим компонентом освітньо-професійних програм для всіх освітньо-кваліфікаційних рівнів.

Практика „Організація маркетингової діяльності на підприємстві” є виробничою практикою в комплексі виробничих практик спеціальності „Маркетинг”, і від того, як вона буде організована, пройдена і захищена, залежить якість подальшого навчання маркетингової діяльності та її складових безпосередньо на виробництві в наступні роки на старших курсах.

Для проходження практики I рівня (4 курс) студент повинен:

знати: фахові дисципліни, які необхідні для прийняття самостійних рішень під час професійної діяльності з маркетингу в реальних ринкових умовах, в тому числі: маркетингова товарна політика, маркетинг промислових підприємств, інфраструктура товарного ринку, маркетингова цінова політика, маркетингове дослідження, маркетингова політика комунікацій.

вміти: виконувати наступні види робіт

- Брати участь в роботі по реалізації заходів комунікаційної діяльності
- Розробляти рекомендації з удосконалення асортименту та якості продукції
- Розробляти рекомендації та окремі розділи планів випуску нової продукції
- Досліджувати кон’юнктуру ринку конкретного продукту (товару) в межах України і за її межами
- Розробляти та реалізовувати рекомендації щодо формування попиту і стимулювання збуту
- Збирати і нагромаджувати дані про стан вітчизняних та зарубіжних ринків
- Аналізувати ефективність використання каналів розподілу
- Збирати інформацію та вивчати конкурентів та попит на продукцію власного виробництва
- Відрізняти елементи інфраструктури товарного ринку, вивчати діяльність маркетингових посередників товарного ринку
- Вивчати методологію управління матеріальними та пов’язаними з ними інформаційними потоками
- Набувати навички управління закупівельною діяльністю
- Вивчати класифікаційні ознаки товарів і послуг споживчого та виробничо-технологічного призначення, вивчення методів визначення конкурентоспроможності та місця продукту на ринку

4.2. МЕТА І ЗАВДАННЯ ПРАКТИКИ

Основною метою цієї практики є оволодіння студентами сучасними методами, формами організації комерційної діяльності, в тому числі маркетингової діяльності; формування у них професійних умінь і навичок щодо прийняття самостійних рішень під час конкретної роботи в умовах виробництва; виховання потреби систематично поповнювати свої знання та творчо їх застосовувати в практичній діяльності; набуття навичок проведення науково-дослідної роботи.

Під час практики студент повинен зібрати матеріали та вихідні дані для випускної роботи, курсових робіт (проектів), рефератів, доповідей.

Завданням виробничої практики є:

- набуття навичок самостійної роботи в сфері економіки і організації виробництва, маркетингу, обліку та звітності на підприємстві;
- вивчення конкретних умов виробництва за місцем проходження практики та результатів фінансово-господарської діяльності;
- вивчення конкретного досвіду організації маркетингової діяльності на підприємстві;
- надання практичної допомоги підприємству в розробці шляхів забезпечення його конкурентоспроможності, бізнес-плануванні та просуванні його продукції на зовнішні ринки;
- збирання та обробка матеріалів з конкретної теми наукового дослідження у відповідності з індивідуальним планом практики і вказівками наукового керівника.

Під час практики студент зобов'язаний вести щоденник, де необхідно якомога повніше висвітлювати характер та зміст виконуваної роботи, участь студента у виробничому та громадському житті підприємства, фіксувати складності, з якими стикається практикант, записувати спостереження та зауваження відносно діяльності підрозділу, а також висновки і пропозиції з її покращення. Записи у щоденнику ведуться за кожен день. Після завершення практики щоденник підписується студентом і керівником практики і завіряється печаткою підприємства.

Під час проходження практики студент повинен дотримуватися встановлених на підприємстві правил внутрішнього розпорядку, показувати приклад активного відношення до праці, приймати участь у виробничих нарадах, зборах, засіданнях та інших організаційних заходах.

4.3. ПРОГРАМА ПРАКТИКИ

1. Вивчити організаційно-економічну характеристику підприємства.
2. Проаналізувати діяльність служби (відділу) маркетингу.
3. Визначити місткість товарного ринку.
4. Вивчити товарну політику підприємства.
5. Вивчити цінову політику підприємства.
6. Вивчити політику розподілу товару підприємством.
7. Вивчити постачальників, з якими працює підприємство.
8. Вивчити комунікаційну політику підприємства.

4.4. ЗМІСТ ЗВІТУ ПРО ПРАКТИКУ

Звіт має включати такі розділи:

1. Організаційно-економічна характеристика підприємства.

Студент повинен вміти : проводити аналіз організаційно-економічної характеристики підприємства, робити відповідні висновки.

У розділі необхідно висвітлити:

- розташування та історію виникнення підприємства;
- організаційний устрій та структуру управління;
- маркетинговий комплекс (Додаток А);
- основні показники результативності діяльності (Додаток А 1 ,табл.1-5).

2. Аналіз діяльності служби (відділу) маркетингу.

Студент повинен вміти: аналізувати діяльність служби маркетингу, проаналізувати обов'язки персоналу та оцінювати їх рівень кваліфікації.

Цей розділ містить аналіз діяльності служби (відділу) маркетингу на підприємстві (або виконання маркетингових функцій, якщо така служба не створена або виконує обмежені функції). Місце служби (відділу) маркетингу в організаційній структурі підприємства.

Завдання1. Проаналізувати функціональні обов'язки персоналу, який займається маркетинговою діяльністю на підприємстві.

Оцінити рівень кваліфікації персоналу з врахуванням базової освіти, післядипломної підготовки, досвіду роботи в цій сфері. Обґрунтувати пропозиції щодо поліпшення діяльності спеціалістів з маркетингу.

3. Визначити місткість товарного ринку.

Студент повинен вміти: розраховувати місткість товарного ринку та робити відповідні висновки.

В цьому розділі необхідно визначити місткість товарного ринку (можливий обсяг збуту товару підприємства).

Місткість ринку визначається обсягом товарів (в натуральному або вартісному вираженні), які реалізуються протягом року

$$V=B+Z+I-E, \text{ де}$$

V – місткість ринку

B – виробництво товарів

Z – залишки товарних запасів

I – імпорт товарів

E – експорт товарів

4. Вивчити товарну політику підприємства

Студент повинен вміти: характеризувати товарний асортимент підприємства, визначати конкурентоспроможність товару та знаходити шляхи щодо її підвищення.

Завдання 1. Проаналізувати види товарів і послуг підприємства. Навести кількісне визначення основних показників номенклатури й асортименту

продукції. Розглянути виконання плану по асортименту продукції. Зробити висновки щодо зміни асортименту (Табл. 1,2,3).

Таблиця 1

Обсяги реалізації продукції по сегментам ринку, ц

Види продукції	Сегменти ринку			Всього
	(за якими каналами реалізується продукція)			
Всього:				

Таблиця 2

Виконання плану за асортиментом продукції

Продукція	Обсяг виробництва, тис. грн.		Питома вага, %		Ступінь виконання плану, %	Структурні зрушення, в.п.
	план	факт	план	факт		

Завдання 2. Як підприємство використовує упаковку, маркування продукції? Визначити якість товару, клас (гатунок) товару. Проаналізувати показники, які використовуються для оцінювання якості товарів. (Табл. 3).

Таблиця 3

Номенклатура показників якості

Показники	Види товарів			
Призначення				
Надійності				
Ергономічності				
Естетичності				
Технологічності				
Уніфікації				
Транспортабельності				
Екологічності				
Безпеки				

Завдання 3. Визначити конкурентоспроможність товару за технічними параметрами (Табл.4)

Таблиця 4

Технічні параметри товару

Показники (властивості товару)	Значення показників		Показники вагомості
	товар	базовий зразок	

Завдання 4. Дослідити обсяги виробництва, реалізації та прибутку від реалізації продукції (Табл. 5,6,7). Побудувати криву життєвого циклу товару.

Зробити висновок, на якій стадії життєвого циклу товару знаходиться виріб. Порекомендувати подальші кроки. Запропонувати можливості впровадження нового товару на ринок.

Таблиця 5

Динаміка виробництва і реалізації продукції

Види продукції	200...р.			200...р.			200...р.			Відхилення 200...р. від 200...р. (+,-)		
	Обсяг виробництва, ц	Обсяг реалізації, ц	Рівень товарності, %	Обсяг виробництва, ц	Обсяг реалізації, ц	Рівень товарності, %	Обсяг виробництва, ц	Обсяг реалізації, ц	Рівень товарності, %	Обсяг виробництва, ц	Обсяг реалізації, ц	Рівень товарності, п.в.

Таблиця 6

Виконання договірних зобов'язань за 200...рік

Хронологіч на дата	План поставки продукції, ц		Недоставка продукції, ц		Ступінь виконання плану, %	
	за місяць	з початку року	за місяць	з початку року	за місяць	з початку року
1	2	3	4	5	(2-4):2	(3-5):3

Таблиця 7

Вихідні дані для побудови кривої життєвого циклу товару

Місяць(квартал)	Обсяг продажу (кількість), ц	Прибуток від реалізації, тис. грн.

5. Вивчити цінову політику підприємства

Студент повинен вміти: аналізувати динаміку цін на підприємстві та розраховувати цінову еластичність попиту на продукцію.

Завдання 1. У цьому розділі необхідно ознайомитися і проаналізувати існуючі рівні цін підприємства. Обґрунтувати їх адекватність (Таблиця 8, 9, 10,11).

Таблиця 8

Динаміка цін по видам продукції, грн.

Види продукції	200...р.	200...р.	200...р.	200...р.	200...р.	Відхилення 200...р. від 200...р., (+/-)

Таблиця 9

Рівень цін основних видів продукції

Види продукції	Ціна, грн.		Ціна виробу-аналога підприємства конкурента, грн..	Ціна у % до ціни конкурента	Примітка (підприємство конкурент)
	базисний рік	звітний рік			

Таблиця 10

Зміна ціни по каналам збуту, грн.

Види продукції	Канали збуту			

Таблиця 11

Динаміка відпускних цін на продукцію підприємства, грн/тов.од

Вид продукції	20__р.	20__р.	20__р.	Середні ціни реалізації, грн/ц	20__р. у % до 20__р.

Джерело: ф. 21 с.-г., власні розрахунки

Завдання 2. Провести аналіз ціноутворюючих факторів на кінцеву ціну продукції. Розрахувати цінову еластичність попиту на продукцію.

Коефіцієнт цінової еластичності ($E_{ц}$) визначає ступінь чутливості попиту до зміни ціни та визначається за формулою:

$$E_{ц} = \frac{\Delta ПТ_i}{\Delta Ц_i}$$

де $\Delta ПТ_i$ – відсоткова зміна попиту i -го товару; $\Delta Ц_i$ – відсоткова зміна цін на товар.

Коефіцієнт еластичності попиту до доходу ($E_{д}$) характеризує ступінь чутливості попиту на товар при зміні доходу споживачів:

$$E_{д} = \frac{\Delta ПТ_i}{\Delta Д}$$

де ΔD – відсоткова зміна доходів покупців.
Розрахунки навести у таблиці 12.

Таблиця 12

Цінова еластичність

Вид продукції	Характеристика продукції за р.			Характеристика продукції за р.			Сумарний обсяг продукції на ринку		Темп приросту, %		Коеф. цінов. ої еласт.	Коеф. еласт. попиту до доходу
	собівартість продукції, грн.	ціна продажу, грн.	обсяг продажу, тис. од.	собівартість продукції, грн.	ціна продукції, грн.	обсяг продажу, тис. од.	—р.		цін и	обсяг попиту		
							—р.	—р.				

Таблиця 13

Еластичність попиту на основні види продукції виробника за рр.

Види продукції	Зміни рівня цін			Зміни обсягів продажу			Коефіцієнт цінової еластичності
	Темпи росту ціни, грн/од., +/-	Середні ціни реалізації, грн./од.	Темп росту по відношенню до середніх цін	Темп росту обсягів продажу, тис. од.	Обсяги продажу всередньому за період, тис. од.	Темп росту по відношенню до середніх обсягів продажу	

Джерело: власні розрахунки

6. Вивчити політику розподілу товару підприємством

Студент повинен вміти: проводити аналіз зміни обсягів реалізації продукції досліджуваного підприємства за ряд років по основним каналам реалізації та сегментам ринку та встановлення залежності кінцевих результатів діяльності підприємства від видів каналів розподілу.

У цьому розділі необхідно вивчити канали збуту підприємства, визначити сегменти ринку (Табл. 13, 14, 15, 16) Зробити висновок про ефективність збуту. Обґрунтувати доцільність зміни підприємством існуючих каналів збуту (по видах продукції).

