МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ІВАНА ПУЛЮЯ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ



ПРОГРАМА ПРОФЕСІЙНО-ОРІЄНТОВАНОЇ ПРАКТИКИ

за освітньо-професійною програмою підготовки бакалаврів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг»

ТЕРНОПІЛЬ 2021

Програма професійно-орієнтованої практики за освітньо-професійною програмою підготовки бакалаврів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» / В.А. Фалович, Л.Я. Якимишин, С.Б. Семенюк.– Тернопіль: ТНТУ, 2021. – 46с.

Укладачі: ***Фалович Володимир Андрійович***, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри промислового маркетингу ТНТУ;

Якимишин Лілія Ярославівна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри промислового маркетингу ТНТУ;

Семенюк Світлана Богданівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри промислового маркетингу ТНТУ.

Рецензенти: ***Малюта Людмила Ярославівна,*** доктор економічних наук, професор, професор кафедри **у**правління інноваційною діяльністю та сферою послуг ТНТУ;

Рожко Наталія Ярославівна, доктор економічних наук, доцент, професор кафедри промислового маркетингу ТНТУ.

Програма професійно-орієнтованої практики призначена для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти усіх форм навчання за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Програма практики містить: загальні положення, мету та основні завдання практики, інформацію щодо організації і порядку проходження практики, права та обов'язки здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої під час проходження практики, обов'язки керівників практики, вимоги до змісту та оформлення звіту про проходження професійно-орієнтованої практики та критерії оцінювання результатів проходження практики.

Заслухано та рекомендовано до друку на засіданні кафедри промислового маркетингу

Протокол № 1 від «25» серпня 2021 року

Рекомендовано до друку науково-методичною комісією факультету економіки та менеджменту

Протокол № 1 від «31 серпня» 2021 року

ЗМІСТ

Вступ…….. 4

.

Розділ 1. Мета, завдання та результати проходження професійно-орієнтованої практики..... 9

Розділ 2. Бази практики……... 11

Розділ 3. Організація і керівництво практикою…… 13

Розділ 4. Тема, зміст і структура професійно-орієнтованої практики…… 17

Розділ 5. Вимоги до оформлення звіту з практики……... 23

Розділ 6. Захист та оцінювання звіту з практики…….. 28

Розділ 7. Перелік рекомендованої літератури для написання звіту з професійно-орієнтованої практики……..……. 31

Додатки……. 37

ВСТУП

Професійно-орієнтована практика є невід'ємною складовою освітньої програми підготовки здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за освітньо-професійною програмою «Маркетинг». Вона є важливою та обов'язковою ланкою підготовки висококваліфікованих фахівців до майбутньої роботи за фахом, забезпечення конкурентоспроможності та можливості працевлаштування на вітчизняному та зарубіжному ринках праці.

Програма практики розроблена на підставі законів України «Про освіту» та «Про вищу освіту», Положень «Про проведення практики студентів вищих навчальних закладів України», «Про організацію освітнього процесу в Тернопільському національному технічному університеті імені Івана Пулюя», «Про практичну підготовку здобувачів вищої освіти у Тернопільському національному технічному університеті імені Івана Пулюя», «Про недопущення академічного плагіату в Тернопільському національному технічному університеті імені Івана Пулюя», «Про академічну доброчесність учасників освітнього процесу Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя», Освітньо-професійної програми «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг» та інших нормативних та розпорядчих документів.

Професійно-орієнтована практика здобувачів проводиться з відривом від теоретичного навчання на базах практики (підприємствах, організаціях, установах усіх форм власності, галузевої приналежності), які використовують маркетингову концепцію управління, та спроможні забезпечити сучасні вимоги до підготовки фахівців першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг», а також умови їх подальшого професійного росту та кар'єри.

Практика проводиться у колективній та індивідуальній формах, а саме: консультації, бесіди із спеціалістами, екскурсії; безпосереднє вивчення

програмних питань, проведення необхідних досліджень. Для успішного виконання програми професійно-орієнтованої практики здобувач-практикант повинен володіти відповідними теоретичними знаннями. За необхідності здобувач відпрацьовує необхідні теоретичні питання самостійно, консультується із керівниками практики від кафедри і підприємства та іншими викладачами ЗВО.