Таблиця 13

Динаміка збуту продукції по основним каналам реалізації

Канали збуту	200...р.		200...р.		200...р.		Структурні зрушення, в.п.
	сума, тис.грн	питома вага, %	сума, тис.грн	питома вага, %	сума, тис.грн	питома вага, %	
Оптові торгові організації							
Роздрібні торгові організації							
Спеціалізовані відділи в крамницях							
Промислові							

підприємства							
Мережа консалтингових складів							
Загальний обсяг реалізації							

Таблиця 14

Обсяги реалізації продукції по сегментам ринку, ц

Види продукції	Сегменти ринку				Всього
	Місцевий ринок	Область	В межах України	За межами України	
Всього:					

Таблиця 15

№ магазину	Координата X, км	Координата Y, км	Товарообіг, т/міс.
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			

Таблиця 16

Кількість складів	Витрати системи розподілу, грн./міс.					Сукупні витрати системи розподілу, грн./міс.
	3 доставки товарів на склади	3 доставки товарів із складів	Пов'язані з утриманням запасів	Пов'язані з експлуатацією складів	Пов'язані з управлінням розподільчою системою	
1						
2						
3						
4						
5						
6						

Необхідно навести залежності окремих видів витрат, пов'язаних із функціонуванням системи розподілу, від кількості складів, які входять в цю систему. Визначити, яку кількість складів доцільно утримувати підприємству в системі розподілу.

Сукупні витрати системи розподілу розраховуються як сума витрат системи розподілу по кожній кількості складів. Необхідна кількість складів для підприємства визначатиметься за мінімальним значенням сукупних витрат.

7. Вивчити постачальників, з якими працює підприємство

Студент повинен вміти: проводити ABC-аналіз постачальників підприємства та визначати частку кожного з них на ринку.

У цьому розділі необхідно провести ABC-аналіз постачальників, визначивши частку кожного з них в загальному обігу та поділити цих постачальників на групи А, В і С. (Табл.17).

Таблиця 17

ABC-аналіз постачальників

Постачальники	Обіг, тис. грн.	Частка у загальному обігу, %	Група
1			
2			
3			
Сума		100,0	

Примітка: А-постачальники — ті, з якими підприємство здійснює приблизно 75% обігу, В-постачальники -20%, для С-постачальників обіг становить приблизно 5%.

Визначити показник оптимального (економічного) розміру замовлення. Цей показник виражає потужність матеріального потоку, спрямованого постачальником за замовленням споживача і, який забезпечує для останнього мінімальне значення суми двох логістичних складових: транспортно-заготівельних витрат і витрат на формування та збереження запасів.

Необхідно визначити оптимальний розмір замовлення за формулою:

$$EOQ = \frac{2 \times C_o \times S}{C_i \times U}$$

де EOQ — економічний розмір замовлення, од.;

S — витрати на виконання замовлення, грн.;

C_i — закупівельна ціна одиниці товару, грн.;

S — річний обсяг продажів, од.;

U — частка витрат зберігання в ціні одиниці товару.

Розрахувати проміжок часу між замовленнями на підприємстві.

Проміжок часу між замовленнями розрахувати за формулою:

$$I = \frac{N + OPZ}{S}, \text{ де}$$

N - кількість робочих днів в періоді, днів

OPZ - оптимальний розмір замовлення, шт.

S - потреба в товари, шт.

Розрахувати вмісткість складу (якщо такий є в наявності на підприємстві) за формулою:

$$E = \frac{QT_{xp}}{t}, \text{ де}$$

E – Вмістимість складу, тони.

Q – річний вантажообіг, тони.

T_{xp} – термін зберігання вантажу, днів.
 t – кількість надходжень вантажів в рік

Розрахунок параметрів провести в таблиці (Таблиця 18).

Таблиця 18

№ п/п	Показники	Розрахунок
1	Потреба, шт.	
2	Проміжок часу між замовленнями, днів	
3	Термін постачання	
4	Можлива затримка в постачаннях, днів	
5	Очікувана денна потреба, шт/день (п.1: кількість робочих днів)	
6	Очікуване споживання за час постачання, шт. (п.3 x п.5)	
7	Максимальне споживання за час постачання, шт. (п.3 +п.4) x п.5)	
8	Гарантійний запас, шт. (п.7-п.6)	
9	Максимально бажаний запас, шт. (п.8+п.2 x п.5)	

8. Вивчити комунікаційну політику підприємства

Студент повинен вміти: встановлювати ефективність вибору рекламоносіїв, ознайомлюватись з рекламною компанією підприємства та визначати складові і зміст рекламної кампанії.

У розділі висвітлюється, яким чином підприємство повідомляє про свої товари та свої інтереси кінцевим споживачам. Які засоби використовує підприємство для розміщення реклами про свої товари? Які методи використовує для стимулювання збуту (споживачів, посередників, представників роздрібною торгівлі)? Хто на підприємстві займається персональним продажем (особисті контакти із клієнтами і споживачами)?

Запропонувати підприємству план рекламної кампанії (Табл. 19). Дослідити досвід участі підприємства у проведенні ярмарків і виставок продукції.

Таблиця 19

Складові і зміст плану рекламної кампанії

№ п/п	Розділ плану рекламної	Зміст рекламних заходів і робіт
1	Резюме для керівництва	Коротке визначення плану рекламної кампанії. Коротке визначення вибраної стратегії рекламного менеджменту. Загальні обсяги рекламних витрат та кошторис окремих рекламних заходів. План заходів рекламної кампанії. Мета і завдання рекламної кампанії
2	Огляд маркетингової ситуації у цільовому сегменті ринку	Положення продукції фірми у заданому сегменті ринку. Необхідність виведення на ринок нових зразків товарів. Коротка характеристика якісних та збутових властивостей нового товару фірми. Порівняння характеристик нового товару з характеристиками подібних товарів фірм-конкурентів. Цінова політика за періодами продажу
3	Стратегія і тактика рекламної кампанії	Тактика рекламної діяльності. Шляхи і методи досягнення маркетингових цілей рекламними засобами
4	Рекламний менеджмент у засобах масової інформації	Характеристика залучених рекламних засобів (тираж, аудиторія, рейтинг, популярність у цільовій аудиторії). Перелік рекламних заходів з використанням конкретних засобів масової інформації (зміст, розмір та ідея рекламного макета, періодичність публікації) — окремо для друкованих ЗМІ, окремо для радіо і телебачення, зовнішніх засобів реклами. План-графік рекламних

Ефективність використання підприємством комплексу маркетингових комунікацій у 20____ році

Джерело інформаційно - комунікаційного повідомлення	Сукупність переглядів, тис. од.	Сумарний рейтинг, балів	Коефіцієнт охоплення цільової аудиторії	Середня частота комунікаційних звернень, од./рік	Комунікаційні витрати, тис. грн
Друковане видання регіонального рівня					
Спеціалізоване друковане видання державного рівня					
Місцеве видання					
Місцеве телебачення					
Місцеве радіо					
Виставковий майданчик					
Разом					

Джерело: власні дослідження

4.5. ВИМОГИ ДО ЗМІСТУ ТА ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ ПРО ВИРОБНИЧУ ПРАКТИКУ

Результати проходження практики студент оформляє як письмовий звіт. Він повинен мати чітку побудову, логічну послідовність, переконливу аргументацію, доведеність висновків і обґрунтованість рекомендацій.

Звіт містить: титульний аркуш (**додаток А 2**); зміст, де зазначаються назви всіх розділів і підрозділів звіту; основна частина, список використаних джерел; додатки.

Загальний обсяг складає 25-30 стор. формату А-4.

Поля слід залишати з чотирьох сторін аркушу: ліве - 30 мм, праве – 10 мм, верхнє і нижнє - 20 мм.

Нумерація сторінок звіту повинна бути наскрізною, перша сторінка - титульний аркуш, на ньому номер сторінки не ставиться. Якщо у звіті є малюнки і таблиці на окремих сторінках, а також додатки - їх необхідно включити в наскрізну нумерацію.

Таблиці мають бути уніфіковані за формою, а цифрова інформація достовірною. Кожна таблиця має тематичний заголовок, що відображає її зміст. Таблиці нумеруються аналогічно нумерації ілюстрацій. Заголовок таблиці починається з великої літери і розміщується нижче слова "Таблиця", яке пишеться над правим верхнім кутом таблиці. При перенесенні частини таблиці на іншу сторінку над нею пишуть "Продовження табл." (із зазначенням її номера).

Ілюстрації і таблиці розміщують так, щоб їх можна було розглядати без обертання сторінок, або з обертанням за годинниковою стрілкою, і розміщують

після першого посилання на них в тексті. При посиланні на таблицю вказують її номер і слово "таблиця" у скороченому вигляді, наприклад табл. 1.2.

Кожну ілюстрацію, що міститься у звіті, необхідно супроводжувати коротким аналізом змісту і висновками. Кількість ілюстрацій визначається змістом звіту і повинна бути достатньою для того, щоб придати тексту ясність і конкретність.

У додатках подаються статистичні вихідні дані, допоміжні матеріали (проміжні математичні розрахунки, ілюстрації допоміжного характеру тощо). Кожний додаток починається з нової сторінки. У правому верхньому куті пишеться слово "Додаток". Він повинен мати тематичний заголовок. Якщо у звіті є два і більше додатків, їх послідовно нумерують арабськими цифрами (без знаку "№"), наприклад, Додаток 1.

РОЗДІЛ 5

ПРОГРАМА ПРОХОДЖЕННЯ ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ПРАКТИКИ ТА СТАЖУВАННЯ З ФАХУ СТУДЕНТАМИ 5 КУРСУ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «МАРКЕТИНГ»

5.1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

До звіту з виробничої практики додається список використаних джерел, додатки у вигляді статистичного та фактичного матеріалу.

Переддипломна практика є логічним завершенням усіх видів практики на кожному рівні. Це підсумковий етап підготовки студента до виконання дипломної роботи та наступної самостійної діяльності з фаху.

Метою практики є підготовка кожним студентом індивідуального завдання з всебічного вивчення конкретної проблеми економіки підприємства, збору практичних та статистичних матеріалів для виконання дипломної роботи.

Завдання переддипломної практики - практична підготовка студентів на освітньо-кваліфікаційний рівень "Бакалавр" за фахом та формування передбачених варіативними частинами освітньо-кваліфікаційних характеристик умінь, практичне використання знань, засвоєних відповідно до освітньо-професійної програми, на визначених первинних посадах.

Об'єктом переддипломної практики повинні виступати державні установи та організації, підприємства різних форм власності та організаційно-правових форм, які є юридичними особами та здійснюють один чи декілька видів економічної діяльності за Державним класифікатором видів економічної діяльності ДК 003-2005. Це мають бути підприємства, які застосовують передові форми та методи ведення господарства та управління.

Результатом проходження практики є формування професійних і особистісних компетенцій:

- вміння відбирати, систематизувати й обробляти інформацію відповідно до мети дослідження;
- вміння виявляти причинно-наслідкові зв'язки процесів та явищ у конкретній галузі;
- вміння обґрунтовувати наукові висновки та конкретні пропозиції щодо вдосконалення управління досліджуваним об'єктом;
- вміння, використовуючи дані наукових досліджень, розробляти методики та методичні рекомендації щодо впровадження результатів наукових досліджень;
- вміння планувати організаційні зміни з урахуванням розроблених стратегій організаційного розвитку;
- вміння обґрунтовувати економічну ефективність впровадження наукових досліджень та проводити відповідний контролінг;
- вміння виявляти та оцінювати індивідуальні потреби працівників у навчанні, розробляти проекти планів підготовки та підвищення кваліфікації кадрів.

Під час переддипломної практики виконується індивідуальне завдання. Зміст індивідуального завдання, порядок його виконання визначається та погоджується науковим керівником, дипломної роботи відповідного рівня.

Ефективність виконання індивідуального завдання значною мірою залежить від того наскільки правильно зорієнтований студент на зміст практичного завдання, на його пріоритетні питання, а також на раціональний розподіл часу, відведеного на проходження практики.

Індивідуальне завдання надається студенту до початку практики відповідного рівня (комплексної практики з фаху рівнів "Бакалавр"). Завдання можуть бути пов'язані не лише з написанням випускної роботи, а й з науково-дослідною роботою кафедри з держбюджетної та господарської тематики, підготовкою доповідей на студентську наукову конференцію. Науково-дослідна робота в період практики має бути спрямована на підвищення фахового рівня підготовки студентів.

У процесі виконання індивідуального завдання переддипломної практики студент відповідно до кваліфікаційних вимог повинен виявити:

- знання загальнотеоретичних, загальноекономічних, професійно-орієнтованих і спеціальних дисциплін, які розкривають теоретичні основи та практичні питання економіки підприємства; -
- вміння відбирати, систематизувати та обробляти інформацію відповідно до цілей дослідження;
- вміння виявляти причинно-наслідкові зв'язки процесів та явищ у конкретній галузі;
- вміння обґрунтовувати наукові висновки та конкретні пропозиції щодо вдосконалення управління реальним досліджуваним об'єктом.

Після закінчення переддипломної практики студент має підготувати пропозиції науковому керівникові щодо змісту першого варіанту теоретичного / та аналітичного розділів дипломної роботи, комплексу завдань для дослідження з використанням комп'ютерних технологій. Пропозиції щодо змісту теоретичного та аналітичного розділів випускної дипломної роботи повинні мати логічний, доказовий, аргументований характер і відповідати таким вимогам:

- містити поглиблений всебічний аналіз досліджуваної проблеми;
- містити елементи самостійного дослідження;
- містити розрахунки, виконані на ЕОМ;
- містити достатній для обґрунтування пропозицій аналіз досліджуваної проблеми у межах досліджуваного підприємства.

По закінченню переддипломної практики студент подає на кафедру науковому керівнику ґрунтовні пропозиції щодо вдосконалення діяльності підприємства, запропонований для подальшого дослідження комплекс розробок з використанням комп'ютерних технологій.

Звіти про переддипломну практику відображають результати вивчення програмних питань (їх стан за останні три роки), містять висновки та рекомендації, копії документів і рішень. Вони повинні мати чітку побудову, логічну послідовність, переконливу аргументованість, доказовість висновків і обґрунтованість рекомендацій.

Комплексна виробнича практика з фаху рівня є одним з важливих етапів наскрізної практичної підготовки студентів вищого навчального закладу.

Кваліфікація на рівні базової освіти може бути забезпечена тільки за умови належної практичної підготовки випускника-бакалавра, запорукою цього є комплексна практика з фаху.

Комплексна практика з фаху (бакалаврська) проводиться після закінчення теоретичного навчання в останньому навчальному семестрі. Тривалість практики - чотири тижні. Упродовж цього часу студенти займаються вирішенням завдань, пов'язаних із організацією виробничої, планово-економічної та фінансово-облікової діяльності, виконують завдання, пов'язані із комерційною діяльністю підприємства та управлінням.

Відповідно до нормативної частини освітньо-кваліфікаційної характеристики та навчальних планів студенти мають набути вмінь, пов'язаних з реалізацією здебільшого стереотипних, частково діагностичних завдань, за установленим алгоритмом робити економічні розрахунки, збирати, систематизувати, нагромаджувати первинну інформацію як для виконання закріплених за ним посадових обов'язків, так і для потреб структурного підрозділу, де він працює.

Основні напрями професійної діяльності, у яких відбувається практична підготовка бакалаврів - аналітична, планова, організаційна, обліково-статистична, контрольна, інформаційна.

Метою комплексної практики з фаху є формування у студентів практичних навичок розроблення, прийняття та реалізації управлінських рішень, проведення господарсько-фінансових операцій та виконання службових обов'язків на окремих робочих місцях техніка з підготовки виробництва, техніка з планування, ревізора з виробничо-технічних і економічних питань, фахівця з фінансово-економічної безпеки, адміністративного помічника, референта, помічника керівника підприємства, організатора діловодства, інспектора з цін, тощо.

Комплексна практика передбачає використання теоретичних знань з усього блоку професійно-орієнтованих дисциплін відповідно до нормативної частини освітньо-професійної підготовки.

Звіт має відображати всі аспекти діяльності студентів на базі практики і бути структурованим за основними бізнес-процесами.

Для проходження практики II рівня (5 курс) студент повинен:

знати: фахові дисципліни, які необхідні для організації маркетингової діяльності на підприємстві, а саме: маркетинг, маркетинговий менеджмент, менеджмент персоналу, маркетингова інноваційна політика, рекламний менеджмент, основи наукових досліджень, організація служби маркетингу, маркетингова політика розподілу, поведінка споживачів, стратегічний аналіз.

вміти: виконувати наступні види робіт (*необхідне відмітити*)

- Вміти розподіляти ресурси для забезпечення ефективного управління каналом збуту
- Вміти визначати стратегію складування і організації транспортування продукції, впроваджувати систему логістики

- Розробляти бізнес-плани маркетингової діяльності, маркетингові плани з інноваційної діяльності, плани логістичної діяльності, товарні знаки та фірмовий стиль
- Вивчати організаційну структуру служби маркетингу та управляти електронними каналами розподілу
- Вести моніторинг ринків
- Приймати участь в розробці маркетингових стратегій
- Проводити SWOT аналіз організації
- Проводити оперативну діагностику фінансового стану підприємства та визначати шляхи його покращення
- Вміти визначати потребу в рекламуванні товару, укладати контракти на проведення рекламного дослідження та рекламної компанії
- Вміти організовувати комерційні зв'язки зі споживачами, з постачальниками
- Вміти оцінювати ефективність проведення рекламної компанії, розробляти рекомендації щодо її коригування.
- Приймати участь в управлінні розробленням та реалізацією системи планів маркетингу, управляти інформаційною системою маркетингу
- Знати рушійні сили конкуренції та вміти визначати їх силу та слабкість

5.2.МЕТА І ЗАВДАННЯ ПРАКТИКИ

Метою переддипломної практики є уточнення та збір матеріалів для написання дипломної роботи, узагальнення і вдосконалення знань, практичних умінь та навичок, оволодіння професійним досвідом та готовності майбутнього фахівця до самостійної трудової діяльності.

Завданням виробничої практики є:

- підготовка до самостійної роботи на посаді освітньо – кваліфікаційного рівня спеціаліста або магістра в сфері економіки і організації виробництва, маркетингу, обліку та звітності на підприємстві;
- вивчення конкретних умов виробництва за місцем проходження практики та результатів фінансово-господарської діяльності, вивчення конкретного досвіду організації маркетингової діяльності на підприємстві;
- оволодіння методами дослідження при вирішенні проблем і питань, що розглядаються;
- набуття досвіду організаційної, виховної роботи у колективі, уміння працювати з фактичним матеріалом виробничої діяльності і використовувати його для виконання кваліфікаційних завдань;
- збирання та обробка матеріалів для здійснення науково – дослідної роботи, виступів на семінарах і конференціях, виконання рефератів та курсових робіт з конкретної теми наукового дослідження у відповідності з індивідуальним планом практики і вказівками наукового керівника.

Професійна підготовка студентів проводиться в індивідуальному порядку, кожен із студентів практикантів знаходиться у ролі помічника (дублера) керуючого відповідними структурними підрозділами підприємства.

5.3. ПРОГРАМА ПРАКТИКИ

1. Загальна організаційно-економічна характеристика підприємства.

Міститься вивчення фактичного стану досліджуваної проблеми на прикладі конкретного об'єкта. Фактичні дані повинні охоплювати не менше 3-5 років. Розділ починається з характеристики досліджуваного підприємства (господарства, установи): спеціалізація господарства (аналіз структури товарної продукції), оснащення основними засобами виробництва та ефективність їх використання, забезпечення трудовими ресурсами, показники господарської діяльності, для сільськогосподарських підприємств додатково склад та структура земельного фонду.

2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства.

У наступному пункті приводиться аналіз маркетингової діяльності підприємства, де наводяться аналітичні показники, виявляються чинники, які впливають на об'єкт дослідження, встановлюються існуючі на підприємстві особливості і недоліки в організації маркетингової діяльності.

3. Індивідуальне завдання.

Далі висвітлюються аналітичні питання в залежності від теми дипломної (магістерської) роботи. Обов'язковою умовою підготовки цього розділу роботи є кваліфіковане використання, обробка і аналіз фактичних, розрахункових і прогнозних даних конкретного підприємства. Власні висновки й узагальнення, що автор одержав і сформулював у першій частині роботи, мають знайти тут свою практично-аналітичну реалізацію.

У звіті необхідно чітко й логічно розкрити зміст та результати виконаної роботи, уникати загальних фраз, тавтології, викривлення фактів, переказу підручників та іншої друкованої літератури.

Текст звіту з виробничої практики повинен бути поданий у відредагованому вигляді. Мова-державна.

Висновки. Узагальнення проведеного під час практики дослідження на 2-3 сторінках. Основні вимоги: чітка структурованість відповідно до змісту звіту про практику, лаконічність висловлювань.

Список використаних джерел повинен включати обов'язково перелік звітності підприємства чи регіону та нормативно-правових документів, які використані при підготовці звіту

Додатки. До звіту з переддипломної практики прикладається:

- характеристика з бази практики;
- щоденник виробничої практики (з висновками керівників від вузу та бази практики, підписані та завірені).

Обсяг звіту з виробничої практики повинен складати 40-50 сторінок. Звіт має бути написаний студентом власноручно або надрукований на комп'ютері на стандартних аркушах паперу формату А4 (210x297 мм).

Кожну структурну частину звіту з виробничої практики потрібно починати з нової сторінки.

Кожен розділ підрозділяється на підрозділи, які послідовно і логічно розкривають зміст дослідження. Кожен розділ слід закінчувати короткими висновками, стосовно основних результатів досліджуваного кола питань.

Під час проходження практики студент має ознайомитися з основними характеристиками підприємства, виконати основні завдання практики та висвітлити основні результати роботи в основних розділах звіту з переддипломної практики.

5.3.1. Загальна організаційно-економічна характеристика підприємства

В даному розділі звіту практики студенту необхідно розглянути характеристику наявних ресурсів досліджуваного підприємства за останні три роки. Тому досліджується забезпеченість земельними, трудовими ресурсами, ефективність використання основних та оборотних фондів, спеціалізації та виробничий напрямок підприємства та його фінансовий стан.

Здійснюючи загальну характеристику економічної роботи на підприємстві студент має розглянути спеціальні функції економіста підприємства, методи розподілу функцій і досягнення бажаного рівня децентралізації повноважень і функцій. Розглянути структурні елементи положень про підрозділи і посадових інструкцій. На основі аналізу організаційної побудови підприємства, економічного аналізу господарської діяльності, особистих спостережень здійснити оцінку виробничої, організаційної структури та структуру управління підприємством. Розробити модель вдосконалення організаційної структури та структури управління на підприємстві. Ознайомитися з документами-регламентами в діяльності підприємства.

Студент повинен вміти: Визначати показники результативності функціонування підприємства: дієвість, економічність, якість, прибутковість, якість трудового життя, впровадження нововведень, продуктивність. (Додаток А1)

5.3.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства

В період виробничої практики студент набуває навичок з аналізу маркетингової діяльності; **вміння** організації планування маркетингових досліджень, дослідження конкурентів та конкурентоздатності підприємства, поведінки споживачів, споживчих властивостей товару і виявлення вимог, що ставляться до товару з боку покупців, дослідження ефективності дистрибуції, політики маркетингових комунікацій, дослідження впливу макросередовища на маркетингову діяльність підприємства; планування збуту та канали збуту продукції у підприємстві; вивчити організацію оптової торгівлі продукцією, порядок регулювання взаємовідносин з споживачами, ведення переписки і прийом споживачів з питань поставок продукції; вивчити систему оцінювання ефективності вжиття маркетингових заходів, види контролю, які застосовуються на підприємстві та їх ефективність; набуття навичок самостійної роботи в сфері оцінки ефективності маркетингового планування, визначення можливості застосування нових методів контролю на підприємстві.

Тема 1. Організація, здійснення, аналіз маркетингових досліджень

Організація та порядок планування маркетингових досліджень. Проведення маркетингових досліджень, здійснюваних підприємством, в таких напрямках як визначення величини ринків, їх кон'юнктури. Дослідження конкурентів та конкурентоздатності підприємства, поведінки споживачів, споживчих властивостей товару і виявлення вимог, що ставляться до товару з боку покупців, дослідження ефективності дистрибуції, політики маркетингових комунікацій, дослідження впливу макросередовища на маркетингову діяльність підприємства.

Студент повинен вміти: розрахувати потенціал та місткість ринку; частку ринку, яку займає дане підприємство та основні її конкуренти; визначити рівень конкурентоспроможності підприємства порівняно з двома його основними конкурентами та побудувати карту позиціонування.

Тема 2. Маркетингова товарна політика підприємства, управління асортиментом, життєвий цикл товару

Студент повинен вміти: Вивчати постановку роботи на підприємстві стосовно: визначення знаходження товарів на етапах життєвого циклу, стратегій маркетингу на цих етапах; оцінки конкурентоздатності товарів; рішення щодо марки товару (бренду), упаковки товару, сервісного і гарантійного обслуговування. Характеризувати товарний асортимент підприємства. Визначати конкурентоспроможність товару та знаходити шляхи щодо її підвищення. (завдання 1-3)

Завдання 1. Ознайомитися з номенклатурою і асортиментом товарів, їх споживчими властивостями, використовуваними підприємством стратегіями формування привабливості товарної пропозиції, процесом розробки нових товарів та стратегіями їх виводу на ринки. Розрахувати показники конкурентоздатності (по 1-2 товарах).

Завдання 2. Визначити коефіцієнти вагомості споживчих властивостей основних товарів (продукції, послуг), які пропонує підприємство та оцінити їх конкурентоспроможність. Запропонувати заходи щодо підвищення конкурентоспроможності цих товарів (продукції, послуг).

Завдання 3. Проаналізувати номенклатуру та асортимент продукції підприємства.

Таблиця 1

Динаміка асортименту товарної продукції у вартісних показниках, тис. грн.