Терміни практики регулюються графіком навчального процесу та навчальним планом. Загальна тривалість професійно-орієнтованої практики складає п’ять тижнів. В окремих випадках допускається проходження практики згідно індивідуального навчального плану здобувача.

Практика передбачає удосконалення практичної підготовки здобувачів вищої освіти, надання їм достатнього обсягу практичних знань, умінь і навичок відповідно до вимог освітньої програми, використання матеріально-технічної бази працедавців.

Проходження професійно-орієнтованої практики охоплює такі етапи:

1) вибір бази практики;

2) укладання договору на проходження практики здобувачів університету;

3) проходження інструктажів з організації практики та охорони праці;

4) збір, систематизація та опрацювання матеріалу;

5) написання текстової частини звіту, оформлення згідно вимог;

6) складання керівником практики від підприємства відгуку-характеристики про результати проходження практики здобувачем (бланк міститься у щоденнику);

7) рецензування звітної документації викладачем-керівником від університету практики (бланк міститься у щоденнику);

8) захист звіту з професійно-орієнтованої практики.

Професійно-орієнтована практика надає здобувачам можливість набути практичних навичок за обраним фахом, адаптуватися до виробничого середовища і, таким чином, підготуватися до подальшої професійної діяльності.

Проходження професійно-орієнтованої практики передбачає формування

та розвиток у здобувачів вищої освіти **компетентностей**:

Інтегральної:

- здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальних:

- здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу;
- здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями;
- визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків;
- знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності;
- здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях;
- здатність проведення досліджень на відповідному рівні;
- навички використання інформаційних і комунікаційних технологій;
- здатність працювати в команді;
- здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності);
- здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Спеціальних (фахових):

- здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі;
- здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими;
- здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу;
- здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах

маркетингової діяльності;

- здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів;
- здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності;
- здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків;
- здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос- функціональному розрізі;
- здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмних результатів навчання:

- аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності;
- застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу;
- збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію;
- виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів;
- визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності;
- демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта;

- виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним;
- відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи;
- виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення;
- відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

РОЗДІЛ 1
МЕТА, ЗАВДАННЯ ТА РЕЗУЛЬТАТИ ПРОХОДЖЕННЯ ПРОФЕСІЙНО-ОРІЄНТОВАНОЇ ПРАКТИКИ

Метою професійно-орієнтованої практики є закріплення професійних знань, практичних умінь і навичок, що були набуті здобувачами під час вивчення профілюючих дисциплін, ознайомлення із сучасним станом підприємств, їх економічною діяльністю та проблемами, з якими вони стикаються у господарській діяльності. Під час практики здобувачі ознайомлюються з методами вирішення маркетингових, економічних, виробничих й управлінських проблем та завдань на підприємствах різних форм власності.

Основними завданнями у процесі проходження професійно-орієнтованої практики здобувачів є:

- оволодіння сучасними методами комплексного маркетингового аналізу діяльності підприємства та його підрозділів;
- оволодіння методами діагностики конкурентного середовища підприємства;
- формування у майбутніх фахівців умінь та навичок розробки окремих розділів маркетингового планування діяльності підприємства;
- формування на базі одержаних у закладі вищої освіти знань професійних умінь, навичок, необхідних для прийняття самостійних рішень;
- формування навичок розробки маркетингових стратегій підприємства;
- систематичне оновлення та творче застосування набутих знань у практичній діяльності при вирішенні завдань, які постають при реалізації ключових функцій маркетингового аналізу та діяльності підприємства;
- збір практичних та статистичних матеріалів для виконання курсових та інших наукових робіт.

Очікуваними результатами проходження професійно-орієнтованої практики є:

- знання основ функціонування відділу маркетингу в організації;

- опанування сучасних прийомів, методів та знарядь праці в сфері маркетингу;

- уміння застосовувати на практиці методики спостереження та опитування;

- уміння відбирати релевантну інформацію, для прийняття управлінських рішень, готувати й обґрунтовувати висновки проведених досліджень;

- отримання особистого досвіду роботи у різних професійних ролях;

- самовдосконалення у професійній майстерності.

Професійно-орієнтована практика забезпечує безперервність та послідовність одержання необхідного обсягу теоретичних знань та практичних навичок, які відповідають освітньому ступеню бакалавра спеціальності 075 «Маркетинг».

Зміст і завдання професійно-орієнтованої практики визначає керівник практики від університету, враховуючи специфіку діяльності підприємства (бази практики) та можливість виконання теоретико-прикладних досліджень.

РОЗДІЛ 2
БАЗИ ПРАКТИКИ

Професійно-орієнтована практика здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти усіх форм навчання за спеціальністю 075 «Маркетинг» проводиться на базах практики – підприємствах, організаціях, установах, науково-технічний рівень яких відповідає вимогам програми практики.

Вибір баз практики проводиться кафедрою промислового маркетингу на основі аналізу виробничих та економічних можливостей підприємств, організацій, установ щодо їх придатності до проведення професійно-орієнтованої практики здобувачів та їх подальшого працевлаштування.

Підприємства, організації, установи, які мають довготривалі науково-практичні зв'язки з кафедрою промислового маркетингу, договори про співпрацю вважаються базовими.

У випадку підготовки фахівців за замовленням фізичних, юридичних осіб база практики визначається умовами договору (контракту) на підготовку фахівців.

Як бази практичної підготовки здобувачів можуть використовуватись навчально-виробничі та наукові підрозділи університету, інші структурні підрозділи, які мають необхідне обладнання та кадрове забезпечення.

Бази практики можуть бути розташовані як в Україні, так і за кордоном. Відділ міжнародного співробітництва ТНТУ здійснює інформаційний та організаційний супровід проходження студентом практики за кордоном (згідно функцій, передбачених «Положенням про відділ міжнародного співробітництва Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя») та забезпечує переклад бланків документів на іноземну мову, укладення договорів та ведення відповідного реєстру.

Якщо здобувач не має права вільного в'їзду в країну, де знаходиться база практики, оформленням документів для виїзду за кордон він займається

самостійно. Підтвердження наявності документів для виїзду за кордон повинні бути представлені в університет здобувачем до початку проходження практики.

Здобувачі за погодженням з кафедрою промислового маркетингу, можуть самостійно підбирати для себе місце її проходження і пропонувати його для укладання відповідного договору.

З базами практики (підприємствами, організаціями, установами усіх форм власності) університет завчасно укладає договори на проведення практики за відповідною формою (Дод. А). Ці договори є юридичною основою для проведення практики. Тривалість дії договору погоджується сторонами.

При проведенні практики в структурних підрозділах університету договори не укладаються.

Перелік баз практики кафедрою промислового маркетингу визначається не пізніше як за два місяці до її початку відповідно до вимог освітньої програми і затверджується на засіданні кафедри.

Визначення переліку баз практики проводиться з урахуванням замовлень на підготовку фахівців, результатів маркетингових досліджень, розвитку відповідних галузей виробництва, потреб і вимог, відображених в укладених договорах та листах-запитах підприємств, організацій, установ.

РОЗДІЛ 3
ОРГАНІЗАЦІЯ І КЕРІВНИЦТВО ПРАКТИКОЮ

Відповідальність за організацію, проведення і контроль професійно-орієнтованої практики покладається на завідувача кафедри промислового маркетингу, загальний контроль за практичною підготовкою здобувачів факультету здійснює декан.