Види продукції	Роки			20 р.у% до20_p.
	20_	20_	20_	

Висновки:

Тема 3. Маркетингове ціноутворення

Ознайомитися з маркетинговими стратегіями, які використовує фірма в ціновій політиці, факторами, що впливають на ціноутворення, калькуляціями на окремі види товарів, ціною еластичністю; з цінами на відповідні товари конкурентів; видами цін, що застосовуються на підприємстві.

Студент повинен вміти: Вивчати методи ціноутворення (визначення цін на основі витрат виробництва і станом ринку і т.п.), політику зміни поточних цін, види знижок, які застосовує підприємство при збуті власної продукції, визначити їх ефективність. аналізувати динаміку цін по видах продукції досліджуваного підприємства для виявлення причин відхилень;

проводити порівняння середніх цін підприємства з цінами на продукцію основних конкурентів з метою визначення рівня монополізації досліджуваного підприємства на ринку;

проводити розрахунок оптових (відпускних) цін виробника та визначення розміру основних складових цін;

проводити розрахунок рівня еластичності попиту на продукцію виробника з метою виявлення залежності зміни попиту на продукцію досліджуваного підприємства від зміни цін.(завдання 1-4).

Завдання 1. Проаналізувати динаміку цін по видах продукції досліджуваного підприємства для виявлення причин відхилень.

Таблиця 1

Динаміка цін по видах продукції (од.виміру)

Види продукції	20__р.	20__р.	20__р.	Середні ціни реалізації, грн./од.	Відхилення 20__р. від 20__р., %
1	2	3	4	5	6

Примітка: Види продукції повинні відповідати видам продукції зі структури товарної продукції

Завдання 2.Провести порівняння середніх цін підприємства з цінами на продукцію основних конкурентів з метою визначення рівня монополізації досліджуваного підприємства на ринку.

Таблиця 2

Співвідношення цін на продукцію виробника і основного конкурента

Види продукції	Ціна, (од. виміру)		Ціна виробу-аналога конкурента, грн.	Ціна у % до ціни конкурента
	20__р.	20__р.		

Таблиця 6

Еластичність попиту на продукцію виробника

Види продукції	Зміни рівня цін			Зміни обсягів продажу			Коефіцієнт цінової еластичності
	Темп росту цін, +,-	Середні ціни реалізації, грн./од.	Темп приросту цін	Темп росту обсягів продажу, од	Обсяги продажу всередньому за 3 роки, од.	Темп приросту обсягів продажу	
1	2	3	4=2/3	5	6	7=5/6	8=7/4

Примітка: дані для колонки 2 необхідно перенести з кол.4 табл.5, для кол.3 – з кол.5 табл.1, для кол.5 – кол.8 табл.5, для кол.6 – кол.7 табл.5.

Тема 4. Маркетингова політика розподілу

Студент повинен вміти: проводити аналіз зміни обсягів реалізації продукції досліджуваного підприємства за ряд років та вирівнювання динамічного ряду, оскільки приріст товарного виробництва продукції забезпечується за рахунок збільшення кількості реалізованої продукції; проводити аналіз динаміки збуту продукції по основних каналах розподілу в грошовому виразі для виявлення основних каналів та встановлення залежності кінцевих результатів діяльності підприємства від видів каналів розподілу; проводити аналіз обсягів реалізації продукції по основних каналах в звітному році по сегментам ринку з метою виявлення цільового сегменту ринку для досліджуваного підприємства. (**завдання 1-3**)

Завдання 1. Приріст товарного виробництва продукції забезпечується за рахунок збільшення кількості реалізованої продукції. Необхідно проаналізувати зміну обсягів реалізації продукції за ряд років, зробити вирівнювання динамічного ряду та зобразити зміни графічно.

Таблиця 1

Динаміка обсягів реалізації продукції

(од. виміру в натуральних показниках)

Вид продукції	Роки					В середньому за 5 років

Таблиця 2

Вирівнювання обсягів реалізації продукції

Роки	Фактичний обсяг реалізації продукції, (од. виміру) (y)	Розрахункові величини			
		t	t ²	Yt	y _t
$\Sigma n =$	$\Sigma y =$	$\Sigma t =$	$\Sigma t^2 =$	$\Sigma Yt =$	$\Sigma y_t =$

Завдання 2. Проаналізувати динаміку збуту продукції по основних каналах розподілу в грошовому виразі для виявлення основних каналів та встановлення залежності кінцевих результатів діяльності підприємства від видів каналів розподілу.

Таблиця 3

Динаміка збуту продукції по основних каналах розподілу

Канали збуту	20__р.		20__р.		20__р.		Структурні зрушення, п. в.
	сума, тис. грн.	питома вага, %	сума, тис. грн.	питома вага, %	сума, тис. грн.	питома вага, %	
Загальний обсяг збуту							

Завдання 3. Проаналізувати обсяги реалізації продукції по основних каналах в звітному році по сегментам ринку (ознаку сегментації обирати враховуючи специфіку діяльності підприємства). Виявити цільовий сегмент ринку для досліджуваного підприємства.

Таблиця 4

Обсяги реалізації продукції по сегментам ринку в 20__ році

(тис. грн.)

Види продукції	Ринки збуту			Всього
Разом				

Тема 5. Маркетингові комунікації

Студент повинен вміти: Встановлювати ефективність вибору рекламоносіїв, ознайомитись з рекламною кампанією підприємства та визначити рекламні бюджети. Ознайомитись з організацією діяльності підприємства зі зв'язків з громадськістю, шляхами налагодження таких зв'язків, методами досягнення найбільшої ефективності, процесами формування іміджу

тощо. Ознайомитись із системою стимулювання збуту. Визначати методи стимулювання персоналу, посередників, споживачів, постачальників.

Завдання 1. Скласти план проведення рекламних заходів, план стимулювання збуту та план пропаганди для підприємства.

Таблиця 1

План проведення рекламних заходів _____, 20 р.

Види рекламних заходів	Сума витрат на 20 рік, тис. грн.
Встановлення та оренда біг-борда	
Публікація рекламних статей у журналі «Агробізнес»	
Всього	

Таблиця 2

План стимулювання збуту для підприємства на 20 р.

Види витрат	Сума витрат на 20_р., тис. грн.
Проведення розіграшів між постійними оптовими покупцями	
Запровадження знижки за оплату раніше встановленого договором строку	
....	
Всього	

Таблиця 3

План пропаганди для . _____ на 20 р.

Види витрат	Сума витрат на 20_рік, тис. грн.
Участь у "Сорочинському ярмарку"	
Розробка двохвилинного відео ролика про історію та розвиток підприємства	
Всього	

Таблиця 4

Ефективність використання підприємством комплексу маркетингових комунікацій у 20_____ році

Джерело інформаційно - комунікаційного повідомлення	Сукупність переглядів, тис. од.	Сумарний рейтинг, балів	Коефіцієнт охоплення цільової аудиторії	Середня частота комунікаційних звернень, од./рік	Комунікаційні витрати, тис. грн
Друковане видання регіонального рівня					
Спеціалізоване друковане видання державного рівня					
Місцеве видання					
Місцеве телебачення					
Місцеве радіо					
Виставковий майданчик					
Разом					

Тема 6. Логістика / Логістичний менеджмент

Студент повинен вміти: Проводити ABC-аналіз постачальників, на основі якого можна зробити висновок про перевагу роботи з певними постачальниками для досліджуваного підприємства з метою скорочення витрат на заходи у сфері закупівель; визначати необхідну для підприємства кількість транспортних засобів та вибір оптимального виду транспорту, що дозволить скоротити витрати підприємства на транспортування продукції; розраховувати параметри системи управління запасами, що використовується на досліджуваному підприємстві з метою оптимізації управлінських рішень в сфері зберігання продукції. (**завдання 1-5**)

Завдання 1. Визначити, з якими постачальниками працювало підприємство та вказати дані про їх річний обіг в таблиці. Необхідно провести ABC-аналіз постачальників та охарактеризувати кожен групу

Постачальники	Обіг, тис. грн.	Частка у загальному обігу, %	Група
Сума			

Завдання 2. Визначити необхідну для підприємства кількість транспортних засобів.

Методика розрахунку:

$$N_{mp} = \frac{Q_t t}{P_t k_z t_1}$$

- де Q_t – вантажообіг за розрахунковий період, т;
 t – час на один рейс, год.;
 P_t – продуктивність транспортного засобу, т/год.;
 k_z – коефіцієнт використання робочого часу за зміну;
 t_1 – кількість годин роботи в зміну, год.

Завдання 3.

Обґрунтуйте управлінське рішення щодо вибору оптимального виду транспорту системи постачання підприємства. Загальні витрати системи постачання розрахувати в таблиці:

№	Статті витрат	Види транспорту		
1.	Транспортні витрати			
2.	Витрати на замовлення			
3.	Витрати на утримання запасу			
4.	Витрати “запасу в дорозі”			
5.	Витрати страхового запасу			
	Загальні витрати			

Методика розрахунку:

1. Транспортні витрати розраховуються за формулою:

$$T_{\text{т}} = T \times P$$

2. Витрати на замовлення розраховуються за формулою:

$$B_{\text{зам}} = B_{\text{з}} \times n, \quad (\text{частота поставок на рік} - n = P / Q)$$

3. Витрати на утримання запасу розраховуються за формулою:

$$B_{\text{уз}} = r \times Ц \times Q / 2$$

4. Витрати “Запасу в дорозі” розраховуються за формулою:

$$B_{\text{зд}} = r \times Ц \times P \times L$$

(час товару в дорозі $L = \text{тривалість поставки} / 365 \text{ днів}$)

5. Витрати страхового запасу розраховуються за формулою:

$$B_{\text{страх}} = r \times Ц \times P \times t_{\text{страх}}$$

(час утримання страхового запасу $t_{\text{страх}} = \text{страховий запас} / 365 \text{ днів}$)

Завдання 4. Розрахувати параметри однієї з видів систем управління запасами, що використовується на досліджуваному підприємстві.

Методика розрахунку:

№ п/п	Показники	Розрахунок
1	Потреба, шт.	
2	Проміжок часу між замовленнями, днів	
3	Термін постачання	
4	Можлива затримка в постачаннях, днів	
5	Очікувана денна потреба, шт/день (п.1: кільк. роб. днів)	
6	Очікуване споживання за час постачання, шт. (п.3 x п.5)	
7	Максимальне споживання за час постачання, шт. (п. 3 +п.4) x п.5)	
8	Гарантійний запас, шт. (п.7-п.6)	
9	Пороговий рівень запасу (п.8+п.6)	
10	Максимальний бажаний запас, шт. (п.9+п.2 x п.5)	

Примітка: Проміжок часу між замовленнями розрахувати за формулою:

$$I = \frac{N + OPZ}{S}$$

де N-кількість робочих днів в періоді, днів

OPZ - оптимальний розмір замовлення, шт.

S - потреба в товари, шт.

Завдання 5. Розрахувати кількість ваг і стелажів для складу досліджуваного підприємства.

Методика розрахунку:

1) Необхідна кількість ваг для складу розраховується за формулою:

$$N_{\text{од}} = \frac{Q_{\text{ван}} K_{\text{нер}}}{P_{\text{ваг}} A}, \quad \text{де}$$

$Q_{\text{ван}}$ - загальний вантажообіг, тонн;

$K_{\text{нер}}$ - коефіцієнт нерівномірності надходження товарів;

$P_{\text{ваг}}$ - продуктивність ваг, т/год;

A - час роботи ваг, год.

2) Необхідна кількість стелажів для складу розраховується за формулою:

$$N_{од.ст} = \frac{Q_{ван} K_{пер} t_{зб}}{365 \times q_{техн}}, \text{ де}$$

$t_{зб}$ - час зберігання вантажів на складі, днів;

$q_{техн.}$ - технічна вантажопідйомність одного стелажа визначеного типу і моделі, т.

Для аграрних підприємств (Логістика)

Таблиця 1

Показники оцінювання ефективності логістичної діяльності підприємства в _____ рр.

Показник	20__ р.	20__ р.	20__ р.	Відхилення 20__ р. від 20__ р., +,-
1. Коефіцієнт покриття логістичних витрат				
2. Коефіцієнт повернення логістичних витрат				
3. Коефіцієнт витратомісткості логістичних витрат				
4. Коефіцієнт навантаження логістичних витрат				
5. Коефіцієнт координації логістичних витрат й адміністративних витрат				
6. Коефіцієнт віддачі логістичних витрат				

Джерело: узагальнено автором

Таблиця 2

АВС- аналіз постачальників підприємства за _____ р.