Завідувачі кафедри розпорядженням призначає відповідальних за організацію та проведення практики здобувачів, в обов'язки яких входить:

- складання робочих програм практик;
- укладання договорів з базами практики (Дод. А);
- розподіл здобувачів за базами практики з обов'язковим урахуванням укладених договорів та замовлень на підготовку фахівців, а також їх майбутнього місця роботи після закінчення навчання;
- проведення необхідних організаційних заходів, зокрема, оформлення щоденників практики (Дод. Б), направлень на практику (Дод. В) (в разі, якщо база практики вимагає направлення).

Направлення здобувачів на практику здійснюється наказом ректора.

Проєкт наказу про проходження практики здобувачами декани факультетів подають на погодження не пізніше як за тиждень до початку практики.

Навчально-методичне керівництво практикою, а також контроль за виконанням робочої програми практики здійснюють керівники практики (від університету та від бази практики).

Загальний контроль за організацією професійно-орієнтованої практики здійснює відділ доуніверситетської підготовки, профорієнтації та сприяння працевлаштуванню, який одночасно надає допомогу кафедрам у пошуку баз практик і оформленні договорів з ними.

Обов'язки керівника практики університету:

- перевірка наявності договорів з базами практики (не пізніше, як за два тижні до початку практики);

- подання на базу практики списку здобувачів, направлених на практику, та узгодження з керівником практики від бази практики змісту завдання для кожного здобувача або групи здобувачів;

- забезпечення проведення всіх організаційних заходів перед відправленням здобувачів на практику;

- проведення інструктажу про порядок проходження практики;

- надання здобувачам-практикантам необхідних документів (програми практики, щоденника тощо);

- видача індивідуального завдання;

- інформування здобувачів про систему звітності за результатами практики, прийняту в університеті, критерії оцінювання знань, умінь, навичок, які здобувачі досягли за результатами практики, та процедуру захисту звіту з практики перед комісією;

- забезпечення, у тісному контакті з керівником практики від бази практики, високої якості її проходження згідно з календарним планом;

- контроль забезпечення безпечних умов праці, організації побуту здобувачів та проведення з ними обов’язкових інструктажів з охорони праці;

- контроль відвідування здобувачами-практикантами баз практики;

- участь у складі комісії із захисту звіту.

Обов'язки та права підприємства-бази практики:

- прийняти здобувачів на практику згідно укладеного договору та забезпечити поетапне проходження практики відповідно до календарного плану проходження практики;

- створити здобувачам необхідні умови для проходження практики, надати можливість користуватись документами, необхідними для виконання програми практики;

- створити здобувачам необхідні умови для безпечної роботи на кожному робочому місці, проводити обов'язкові інструктажі та навчання з охорони праці

та безпеки життєдіяльності;

- забезпечити табельний облік виходів здобувачів-практикантів на роботу, не допускати використання їх на посадах та роботах, що не відповідають програмі практики та майбутній спеціальності. Про всі порушення здобувачем-практикантом трудової дисципліни, правил внутрішнього розпорядку та про інші порушення повідомляти університет;

- створити умови для участі здобувачів у громадському житті колективу, знайомити з історією підприємства, залучати їх до роботи;

- після закінчення практики надати характеристику роботи здобувача-практиканта, завірити звіт.

Підприємство - база практики несе повну відповідальність за виконання правил техніки безпеки здобувачами-практикантами.

Обов'язки здобувача:

- з'явитись на збори з питань організації та проведення практики у встановлений кафедрою час;

- одержати до початку практики від керівника практики програму практики, щоденник, отримати консультацію щодо оформлення всіх необхідних документів;

- своєчасно прибути на базу практики;

- якісно та у повному обсязі виконувати усі завдання, передбачені програмою практики та вказівками її керівників;

- вивчити та неухильно дотримуватись правил охорони праці, безпеки життєдіяльності, виробничої санітарії та правил внутрішнього розпорядку на базі практики;

- нести відповідальність за виконану роботу;

- своєчасно оформити і захистити звіт.

Здобувачі, які навчаються без відриву від виробництва (заочна, дистанційна, мережева форми здобуття освіти), як правило, направляються на практику за основним місцем роботи. Якщо профіль цього підприємства не відповідає обраній для навчання спеціальності в університеті, здобувач може

бути направлений для проходження практики на інше підприємство за місцем проживання у вільний від основної роботи час.