Постачальники та ресурси	Обіг, тис. грн.	Частка у загальному обігу, %	Група
			А (____%)
			В (____%)
			С (____%)
Сума постачань, всього		100,0	

Джерело: первинна інформація договірного відділу, власні розрахунки

Таблиця 3

Розрахунок основних параметрів системи управління запасами з фіксованим розміром замовлення для зберігання мінеральних добрив в _____ році

Найменування показника	Позначення	20__ р.
Попит на мінеральні добрива, ц/рік	Q	3760
Витрати на створення запасів, тис. грн.	K	500
Питомі витрати по зберіганню запасу, %	U	20
Тривалість періоду в річному вимірі, рік	T	1
Середня закупівельна ціна добрив, грн./ц.	P	361,40
Оптимальний розмір запасів на складі	EOQ	228
Оптимальний розмір витрат на створення запасу за період	C	8243

Джерело: первинна інформація складського господарства, власні розрахунки

Таблиця 4

Інформація по результатах ABC-аналізу запасів _____ підприємства за 20__ р.

Запаси	Вартість, грн	Частка в сумарному обсязі вартості, %	Кумулятивний відсоток	Група
				A
				B
				C
Всього	214256	100,00		

Джерело: первинна інформація складського господарства, власні розрахунки

Група	X	Y	Z

Рис. 1. Інтегрована матриця ABC- і XYZ-аналізу для запасів _____ досліджуваного підприємства

Тема 7. Стратегічний маркетинг

Студент повинен вміти: застосовувати отримані знання при розробці стратегій маркетингу згідно положення стратегічних господарських підрозділів на ринку з подальшим визначенням відповідної стратегії, визначати фактори для побудови матриці Бостонської консультативної групи; на основі ситуаційного аналізу здійснювати стратегічне планування й розробку відповідних планів маркетингу (маркетингове управління портфелем бізнесу) (побудова матриці «Мак Кінсі — Дженерал Електрик»);

визначати можливі різновиди стратегічних напрямів фірми згідно її сильних і слабких сторін, можливостей та загроз, співвідношення між ними (проведення SWOT- аналізу), надавати рекомендації щодо визначення стратегії з урахуванням позиції підприємства. **(завдання 1-3.)**

Завдання 1. Застосовувати отримані знання при розробці стратегій маркетингу згідно положення стратегічних господарських підрозділів на ринку (побудова матриці Бостонської консультативної групи).

Таблиця 1

Вихідні дані

Вид продукції	Обсяг реалізації продукції, тис. грн..	Місткість ринку, тис. грн..	Темп зростання ринку, %

Таблиця 2

Розрахунок відносної ринкової частки

Вид продукції	Ринкова частка фірми, %	Ринкова частка найсильнішого в галузі конкурента, %	Відносна ринкова частка, %

Таблиця 3.

Розрахункові дані для побудови матриці БКГ

Вид продукції	Обсяг реалізації продукції ТОВ, тис. грн..	Частка певного СГП у загальному обсязі продажу фірми, %

Темп зростання ринку, %



Відносна ринкова частка фірми, %

Рис. 1. Матриця БКГ

Завдання 2. На основі ситуаційного аналізу здійснити стратегічне планування й розробку відповідних планів маркетингу (маркетингове управління портфелем бізнесу) (побудова матриці «Мак Кінсі — Дженерал Електрик»);

Таблиця 4.

Розрахункові дані для побудови матриці «Мак Кінсі — Дженерал Електрик»

Показники	Коефіцієнт вагомості СГП			Ранг СГП		
	A	B	C	A	B	C
1 Привабливість ринку						
2. Конкурентоспроможність СГП						

Привабливість ринку, %

	Висока	Середня	Низька
Висока			
Середня			
Низька			

Конкурентоспроможність СГП, %

Рис. 2. Матриця «Мак Кінсі — Дженерал Електрик»

Завдання 3. Визначити можливі різновиди стратегічних напрямів фірми згідно її сильних і слабких сторін, можливостей та загроз (провести SWOT-аналіз).

Таблиця 5.

Визначення звичайної й абсолютної конкурентної сили підприємства

№	Фактор	Оцінка (0 ... 10 балів)					
		Ск ₁	Ск ₂	Ск ₃	Ск ₄	" Підприємство "	
						С _i	С _i - max С _k
1							
2							
3							
4							
5							
6							
Конкурентна сила:							

Оцінка зовнішніх можливостей і загроз підприємства

Зовнішні можливості				Зовнішні загрози			
Фактори	M_i	P_{mi}	$M_i * P_{mi}$	Фактори	Z_i	P_{zi}	$Z_i * P_{zi}$
Разом:		-		Разом:		-	

	Сильні сторони	Слабкі сторони
Маркетингові можливості	Сила і можливості	Слабкість і можливість
Маркетингові загрози	Сила і загрози	Слабкість і загрози

Рис.3 Матриця SWOT.

Тема 8. Товарна інноваційна політика

Студент повинен вміти: визначати можливості підприємства розробляти та впроваджувати нові товари. (завдання 1-2)

Завдання 1. Виконати аналіз товарного пропонування і поглиблений аналіз однієї з асортиментних груп у наступній послідовності:

- 1) визначити основні показники товарної номенклатури: широта, глибина, насиченість, гармонійність;
- 2) зробити аналіз динаміки збуту і прибутку товарних одиниць окремих асортиментних ліній;
- 3) зробити *ABC-аналіз* і побудувати діаграму Парето (розрахувати необхідні дані, занести їх у таблицю);
- 4) запропонувати систему заходів з підвищення ефективності товарної номенклатурної політики.

Таблиця 1

Обсяги реалізації

Вид продукції	Частка окремої продукції у загальному обсязі реалізації продукції підприємства, %	Частка собівартості окремої продукції у загальних витратах підприємства, %	Група
Разом	100	100	

Завдання 2. Визначити шанси підприємства щодо можливості виготовлення нового товару. Для виконання завдання необхідно проводити вибірккові опитування.

Порядок дій.

1. Запропонуйте дві ідеї нового товару, використовуючи сучасні методи генерування ідей (Методи прогностики: фактографічні та експертні; Логічні методи: асоціювання ідей та генерування ідей).

2. За допомогою кваліметричного методу визначте рейтинги ідей цих товарів (таблиця 1).

Таблиця 2

Розрахунок рейтингу ідеї нового товару

Вимоги до нового товару	Вагові коефіцієнти	Оцінки експертів за семибальною шкалою						Середні оцінки експертів	Оцінка рейтингу (гр. 2 x гр. 9)
		1	2	3	4	5	6		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Оригінальність ідеї	0,4								
Оптимальне співвідношення «ціна/якість»	0,3								
Вартість маркетингового забезпечення та підтримки	0,1								
Можливість сильної конкуренції	0,1								
Відповідність галузі	0,05								
Придатність наявних джерел матеріально-технічного забезпечення	0,05								
Разом	1,0							-	

За результатами рейтингової оцінки та відповідної шкали рейтингу всі ідеї нових товарів поділяють на:

- безперспективні (шкала рейтингу 0,00-1,50),
- віддаленої перспективи (шкала рейтингу 1,51-3,50),
- перспективні (шкала рейтингу 3,51-7,00).

3. Проаналізуйте шанси нового товару на сприйняття його ринком шляхом оцінки відповідності його характеристик інтересам економічних контрагентів товаровиробника (продавця): споживачів, посередників, постачальників, суспільних і державних інститутів, інвесторів тощо (табл. 2-8).

Таблиця 3

Характеристики товарів-конкурентів

Товар	Показник				
Вагові характеристики показників					

Таблиця 4

Оцінка відповідності нового товару інтересам товаровиробника

Характеристика товару	Оцінка за порядковою і бальною шкалою				
	повністю відповідає (4)	достатньо відповідає (3)	частково відповідає (2)	практично не відповідає (1)	повністю не відповідає (0)
Прибутковість (0,2)					
Технологічність виготовлення (0,15)					
Якість товару (0,1)					
Наявність споживачів (0,2)					
Наявність каналів збуту (0,2)					
Сировинна забезпеченість (0,15)					

Таблиця 5

Оцінка відповідності нового товару інтересам постачальників

Характеристика товару	Оцінка за порядковою і бальною шкалою				
	повністю відповідає (4)	достатньо відповідає (3)	частково відповідає (2)	практично не відповідає (1)	повністю не відповідає (0)
Прибутковість (0,4)					
Стабільність замовлень (0,35)					
Обсяги замовлень (0,25)					

Таблиця 6

Оцінка відповідності нового товару інтересам органів місцевої влади

Характеристика товару	Оцінка за порядковою і бальною шкалою				
	повністю відповідає (4)	достатньо відповідає (3)	частково відповідає (2)	практично не відповідає (1)	повністю не відповідає (0)
Наповнення місцевого бюджету (0,5)					
Забезпечення зайнятості місцевого населення (0,3)					
Забезпечення населення високоякісним дешевим продуктом харчування (0,2)					

Таблиця 7

Оцінка відповідності нового товару інтересам банку, що кредитує підприємство

Характеристика товару	Оцінка за порядковою і бальною шкалою				
	повністю відповідає (4)	достатньо відповідає (3)	частково відповідає (2)	практично не відповідає (1)	повністю не відповідає (0)
Низький кредитний ризик (0,55)					
Швидка окупність (0,15)					
Обсяг кредитування (0,3)					

Таблиця 8

Оцінка відповідності нового товару інтересам посередників

Характеристика товару	Оцінка за порядковою і бальною шкалою				
	повністю відповідає (4)	достатньо відповідає (3)	частково відповідає (2)	практично не відповідає (1)	повністю не відповідає (0)
Стабільність постачання (0,2)					
Попит на продукцію (0,4)					
Прибутковість (0,4)					

4. Розрахувати оцінки відповідності нового товару інтересам кожного з суб'єктів ринку. Для розрахунків використовується формула:

$$O = \sum_{i=1}^n \Pi_i \cdot V_i$$

де Π_i - бальна оцінка i -ї характеристики; V_i - вагомість i -ї характеристики.

5. Для прийняття рішень щодо доцільності виведення нового товару на ринок застосовується таблиця 9.

Таблиця 9

Оцінка шансів нового товару на ринковий успіх

Оцінка	Відповідність інтересам суб'єктів ринку	Рівень очікуваних сукупних витрат	Рівень очікуваних сукупних доходів	Рішення
$3,0 < I < 4$	Повна	Низькі	Високі	Усі шанси на успіх
$2,5 \leq I \leq 3,0$	Достатньо повна	Помірні	Помірні	Шанси на успіх є, але потрібно аналізувати більш прискіпливо
$2,0 \leq I \leq 2,5$	Часткова	Високі	Низькі	Шанси на успіх проблематичні. Виконати уточнювальний аналіз

Тема 9. Поведінка споживачів

Студент повинен знати чинники зовнішнього середовища, що впливають на поведінку споживачів; відмінності між ринком покупця та ринком продавця; етапи, щодо ухвалення споживачем рішення про покупку; основні джерела інформації про товар; критерії оцінки властивостей товару; фактори, що стримують реалізацію перетворення наміру в рішення про покупку.

Студент повинен вміти: визначати розбіжності між ринками кінцевих споживачів та споживачів – підприємств; виділяти та характеризувати етапи, щодо ухвалення рішення про покупку реальним та потенційним споживачем підприємства; визначати перевагу споживачів щодо виділених марок за компенсаційними правилами. (*завдання 1-3*).

Завдання 1. Визначити розбіжності між ринками кінцевих споживачів та споживачів - підприємств.

5.3.3. Індивідуальне завдання

Звіт має бути структурований наступним чином:

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ОБРАНОЇ ТЕМИ ДИПЛОМНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИКО-ДОСЛІДНИЦЬКИЙ РОЗДІЛ.

РОЗДІЛ 3. ПРОЕКТНА ЧАСТИНА.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

У *РОЗДІЛІ 1* розглядаються загальні теоретичні підходи до теми з використанням інформаційних джерел з досліджуваної проблеми, обґрунтування методичних підходів до аналізу та оцінки об'єкту дослідження. Обов'язкове порівняння різних точок зору, використання опублікованих статистичних даних із посиланням на джерела, матеріали проведених "польових" досліджень з обраної проблематики.

У *РОЗДІЛІ 2* студент повинен провести ґрунтовний аналіз фактичного стану досліджуваної проблеми виключно на матеріалах підприємства-об'єкта переддипломної практики та середовища його функціонування із використанням накопиченого фактичного матеріалу із залученням усіх теоретичних знань, певного методичного інструментарію.

У *РОЗДІЛІ 3* узагальнюючи проведений аналіз досліджуваної проблеми, студент повинен розробити конкретні обґрунтовані пропозиції для підвищення ефективності діяльності підприємства в цілому та вирішення досліджуваної проблеми.

У *ДОДАТКАХ* рекомендується наводити: статут підприємства; положення про функціональні підрозділи, посадові інструкції фахівців, Штатний розпис, форми бухгалтерської і статистичної звітності за темою дослідження.

5.4. ЗАХИСТ ЗВІТУ ПРО ПРАКТИКУ

Оформлений звіт разом із заповненим щоденником студент подає на перевірку керівникові практики від підприємства (організації). Останній знайомиться зі звітом, візує його на титульному аркуші (при умові позитивної оцінки), готує характеристику на студента, у якій дається оцінка виконання програми практики, змісту і оформлення звіту.

В перший тиждень після повернення з практики звіт подається студентом на кафедру для реєстрації та перевірки керівником практики з метою допущення його до захисту. У випадку наявності суттєвих відхилень від вимог щодо змісту і оформлення звіту, він повертається на доопрацювання. Захист звіту з практики приймає комісія, яку призначає зав. кафедрою, з обов'язковим включенням до комісії керівника практики від кафедри. За результатами захисту виставляється диференційована оцінка, яка фіксується на титульному аркуші звіту, у відомості і заліковій книжці. Студенту, який не виконав завдань програми практики з поважних причин, може бути надане право проходження практики повторно.

РОЗДІЛ 6

ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТІВ ПРО ПРАКТИКУ

Студент до прибуття на практику повинен отримати інструктаж. Відповідального за організацію виробничої практики та безпосереднього керівника практики від кафедри, а також:

- направленим на практику (Додаток А 4);
- повідомлення (Додаток А 5);
- оформлений щоденник (Додаток А3);
- календарний графік проходження практики (Додаток А3);
- сертифікат про рівень теоретичної підготовки студента.

Студент, після прибуття на підприємство - об'єкт практики, повинен подати керівникові від підприємства всі документи, пройти інструктаж з техніки безпеки й пожежної профілактики, ознайомитися з робочим місцем, правилами внутрішньої дисципліни, правилами експлуатації устаткування та уточнити план проходження практики. Під час проходження практики студент зобов'язаний суворо дотримуватись правил внутрішнього розпорядку на базі проходження практики.

Практикант складає звіт про практику, у якому висвітлює виконану роботу. Цей звіт повинен містити повну, але лаконічну характеристику самостійної роботи практиканта. Переказ у звіті матеріалів, що викладені в інструкціях, навчальних посібниках і лекціях не допускається.

Звіт має містити відомості про виконання студентом усіх розділів програми практики та індивідуального завдання, мати висновки і пропозиції щодо формулювання конкретної наукової проблеми, окреслення шляхів удосконалення та підвищення ефективності роботи підприємства або відповідного структурного підрозділу, який був базою проходження практики, поліпшення умов праці на ньому тощо.

За кожним з розділів програми практики повинні наводитися аналітичні викладки. Всі основні результати, отримані практикантом мають бути підтверджені розрахунками та зведені у таблиці. У кожній таблиці повинна бути проілюстрована динаміка. Для обґрунтування висновків обов'язковим є застосування статистичних та економіко-математичних методів дослідження. Дані кожної таблиці мають бути проаналізовані в тексті з відповідними висновками.

Загальні вимоги. Матеріал звіту слід подати у такій послідовності:

- титульна сторінка;
- зміст;
- перелік умовних позначень (у разі потреби);
- вступ;
- основна частина;
- список використаних джерел;
- додатки.

Завершений і оформлений належним чином звіт обов'язково підписує автор на титульній сторінці.

Звіт з практики повинен містити наступні документи

1. Направлення на практику з підписом керівника і печаткою підприємства. (Додаток А 4).
2. Повідомлення з підписом керівника і печаткою підприємства(Додаток А 5).
3. Сертифікат про рівень теоретичної підготовки студента з виставленим рівнем знань на підприємстві, підписаний керівником і затверджений печаткою підприємства.
4. Сертифікат об'єкта практики.
5. Щоденник про проходження практики(Додаток А 3).
6. Роздрукована анкета студента(сайт СНАУ).
7. Роздрукований паспорт підприємства.
8. Відгук на підприємство в якому проходили практику з підписом студента.
9. Відгук студента з підприємства про проходження практики з підписом керівника і печаткою підприємства.
- 10.Електронний варіант анкети студента, паспорту підприємства, резюме випускника, фото студента, керівника, фасаду, фотозвіт про проходження практики(до 5 фотокарток).
- 11.Звіт.

Мова звіту - державна, стиль - науковий, чіткий, без орфографічних і синтаксичних помилок, послідовність - логічна. Пряме переписування у звіті матеріалів із літературних джерел є неприпустимим.

Звіт має бути написаний розбірливим почерком або надрукованим на одному боці аркушів стандартного білого паперу формату А4 (210x297 мм), які повинні бути зшиті і пронумеровані.

Титульна сторінка звіту оформляється за єдиним зразком (Додаток А2). Друга сторінка тексту - "ЗМІСТ". Далі йде "ВСТУП", цією сторінкою відкривається нумерація звіту. Сторінки нумеруються в верхній правій частині аркуша, верхнє поле якого складає 20 мм, нижнє - 20 мм, ліве - 30 м, праве -10-15 мм.

До комп'ютерного набору тексту звіту повинні бути витримані наступні вимоги: шрифт - Times New Roman (звичайний), розмір шрифту - 14, інтервал 1,5 (полуторний), щільність тексту - всюди повинна бути однакова.

Вписувати в текст звіту окремі іншомовні слова, формули, умовні знаки можна чорнилом, тушшю, пастою тільки кольору основного тексту звіту, при цьому щільність вписаного тексту повинна бути наближеною до щільності основного тексту.

Друкарські помилки, описки, графічні неточності, які виявилися під час написання звіту, можна виправляти підчищенням або зафарбуванням коректором та нанесенням на тому ж місці або між рядками виправленого тексту. Допускається наявність не більше двох виправлень на одній сторінці.

Роздруковані на ЕОМ програмні документи повинні відповідати формату А4 (мають бути розрізаними), їх включають до загальної нумерації сторінок звіту і розміщують, як правило, в додатках.

Текст основної частини звіту поділяють на розділи, підрозділи, пункти та підпункти. Заголовки структурних частин звіту "ЗМІСТ", "ВСТУП",

"РОЗДІЛИ", "ВИСНОВКИ", "СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ", "ДОДАТКИ" друкують великими літерами симетрично до набору. Заголовки підрозділів друкують маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу. Крапку в кінці заголовка не ставлять. Якщо відстань між заголовком та текстом повинна дорівнювати 1-2 інтервали.

Кожну структурну частину звіту (розділ) треба починати з нової сторінки. Між підрозділами робиться відступ 2 інтервали. До загального обсягу звіту, не входять додатки, список використаних джерел, таблиці та рисунки, які повністю займають площу сторінки. Але всі сторінки зазначених елементів звіту підлягають суцільній нумерації.

Нумерація. Нумерацію сторінок, розділів, підрозділів, рисунків (малюнків), таблиць, формул подають арабськими цифрами без знака №.

Першою сторінкою звіту є титульний аркуш, який включають до загальної нумерації сторінок звіту. На титульному аркуші та першій сторінці змісту номер сторінки не ставлять, на наступних - номер проставляють у правому верхньому куті аркуша без крапки в кінці.

Такі структурні частини звіту, як зміст, вступ, висновки, список використаних джерел не мають порядкового номера. Звертаємо увагу на те, що всі аркуші, на яких розміщені згадані структурні частини звіту, нумерують звичайним чином. Не нумерують лише їх заголовки, тобто не можна друкувати "1. ВСТУП" або "4. ВИСНОВКИ". Номер розділу ставлять після слова "РОЗДІЛ", після номера крапку не ставлять, потім з нового рядка наводять заголовки підрозділу.

Підрозділи нумерують у межах кожного розділу. Номер підрозділу складається з номера розділу і порядкового номера підрозділу, між якими ставлять крапку. В кінці номера підрозділу ставиться крапка, наприклад: "2.3." (третій підрозділ другого розділу). Потім у тому ж рядку наводять заголовки підрозділу. Ілюстрації (фотографії, креслення, схеми, графіки, карти) і таблиці необхідно подавати в звіті безпосередньо після тексту, де вони згадані вперше, або на наступній сторінці. Ілюстрації і таблиці, розміщені на окремих сторінках роботи, включають до загальної нумерації сторінок. Таблицю, малюнок або рисунок, розміри якого більше формату А4, враховують як одну сторінку і розміщують у відповідних місцях після згадування у тексті або в додатках.

Ілюстрації позначають словом "Рис", і нумерують послідовно в межах розділу, за винятком ілюстрацій, наведених у додатках.

Номер ілюстрації повинен складатися з номера розділу і порядкового номера ілюстрації, між якими ставиться крапка.

Наприклад:

Рис. 1.2 (другий рисунок першого розділу).

Номер ілюстрації, її назву та пояснювальні підписи розміщують послідовно під ілюстрацією.

Таблиці нумерують послідовно (за винятком таблиць, поданих у додатках) в межах розділу. У правому верхньому куті над відповідним заголовком таблиці розміщують напис *Таблиця* із зазначенням її номера. Номер таблиці повинен складатися з номера розділу та 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 *Продовж, табл.* і вказують номер таблиці, наприклад: *Продовж, табл. 1.2*.

Формули в звіті (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 поля аркуша на рівні відповідної формули в круглих дужках, наприклад: (3.1) (перша формула третього розділу).

Примітки до тексту і таблиць, в яких наводять довідкові та пояснювальні дані, нумерують послідовно в межах однієї сторінки. Якщо приміток на одному аркуші кілька, то після слова *Примітки* ставлять двокрапку.

Наприклад:

Примітки:

1....

2....

Якщо є одна примітка, то її не нумерують і після слова *Примітка* ставлять крапку.

Ілюстрації. Ілюструють звіт, виходячи із певного загального задуму, за ретельно продуманим тематичним планом, що допомагає уникнути ілюстрацій випадкових, пов'язаних із другорядними деталями тексту, запобігти невиправданним пропускам ілюстрацій до найважливіших тем. Кожна ілюстрація має відповідати тексту, а текст - ілюстрації.

Назви ілюстрацій розміщують після їх номерів. За необхідності ілюстрації доповнюють пояснювальними даними.

Підпис під ілюстрацією зазвичай має чотири основних елементи:

- найменування графічного сюжету, що позначається скороченим словом "Рис." ("Мал.");
- порядковий номер ілюстрації, який вказується без знака номера арабськими цифрами;
- тематичний заголовок ілюстрації, що містить текст із якомога стислою характеристикою зображеного;
- експлікацію, яка будується так: деталі сюжету позначають цифрами, що виносять у підпис, супроводжуючи їх текстом. Треба зазначити, що експлікація не замінює загального найменування сюжету, а лише пояснює його.

Наприклад:

Рис. 1.2. Схема організаційної структури підприємства:

1 - основні підрозділи;

2- допоміжні підрозділи;

3- обслуговуючі підрозділи.

Основними видами ілюстративного матеріалу в звітах є: креслення, технічний рисунок, схема, фотографія, діаграма, графік.

Не варто оформлювати посилання на ілюстрації як самостійні фрази, в яких лише повторюється те, що міститься у підписі. У тому місці, де викладається тем; пов'язана з ілюстрацією, і де читачеві треба вказати на неї, розмішують посилання у вигляді виразу в круглих дужках "(рис. 3.1)" або зворот типу: "...як це видно з рис. 3.1" або "... як це показано на рис. 3.1".

Якість ілюстрацій повинна забезпечувати їх чітке відтворення (електрографічне копіювання, мікрофільмування). Ілюстрації виконують чорнилом, тушшю або пастою чорного кольору на білому непрозорому папері.

Таблиці. Цифровий матеріал, як правило, повинен оформлятися у вигляді таблиць.

Кожна таблиця повинна мати номер і назву, яку розмішують над таблицею та друкують симетрично до тексту. Назву і слово "*Таблиця*" починають з великої літери. Назву наводять жирним шрифтом.

За логікою побудови таблиці її логічний суб'єкт, або підмет (позначення тих предметів, які в ній характеризуються), розмішують у боковій частині, шапці, чи в них обох, а не в центрі таблиці, присудок, таблиці (тобто дані, якими характеризується підмет) - у центральній частині, а не в шапці чи боковій частині. Кожен заголовок над графою стосується всіх даних цієї графи, кожен заголовок рядка в боковій частині - всіх даних цього рядка.

Заголовок кожної графи в шапці таблиці мусить бути по можливості коротким. Слід уникати повторів тематичного заголовка в заголовках граф, одиниці виміру зазначати у тематичному заголовку, виносити до узагальнюючих заголовків слова, що повторюються.

Бокова частина таблиці, як і шапка, потребує лаконічності. Повторювані слова тут також виносять в об'єднувальні рубрики; загальні для всіх заголовків слова розмішують у заголовку над ним.

У центральній частині таблиці повторювані елементи, які стосуються до всієї таблиці, виносять у тематичний заголовок або в заголовок графи; однорідні числові дані розмішують так, щоб їх класи збігалися; неоднорідні - посередині графи; лапки використовують тільки замість однакових слів, які стоять одне під одним.

Заголовки граф повинні починатися з великих літер, підзаголовки - з маленьких, якщо вони складають одне речення із заголовком, і з великих, якщо вони є самостійними. Текст таблиці доцільно друкувати меншим шрифтом (12 - 13) з одинарним інтервалом. Графу з порядковими номерами рядків до таблиці включати не треба.

Таблицю розмішують після першого згадування про неї в тексті так, щоб її можна було читати без повороту переплетеного блоку звіту або з поворотом за стрілкою годинника. Таблицю з великою кількістю рядків можна переносити на наступну сторінку.