У випадку, якщо здобувач працює в університеті, кафедра може своїм рішенням встановити здобувачу індивідуальне завдання практики за тематикою його роботи.

За наявності на базі практики вакантних місць здобувачі можуть бути зараховані на штатні посади з оплатою праці, якщо робота на цих посадах відповідає вимогам програми практики.

Здобувачі інших ЗВО можуть проходити практику в університеті відповідно до умов договорів, укладених між університетом (базою практики) та ЗВО.

Фінансові взаємовідносини університету з базами практики регламентуються договорами про її проведення.

РОЗДІЛ 4
ТЕМА, ЗМІСТ І СТРУКТУРА ПРОФЕСІЙНО-ОРІЄНТОВАНОЇ ПРАКТИКИ

Відповідно до навчального плану професійно-орієнтована практика здобувачів освітнього ступеня «бакалавр» триває п’ять тижнів.

Обсяг звіту – 20-25 сторінок тексту (без врахування додатків).

У звіт включаються:

- титульна сторінка (дод. Д);
- зміст;
- вступ;
- загальна характеристика організації;
- аналіз маркетингової товарної політики;
- аналіз маркетингової цінової політики;
- аналіз маркетингової політики розподілу;
- аналізу маркетингової комунікаційної політики;
- індивідуальне завдання**;**
- висновки;
- список використаних джерел;
- додатки.

Титульна сторінка. Приклад оформлення титульної сторінки наведено в дод. Д.

Зміст. Містить перелік структурних розділів звіту з посиланням на сторінки.

Вступ. У вступі необхідно розкрити необхідність та важливість проходження професійно-орієнтованої практики здобувачами першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг»);

В основній частині звіту показуються дані, отримані відповідно до завдань календарного плану проходження практики.

Загальна характеристика організації (установи, підприємства та ін.). У розділі розглядається організаційно-правова форма підприємства, історія його

створення та розвитку, зазначається місцезнаходження. Досліджується система управління, структура підприємства, надається характеристика підрозділів, покладених на них функції, взаємозв'язки між ними; розкриваються основні види діяльності та послуги, що надаються.

Аналіз маркетингової товарної політики. В рамках аналізу маркетингової товарної політики підприємства необхідно: дати характеристику товарів/послуг, які виробляються/надаються підприємством; визначити основні показники товарної номенклатури (ширина, глибина, насиченість, гармонійність); дослідити в динаміці зміни асортименту підприємства; визначити обсяги та проаналізувати структуру реалізації продукції підприємства у розрізі асортиментних груп; визначити та дати характеристику товарних стратегій, які застосовуються підприємством; навести графічну інтерпретацію життєвого циклу конкретного товару підприємства, дати характеристику маркетингової діяльності на різних етапах життєвого циклу; дати оцінку конкурентоспроможності конкретного товару підприємства у порівнянні з товарами-конкурентами, визначити його конкурентні переваги; зазначити маркетингові засоби, які використовує підприємство щодо підвищення рівня конкурентоспроможності своїх товарів на ринку.

Аналіз маркетингової цінової політики. В рамках аналізу маркетингової цінової політики підприємства необхідно: визначити особливості процесу ціноутворення на підприємстві; визначити базові чинники, що впливають на формування цілей маркетингової цінової стратегії підприємства; визначити та дати характеристику цінових стратегій, які застосовуються підприємством; визначити та дати характеристику методів ціноутворення, які використовуються у формуванні стратегічного й тактичного напрямів цінової політики підприємства; розглянути приклад установлення ціни на конкретний товар підприємства; визначити основні види цін, що використовуються підприємством на ринку; охарактеризувати умови оплати за товари чи послуги підприємства; дати характеристику існуючої на підприємстві системи знижок та надбавок.

Аналіз маркетингової політики розподілу. В рамках аналізу маркетингової політики розподілу підприємства необхідно: визначити маркетингові канали, які використовуються підприємством для доведення своєї продукції до кінцевого споживача; дати характеристику каналів розподілу (кількість рівнів, довжина, ширина); визначити склад, дати характеристику та оцінку діяльності суб'єктів каналів розподілу; проаналізувати структуру реалізації продукції підприємства у розрізі каналів розподілу; визначити, які стратегії охоплення ринку (інтенсивний, вибірковий чи ексклюзивний розподіл) використовує підприємство; визначити, які комунікаційні стратегії впливу на посередників (проштовхування, притягування чи комбіновану) використовує підприємство при розподілі своєї продукції; дослідити комплекс підтримувальних та коригувальних заходів, що застосовуються підприємством, які сприяють підвищенню ефективності діяльності каналів розподілу.

Аналіз маркетингової комунікаційної політики. В рамках аналізу маркетингової комунікаційної політики підприємства необхідно: проаналізувати склад основних елементів комплексу маркетингових комунікацій (КМК), які використовуються підприємством у своїй діяльності (реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, особистий продаж та прямий маркетинг); визначити об'єм та структуру комунікаційного бюджету підприємства; дати докладну характеристику кожному з основних елементів КМК (види реклами, засоби стимулювання збуту, інструменти паблік рилейшнз, особистого продажу та прямого маркетингу), які використовуються підприємством; визначити об'єм та структуру відповідних бюджетів (на рекламу, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, особистий продаж та прямий маркетинг) підприємства.

Індивідуальне завдання. Індивідуальне завдання розробляється керівником практики від університету і видається кожному здобувачу. Зміст індивідуального завдання повинен враховувати конкретні умови та можливості підприємства (організації, установи) відповідати потребам виробництва і одночасно відповідати цілям і завданням навчального процесу.

У кожному з них необхідно:

- сформулювати ціль і завдання дослідження;
- розкрити теоретичні положення проблеми, що досліджується;
- обґрунтувати методику розв'язання практичного завдання;
- здійснити необхідні розрахунки за даними досліджуваного підприємства;
- оцінити отримані результати, зробити необхідні висновки та подати пропозиції.

Тематика індивідуальних завдань

1. Дослідження конкурентного середовища підприємства.
2. Дослідження впливу на діяльність підприємства факторів мікромаркетингового середовища.
3. Дослідження впливу на діяльність підприємства факторів макромаркетингового середовища.
4. Дослідження структури споживачів.
5. Аналіз ефективності організаційної структури підприємства.
6. Дослідження контактних аудиторій підприємства.
7. Аналіз ефективності асортиментної політики підприємства.
8. Аналіз життєвого циклу товару (за вибором студента), пропозиції щодо його вдосконалення.
9. Аналіз засобів розповсюдження рекламної інформації про діяльність підприємства та його продукцію.
10. Дослідження заходів стимулювання збуту (стимулювання споживачів, посередників, торговельного персоналу …).
11. Охарактеризуйте цінові стратегії підприємства в межах товарного асортименту.
12. Які фактори впливають на цінову політику підприємства, охарактеризуйте їх.
13. Дослідження сегментів ринку діяльності підприємства.
14. Вибір методів отримання первинної і вторинної маркетингової інформації на підприємстві.

15. Розрахунок місткості і частки ринку досліджуваного підприємства.

16. Визначення стратегічної позиції підприємства з використання SWOT-аналізу.

17. Дослідження інноваційної політики підприємства.

18. Дослідження маркетингової політики упаковки.

19. Дослідження конкурентних переваг продукції підприємства.

20. Дослідження паблік рилейшнз на підприємстві.

21. Дослідження рекламної політики підприємства.

22. Огляд складових стимулювання збуту продукції підприємства.

23. Дослідження бізнес-середовища підприємства.

24. Управління товарною номенклатурою та асортиментом продукції на підприємстві.

25. Аналіз діяльності маркетингових посередників в системі каналів розподілу.

26. Аналіз рекламної діяльності: планування, реалізація та контроль.