При перенесенні таблиці на наступну сторінку назву вміщують тільки над її першою частиною. Таблицю з великою кількістю граф можна ділити на частини і розмішувати одну частину під іншою в межах однієї сторінки. Якщо рядки або графи таблиці виходять за формат сторінки, то в першому випадку в кожній частині таблиці повторюють її шапку, в другому - бокову частину.

Коли текст, який повторюється в графі таблиці, складається з одного слова, його можна замінювати лапками; якщо з двох або більше слів, то при першому повторенні його замінюють словами "Те саме", а далі лапками. Ставити лапки замість цифр, марок, знаків, математичних і хімічних символів, які повторюються, не можна. Якщо цифрові або інші дані в якомусь рядку таблиці не подають, то в ньому ставлять прочерк.

Формули. При використанні формул у звіті необхідно дотримуватися певних правил їх оформлення.

Найбільші, а також довгі та громіздкі формули, котрі мають у складі знаки суми, добутку, диференціювання, інтегрування, розміщують на окремих рядках. Це стосується також і всіх нумерованих формул. Для економії місця кілька коротких однотипних формул, відокремлених від тексту, можна подати в одному рядку, а не одну під одною. Невеликі нескладні формули, що не мають самостійного значення, вписують всередині рядків тексту.

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

Рівняння і формули повинні бути відокремлені від тексту. Вище і нижче кожної формули залишають інтервал, що становить не менше одного рядка. Якщо рівняння не вміщується в один рядок, його переносять після знака рівності (=) або після знаків (+), (-), (x) або (•).

Нумерувати слід лише ті формули, на які є посилання в подальшому тексті. Інші нумерувати не рекомендується.

Порядкові номери позначають арабськими цифрами в круглих дужках біля правого поля сторінки без крапок від формули до її номера. Номер, який не вміщується у рядку з формулою, переносять у наступний нижче формули. Номер формули при її перенесенні вміщують на рівні останнього рядка. Якщо формулу взято в рамку, то її номер записують зовні рамки з правого боку навпроти основного рядка формули. Номер формули-дробу подають на рівні основної горизонтальної риски формули.

Загальне правило пунктуації в тексті з формулами таке: формула входить до речення як його рівноправний елемент. Тому в кінці формул і в тексті перед ними розділові знаки ставлять відповідно до правил пунктуації.

Двокрапку перед формулою ставлять лише у випадках, передбачених правилами пунктуації: а) у тексті перед формулою є узагальнююче слово; б) цього потребує побудова тексту, що передує формулі.

Розділовими знаками між формулами, котрі йдуть одна під одною і не відокремлені текстом, можуть бути кома або крапка з комою безпосередньо за формулою до її номера.

Загальні правила цитування та посилання на використані джерела. При написанні звіту студент повинен посилатися на джерела, матеріали або окремі результати з яких наводяться в звіті, або на ідеях і висновках яких розроблюються проблеми, завдання, питання, вивченню яких присвячено звіт. Такі посилання дають змогу відшукати документи, перевірити достовірність

відомостей про цитування документа, забезпечують необхідну інформацію про нього, допомагають з'ясувати його зміст, мову тексту, обсяг. Посилатися слід на останні видання публікацій. На більш ранні видання можна посилатися лише в тих випадках, коли наявний у них матеріал, не включений до останнього видання.

Коли використовують відомості, матеріали з монографій, оглядових статей, інших джерел з великою кількістю сторінок, тоді в посиланні необхідно точно вказати номери сторінок, ілюстрацій, таблиць, формул з джерела, на яке є посилання в звіті.

Посилання в тексті звіту на джерела слід зазначати порядковим номером за переліком посилань, виділеним двома квадратними дужками, наприклад, "... у працях [1 - 7]...".

Коли в тексті звіту необхідно зробити посилання на складову частину чи конкретні сторінки відповідного джерела, можна наводити посилання у квадратних дужках, при цьому номер посилання має відповідати його бібліографічному опису за переліком посилань.

Приклад:

Цитата в тексті: "... незважаючи на пріоритетне значення мовних каналів зв'язку між діловими партнерами, ні в якому разі не можна ігнорувати найбільші канали передавання інформації [6, с. 29]".

Відповідний опис у переліку посилань:

6. Дороніна М. С. Культура спілкування ділових людей: [навчальний посібник] / М.С. Дороніна. - К.: КМ Academia, 1998. - 192 с.

Посилання на ілюстрації звіту вказують порядковим номером ілюстрації, наприклад: "рис. 1.2".

Посилання на формули звіту вказують порядковим номером формули в дужках, наприклад: "... у формулі (2.1)".

На всі таблиці звіту необхідно посилатися в тексті, при цьому слово "таблиця" в тексті пишуть скорочено, наприклад: "...у табл. 1.2".

У повторних посиланнях на таблиці та ілюстрації треба вказувати скорочено слово "дивись", наприклад: "див. табл. 1.3".

Оформлення списку використаних джерел. Список використаних джерел - елемент бібліографічного апарату, котрий містить бібліографічні описи використаних джерел і розміщується після висновків.

Джерела можна розміщувати одним із таких способів: у порядку появи посилань у тексті (найбільш зручний для користування і рекомендований при написанні звіту), в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або заголовків, у хронологічному порядку.

Додатки. Додатки оформляють як продовження магістерської роботи на наступних її сторінках, розміщуючи їх у порядку появи посилань у тексті. Кожний додаток повинен починатися з нової сторінки. Додаток повинен мати заголовок, надрукований угорі малими літерами з першої великої симетрично відносно тексту сторінки. Посередині рядка над заголовком малими літерами з першої великої друкується слово «Додаток __» і велика літера, що позначає додаток.

Додатки слід позначати послідовно великими літерами української абетки, за винятком літер Г, Є, І, Ї, Й, О, Ч, Б. *Наприклад* , додаток А, додаток Б. Один додаток позначається як додаток А.

КРИТЕРІЇ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ ОЦІНОК

Оцінка	Критерії диференціації
відмінно	<i>Зміст і оформлення звіту і щоденника бездоганні. Характеристика студента позитивна. Повні і точні відповіді на всі запитання членів комісії з програми практики.</i>
добре	<i>Несуттєві зауваження щодо змісту і оформлення звіту і щоденника. Характеристика студента позитивна. У відповідях на запитання членів комісії з програми практики студент допускає окремі неточності, хоча загалом має тверді знання.</i>
задовільно	<i>Недбале оформлення звіту і щоденника. Переважна більшість питань програми практики у звіті висвітлена, однак мають місце окремі розрахункові і логічні помилки. Характеристика студента в цілому позитивна. При відповідях на запитання членів комісії з програми практики студент відчуває себе невпевненим, збивається, припускається помилок, не має твердих знань.</i>
незадовільно	<i>Таку оцінку виставляють студентіві, якщо у звіті висвітлені не всі розділи програми практики, або звіт підготовлений не самостійно. Характеристика студента, що стосується ставлення до практики і трудової дисципліни – негативна. На запитання членів комісії студент не дає задовільних відповідей.</i>

Додаток А

Комплекс маркетингу

ТОВАР	ЦІНА	РОЗПОДІЛ	ПРОСУВАННЯ
<ul style="list-style-type: none"> - властивості - параметри - асортимент - розмір - сервіс - упаковка - марочна назва - гарантії 	<ul style="list-style-type: none"> - преїскурантна ціна - знижки - націнки - терміни виплати - умови кредитування 	<ul style="list-style-type: none"> - канали збуту - форми торгівлі - транспортування - складські запаси 	<ul style="list-style-type: none"> - реклама - стимулювання збуту - персональний продаж - паблік рілейшнз - прямиий маркетинг

Додаток Б

Організаційні конфлікти

Відділи (приклади можливих відділів)	Інтереси відділу	Інтереси відділу маркетингу
Виробничий відділ		
Відділ збуту		
Відділ закупівель		
Фінансовий відділ		
Бухгалтерія		
Інші відділи		

Додаток В

Можливості та погрози мікросередовища

Постачальники _____

Конкуренти _____

Посередники _____

Споживачі _____

Інше _____

Додаток Г

**Фактори макросередовища,
які створюють можливості для розвитку діяльності підприємства,
а які становлять погрозу**

Демографічне середовище _____

Економічне середовище _____

Політичне середовище _____

Науково – технічне середовище _____

Екологічне (природне) середовище _____

Культурне середовище _____

Додаток Д

Склад товарної пропозиції

Групи товарів	Підгрупи
1.	1.1
	1.2
2.	2.1
	2.2

Додаток Е

Динаміка відпускних цін на продукцію підприємства, грн/тов.од

Вид продукції	20__р.	20__р.	20__р.	Середні ціни реалізації, грн/ц	20__р. у % до 20__р,

Джерело: ф. 21 с.-г., власні розрахунки

Таблиця 3

Еластичність попиту на основні види продукції виробника за _____ рр.

Види продукції	Зміни рівня цін			Зміни обсягів продажу			Коефіцієнт цінової еластичності
	Темпи росту ціни, грн/од., +/-	Середні ціни реалізації, грн./од.	Темп росту по відношенню до середніх цін	Темп росту обсягів продажу, тис. од.	Обсяги продажу всередньому за період, тис. од.	Темп росту по відношенню до середніх обсягів продажу	

Джерело: власні розрахунки

Додаток Є

Таблиця 1

Динаміка обсягів збуту основних видів продукції підприємства за _____ рр., (обсяг продукції)

Вид продукції	20__р.	20__р.	20__р.	Середні обсяги реалізації, ц	Відхилення 20__р. від 20__р, +,-

Джерело: ф. 21 с.-г., власні розрахунки

Таблиця 3

Ефективність маркетингової діяльності на підприємстві за ___рр.

Показники	20__р.	20__р.	20__р.	Зміни 20__р. до 20__р.	
				+, -	%
Вартість товарної продукції, тис. грн..					
Витрати на збут, тис. грн..					
Операційні витрати, тис. грн..					
Вартість товарної продукції на 1 грн. витрат на збут					
Індекс товарообігу					
Індекс витрат					
Витрати на збут на 1 тис. грн отриманої виручки від реалізації продукції, грн..					
Індекс витрат на збут					

Джерело: ф.21 с.-г., власні розрахунки

Таблиця 4

Аналіз обсягу попиту споживачів підприємства в ___рр., тис. грн..

Споживачі	20__р.	20__р.	20__р.	20__р. у % до 20__р.
Переробні підприємства				
Населення (в рахунок оплати праці)				
Пайовики (в рахунок орендної плати за землю та майнових паїв)				
Кінцеві споживачі на місцевих ринках				
Інші господарюючі суб'єкти (приватні підприємства - посередники)				
Разом				

Джерело: ф.21-заг, власні розрахунки

Таблиця 5

Загальна оцінка рівня привабливості підприємств - конкурентів (за 10-бальною шкалою)

Показник				
Ринкова частка підприємства				
Ширина асортименту				
Рівень якості товару				
Рівень цін на товари				
Система знижок				
Рівень використання програмних та технічних засобів				
Рівень сучасності устаткування				
Доставка товару до покупця				
Забезпечення товарними запасами				
Умови зберігання товару				
Якість обслуговування				
Стимулювання збуту				
Рекламні заходи				
Імідж фірми				
Рівень використання інновацій				
Загальна оцінка				
Високий рівень привабливості від 120 балів				

<i>Середній рівень привабливості від 80 до 119 балів</i>				
<i>Низький рівень привабливості від 45 до 79 балів</i>				
<i>Неконкурентоспроможне підприємство – до 44 балів</i>				

Таблиця 6

Критерії оцінювання маркетингового інструментарію при визначенні загального рейтингу підприємства

№ з/п	Критерії оцінювання елементів 4Р	9- 10 балів	6-8 балів	3 - 5 балів	менше 3 балів
1	Якість планування	Повне, всебічне, з урахуванням негативного впливу чинників зовнішнього середовища	Неповне, включає окремі елементи, з урахуванням негативного впливу окремих чинників зовнішнього середовища	Майже відсутнє, без дотримання послідовності, без орієнтації на перспективу	Відсутнє, орієнтація на сьогоднішнє, зміна можлива залежно від ситуації, яка склалася, без орієнтації на перспективу
2	Використання сучасного маркетингового інструментарію	Повне, з урахуванням досвіду провідних фірм	Неповне, включає окремі елементи маркетингового інструментарію	Майже відсутнє, використання лише тих інструментів, які на думку керівника принесуть миттєвий прибуток	Відсутнє, діяльність за принципом набору функцій, визначених на початку діяльності
3	Застосування інновацій в маркетинговій діяльності	Активне	Переважно активне	Неактивне	Відсутнє
4	Комплексність при здійсненні маркетингової діяльності	Комплексний підхід у маркетинговій діяльності	Неповна комплексність	Деякі прояви комплексності	Розгляд деяких складових комплексу як окремого елемента без урахування комплексності
5	Рівень компетентності і менеджерів у формуванні комплексу маркетингу	Високий (відповідний рівень освіти та кваліфікації, досвід роботи, навички тощо)	Середній (відповідний рівень освіти та кваліфікації, незначний досвід роботи, недостатні навички тощо)	Низький (рівень кваліфікації не відповідає даній посаді, освіта базова або повна вища за іншою спеціальністю, досвід роботи незначний, недостатні навички тощо)	Дуже низький (рівень кваліфікації не відповідає даній посаді, освіта – неповна вища або професійно - технічна за іншою спеціальністю, досвід роботи незначний, недостатні навички тощо)