27. Web-сайт як бізнес-система, його використання на підприємствах.

28. Інформаційні комп'ютерні системи підтримки прийняття маркетингових рішень та їх використання на підприємстві.

29. Діяльність підприємства в умовах жорсткої конкуренції, економічної та політичної кризи.

30. Аналіз джерел конкурентних переваг продукції підприємства.

31. Дослідження факторів утримання конкурентних переваг.

32. Визначення місткості ринку діяльності підприємства.

33. Аналіз чинників, які впливають на зміну обсягів продажу.

34. Дослідження потреб споживачів/покупців.

35. Дослідження маркетингової діяльності підприємства.

36. Аналіз комплексу маркетингу підприємства.

37. Дослідження маркетингової політики упаковки.

38. Аналіз методів стимулювання збуту.

39. Аналіз складових стимулювання збуту підприємства.

40. Дослідження маркетингового позиціонування товарів на ринку.

41. Вивчення маркетингової середи підприємства та конкурентного середовища в галузі.

42. Проведення дослідження внутрішнього середовища функціонування організації – бази практики.

43. Дослідження конкурентоспроможності підприємства – бази практики.

44. Проведення SWOT – аналізу діяльності організації.

45. Аналіз товарної політики підприємства.

46. Проведення аналізу товарного асортименту підприємства – бази практики.

47. Характеристика основних етапів процесу стратегічного управління.

48. Визначення та формулювання місії організації - об’єкта дослідження. Побудова -дерева цілей.

Висновки. На закінчення звіту необхідно зробити висновки про стан підприємства, виявити сильні і слабкі сторони його діяльності, показати можливості ефективної роботи, відмітити рівень виконання поставлених у вступі мети і завдань.

Список використаних джерел містить джерела, на які є посилання у звіті.

Додатки. Використовуються у разі потреби продемонструвати матеріали (таблиці, рисунки, схеми, діаграми, документацію, ілюстраційний матеріал), що не включені до основної частини звіту.

На рекомендацією керівника професійно-орієнтованої практики від університету замість деяких розділів тематичного плану здобувачу вищої освіти може бути запропоновано поглиблене вивчення тих розділів, що безпосередньо пов'язані із тематикою наукових досліджень здобувача.

РОЗДІЛ 5
ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ З ПРАКТИКИ

Оформлення звіту з практики роботи повинно відповідати вимогам ДСТУ 3008-95 «Документація. Звіти в сфері науки і техніки. Структура і правила оформлення».

Завершальний етап професійно-орієнтованої практики - правильне та своєчасне оформлення звіту про проходження практики, який дає можливість оцінити обсяг і якість виконаної здобувачем-практикантом роботи. Звіт складається під час практики на підприємствах-базах практики.

Нумерація сторінок тексту наскрізна і починається з титульного аркуша. Номер сторінки на титульному аркуші не проставляється. На інших сторінках номер сторінки вказується арабськими цифрами у правому верхньому кутку.

Звіт оформлюється у вигляді пояснювальної записки на аркушах формату А4 (210х297) з одного боку. Поля: ліве - 30 мм, верхнє та нижнє - 20 мм, праве - 10 мм; шрифт типу Times New Roman, розмір шрифту 14 кегль, інтервал між рядками - 1,5, вирівнювання за шириною.

Складений звіт повинен мати наскрізну нумерацію сторінок (номер на першій сторінці не проставляється), а аркуші звіту повинні бути зшиті. Взірець титульного аркушу наведено у дод. Д. Звіт перевіряється і затверджується керівниками практик від бази практики (з обов'язковим проставлянням підпису керівника практики на титульному аркуші звіту) та університету.

Текст звіту пишеться державною мовою, без скорочень. Кожен розділ звіту рекомендується починати з нової сторінки та супроводжувати схемами, таблицями і розрахунками. Ілюстрації (рисунки, графіки, схеми, діаграми) слід розміщувати безпосередньо після тексту, де є на нього посилання. Нумерація ілюстрацій проводиться в межах розділу. Ілюстрація починається словом «Рис.» (без лапок), яке разом з назвою розміщують після пояснювальних даних, наприклад,

«Рис. 2.1. Процес встановлення вихідної ціни на товар». Слово «Таблиця»

ставиться з правого боку над таблицею, а в наступному рядку посередині розміщується її назва. Таблиці нумеруються в межах розділу. При нумерації таблиць та схем слід використовувати тільки арабські цифри. При використанні формул треба пояснювати їх зміст.