Таблиця 7

Оцінювання маркетингового потенціалу підприємств - конкурентів

Маркетинговий потенціал (основні функції та елементи маркетингу)	Досліджувані підприємства (основні критерії визначені за порядковим номером)														
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Ціновий потенціал															
Товарний потенціал															
Збутовий потенціал															
Комунікаційний потенціал															
Внутрішній маркетинг															
Потенціал маркетингового інструментарію															

Таблиця 8

**Визначення загального рейтингу підприємства за використанням
основних маркетингових елементів та функцій**

Маркетинговий потенціал (основні функції та елементи маркетингу)	Коефіцієнт вагомості	Підприємства - конкуренти					
		Всього балів	Оцінка	Всього балів	Оцінка	Всього балів	Оцінка
Ціновий потенціал	0,2						
Товарний потенціал	0,2						
Збутовий потенціал	0,2						
Комунікаційний потенціал	0,2						
Внутрішній маркетинг	0,05						
Потенціал маркетингового інструментарію	0,15						
Разом балів	1,0						

Додаток 3

Таблиця 1

**Ефективність використання підприємством комплексу маркетингових
комунікацій у 20____ році**

Джерело інформаційно - комунікаційного повідомлення	Сукупність переглядів, тис. од.	Сумарний рейтинг, балів	Коефіцієнт охоплення цільової аудиторії	Середня частота комунікаційних звернень, од./рік	Комунікаційні витрати, тис. грн
Друковане видання регіонального рівня					
Спеціалізоване друковане видання державного рівня					
Міське видання					
Міське телебачення					
Міське радіо					
Виставковий майданчик					
Разом					

Додаток А 1

Таблиця 1

Обсяг і структура товарної продукції

Назва галузі та видів продукції	200_р		2 00__р.		2 00-_р.		В середньому за 200_-200_ роки	
	Доход (виручка від реалізації) тис. грн.	питом а вага,%	Доход (виручка від реалізації) тис. грн.	питом а вага,%	Доход (виручка від реалізації) тис. грн.	питом а вага,%	Доход (виручка від реалізації) тис. грн.	питом а вага,%
Зернові і зернобобові								
Разом по рослинництву								
Молоко								
Разом по тваринництву								
Разом по тваринництву і рослинництву								
Надання послуг								
Всього по господарству								

Таблиця 2

Склад та структура землекористування

Види угідь	2 0 _р.		2 0 _р.		2 0 _р.			Відхилення (+,-) 20 _р до 20 _р.	
	Площа, га	Питома вага,%	Площа, га	Питома вага,%	Площа, га	Питома вага,%	В т. ч. взято в оренду, га	Площа, га	Питома вага,%
Всього с.-г. угідь									
в т.ч. – рілля									
- сінокоси									
- пасовища									
- багаторічні насадження									

Таблиця 3

Динаміка середньооблікової чисельності працівників та ефективність використання робочої сили

Показники	2 00_р.	2 00_р.	2 00_р.	200_р. в % до 200_р.	Відхилення (+ -)
1. Середньооблікова чисельність працівників, всього, осіб					
В т.ч в рослинництві					
тваринництві					
2. Відпрацьовано 1 робітником днів, в середньому по господарству					
3. Вироблено валової продукції в					

постійних цінах* на 1 середньооблікового робітника, всього, тис. грн...					
в т.ч в рослинництві					
тваринництві					
4. Фонд оплати праці, тис. грн					
5. Середньорічна заробітна плата 1 робітника, тис. грн					

* для сільськогосподарських підприємств береться – валова продукція, для несільськогосподарських – товарна продукція(виручка від реалізації).

Таблиця 4

Забезпеченість фондами та ефективність їх використання

Показники	2 00_р.	2 00_р.	2 00_р.	Відхилення 200_р. в % до 200_р.	В сер. по області за 20_рік
1. Фондозабезпеченість, тис. грн					
2. Фондоозброєність, тис. грн					
3. Фондовіддача, грн.					
4. Фондоємкість, грн					
5. Вироблено валової продукції в постійних цінах 2010 року на 1 середньооблікового працівника, тис. грн.					

Таблиця 5

Основні економічні показники діяльності господарства

Показники	200_р.	200_р.	200_р.	Відхилення (+ -).	Відхилення 20_р. в %, до 20_р.
1. Валова продукція в постійних цінах 2010 року:					
а) на 100 га с.-г. угідь, тис. грн..					
б) на 1 середньооблікового робітника, тис грн.					
в) на 100 грн. осн-х вир. фондів, грн.					
г) на 1 люд.-год прямих витрат праці, грн.					
2. Товарна продукція:					
а) на 100 га с.-г. угідь, тис. грн..					
б) на 1 середньооблікового робітника, тис грн.					
3. Валовий прибуток (збиток)					
а) на 100 га с.-г. угідь, тис. грн..					
б) на 1 середньооблікового робітника, тис грн.					
4. Чистий прибуток(+), збиток (-):					
а) на 100 га с.-г. угідь, тис. грн..					
б) на 1 середньооблікового робітника, тис грн..					
5. Рівень рентабельності (+), рівень збитковості (-) %					*
6. Рентабельність фондів, %					

АБО

Таблиця 6

Динаміка основних економічних показників виробничо-фінансової діяльності підприємства за 20 ..-20 .. рр.

(назва)

Показник	Рік			20... р. у % до 20... р.	Середній абсолютний приріст (або середній темп росту)
	20...	20...	20...		
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) тис. грн.					
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн					
Валовий прибуток (збиток), тис. грн.					
Чистий прибуток (збиток) , тис. грн.					
Валюта балансу, тис. грн.					
Власний капітал, тис. грн.					
Власні оборотні кошти, тис. грн.					
Дебіторська заборгованість, тис. грн.					
Кредиторська заборгованість, тис. грн.					

АБО

Таблиця 7

Динаміка основних фінансово-економічних показників та рентабельності підприємства за 20 ..-20 .. рр.

(назва)

Показники	Рік			Відхилення (+,-) 20...р. від 20... р	Середній темп росту (приросту)
	20....	20....	20...		
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.					
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.					
Валовий прибуток , тис. грн.					
Загальна сума витрат, тис. грн.					
Чистий прибуток , тис. грн.					
Рентабельність діяльності,%					
Рентабельність продажу,%					
Сукупна рентабельність%					
Рентабельність активів,%					
Рентабельність власного капіталу, %					

Організаційно-економічна характеристика банку

Таблиця 1

Склад і структура доходів (банку) в _____ рр.

Найменування статті	20..... р.		20..... р.		20.....р.		20... р. у % до 20....р.
	сума, тис. грн	питома вага, %	сума, тис. грн	питома вага, %	сума, тис. грн	питома вага, %	
Процентні доходи							
Комісійні доходи							
Інші операційні доходи							
Всього доходів							

Джерело: [звіт про прибутки і збитки банку, власні розрахунки]

Таблиця 2

Склад і структура витрат (банку) в _____ рр.

Найменування статті	20.... р.		20..... р.		20.....р.		20... р. у % до 20.... р.
	сума, тис. грн..	питома вага, %	сума, тис. грн	питома вага, %	сума, тис. грн	питома вага, %	
Процентні витрати							
Комісійні витрати							
Відрахування до резервів за зобов'язаннями							
Витрати на утримання персоналу							
Адміністративні витрати							
Інші витрати							
Витрати на податок на прибуток							
Всього витрат							

Джерело: [звіт про прибутки і збитки банку, власні розрахунки]

Таблиця 3

Структура активу балансу (банку) в _____ рр.

Найменування статті	20..... р.		20 р.		20..... р.		20.... р. у % до 20.. р.
	сума, тис. грн	питома вага, %	сума, тис. грн	питома вага, %	сума, тис. грн	питома вага, %	
Грошові кошти та							

їх еквіваленти							
Кошти обов'язкових резервів в НБУ							
Фінансові активи							
Кошти в інших банках							
Кредити та заборгованість клієнтів							
Інвестиційна нерухомість							
Дебіторська заборгованість							
Відстрочений податковий актив							
Основні засоби							
Інші фінансові активи							
Інші активи							
Необоротні активи							
Усього активів							

Джерело: [звіт про фінансовий стан банку, власні розрахунки]

Таблиця 4

Структура пасиву балансу (банку) в _____ рр.

Найменування статті	20.... р.		20..... р.		20.... р.		20... р. у % до 20.. р.
	сума, тис. грн	питома вага, %	сума, тис. грн	питома вага, %	сума, тис. грн	питома вага, %	
Кошти банків							
Кошти клієнтів							
Інші залучені кошти							
Боргов цінні папери							
Резерви за зобов'язаннями							
Інші фін. зобов'язання							
Інші зобов'язання							
Субордин. борг							
Статутний капітал							
Нерозподілений прибуток							
Резервні фонди							
Разом							

Джерело: [звіт про фінансовий стан банку, власні розрахунки]

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та менеджменту

Кафедра статистики, АГД та маркетингу

З В І Т

про результати виробничої практики з маркетингу
(виробничого стажування, переддипломної практики)

(вид і назва практики)

(на базі _____)

(підприємство, район, область)

Виконав: студент факультету «Економіки та менеджменту», освітньо-кваліфікаційного рівня «Магістр», 075 «Маркетинг» 5 курсу, групи 1701

(прізвище ім'я по батькові)

Керівник: _____

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище ім'я по батькові)

Суми – 2017 р.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та менеджменту

Кафедра статистики, АГД та маркетингу

З В І Т

про результати виробничої практики з маркетингу

(навчальної практики(для 2 курсу), виробничої практики (для 3 і 4 курсу))

(вид і назва практики)

(на базі _____)

(підприємство, район, область)

Виконав: студент факультету «Економіки та менеджменту», освітньо-кваліфікаційного рівня «Бакалавр», напрямку підготовки 8.030507 «Маркетинг» 3 (4) курсу, групи 0901

(прізвище ім'я по батькові)

Керівник: _____

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище ім'я по батькові)

Суми – 2014 р.

_____ (повне найменування вищого навчального закладу)

ЩОДЕННИК ПРАКТИКИ

_____ (вид і назва практики)

студента _____

_____ (прізвище, ім'я, по батькові)

Інститут, факультет, відділення _____

Кафедра, циклова комісія _____

освітньо-кваліфікаційний рівень _____

напрямок підготовки _____

спеціальність _____

_____ (назва)

_____ курс, група _____

Студент _____

_____ (прізвище, ім'я, по батькові)

прибув на підприємство, організацію, установу

Печатка

підприємства, організації, установи „___” _____ 20__ року

_____ (підпис) _____ (посада, прізвище та ініціали відповідальної особи)

Вибув з підприємства, організації, установи

Печатка

Підприємства, організації, установи “___” _____ 20__ року

_____ (підпис) _____ (посада, прізвище та ініціали відповідальної особи)

ПОВІДОМЛЕННЯ

студент _____
(повне найменування вищого навчального закладу)

_____ (прізвище, ім'я, по батькові)

_____ (курс, інститут, факультет (відділення), напрям підготовки (спеціальність))

прибув „___” _____ 20__ року до _____ (назва підприємства, організації, установи)

і приступив до практики. Наказом по підприємству (організації, установі) від „___” _____ 20__ року № _____ студент _____ зарахований на посаду

_____ (штатну, дублером, штатну роботу, практикантом)

_____ (штатні посади назвати конкретно)

Керівником практики від підприємства (організації, установи) призначено

_____ (посада, прізвище, ім'я, по батькові)

Керівник підприємства (організації, установи)

_____ (підпис) _____ (посада, прізвище, ім'я, по батькові)
Печатка (підприємства, організації, установи) “___” _____ 20__ року

Керівник практики від вищого навчального закладу

_____ (назва кафедри, циклової комісії)

_____ (підпис) _____ (посада, прізвище, ім'я, по батькові)
“___” _____ 20__ року

Жмайлов Валерій Миколайович
Лишенко Маргарита Олександрівна
Шумкова Олена Володимирівна
Муштай Валентина Анатоліївна
Устік Тетяна Володимирівна
Макаренко Наталія Олексіївна

НАСКРІЗНА ПРОГРАМА ПРАКТИКИ

Методичні вказівки щодо проходження практики

Редакційно-видавничий відділ Сумського національного аграрного університету, м. Суми, вул.. Кірова, 160

Підписано до друку _____2017р. Формат А5. Гарнітура Times New Roman . Тираж 5 екз.. Замовлення _____. Ум. друк. арк.. 3,7