Орієнтований обсяг звіту – 20-25 сторінок. Розкриття змісту повинно бути чітким, всебічним, аргументованим і послідовним.

Здобувач є автором свого письмового звіту, тому він повинен самостійно, творчо, активно над ним працювати. Якщо виникають труднощі в написанні звіту, здобувач повинен звернутися до керівника практики від виробництва або університету для отримання консультацій з незрозумілих питань.

До звіту додається щоденник, в якому вказується:

- назва бази практики;
- дата прибуття і від'їзду з бази практики;
- підпис керівника, який завіряється печаткою бази практики;
- перелік виконуваних робіт та відгук керівника від установи- бази практики щодо роботи практиканта.

Загальні правила цитування та посилання на використані джерела. При написанні звіту з практики здобувач повинен подавати посилання на цифрові дані, відомості, матеріали отримані з фінансової та статистичної звітності підприємства – бази практики, монографій, посібників, оглядових статей у фахових виданнях та інших джерел. Загальні вимоги до цитування такі:

а) текст цитати починається і закінчується лапками і наводиться в тій граматичній формі, в якій він поданий в джерелі, із збереженням особливостей авторського написання;

б) кожна цитата обов’язково супроводжується посиланням на джерело.

Обов’язково посилання слід давати на усі цифрові дані.

Посилання на джерела слід виділяти двома квадратними дужками, в яких вказується порядковий номер літератури, назва якої наведена у списку використаних джерел, а також відповідна сторінка.

Наприклад: [11, с. 105]

де, 11 – номер джерела, на яке дано посилання в кваліфікаційній роботі бакалавра, за списком використаних джерел;

с.105 – сторінка даного джерела.

На всі ілюстрації (схеми, графіки, малюнки, діаграми), таблиці і додатки звіту з практики повинні бути посилання в тексті. Посилання на ілюстрації, таблиці і додатки звіту з практики вказують порядковим номером ілюстрації, таблиці і додатка, при цьому слова «рисунок», «таблиця» і «додаток» в тексті пишуть скорочено, наприклад, (рис. 2.1), (табл. 2.3), (дод. А).

У повторних посиланнях на ілюстрації, таблиці і додатки треба вказувати слово «дивись», наприклад: (див. рис. 2.1), (див. табл. 2.2), (див. дод. А).

Посилання треба давати на цитати. Загальні вимоги до цитування такі:

– текст цитати починається і закінчується лапками і наводиться мовою оригіналу або точним перекладом на українську мову;

– цитування повинно бути повним, без довільного скорочення авторського тексту і без перекручень думок автора. Пропуск слів, речень, абзаців позначається трьома крапками;

– при непрямому цитуванні думок автора слід бути гранично точним у викладенні думок автора і давати відповідні посилання на джерело.

У звіту з практики не рекомендується вести виклад від першої особи: «Я вважаю», «На мою думку». Доцільно писати: «На нашу думку», «На наш погляд», «З нашої точки зору» тощо.

Наприклад: На нашу думку, у наведеному визначенні автор правильно акцентує на тому, що ціна – це економічна категорія.

При згадуванні в тексті прізвищ (учених-дослідників, економістів) ініціали, як правило, ставляться перед прізвищем (В.Я. Кардаш, а не Кардаш В. Я., як це прийнято в списках використаних джерел).

Наприклад: На думку В.Я. Кардаша, функціонально-вартісний аналіз є методом комплексного техніко-економічного дослідження товару з метою розвитку його корисних функцій [12, с. 128].

Порядок оформлення списку використаних джерел. Список використаних джерел може містити наступні елементи:

1) Закони України;

2) інструкції та нормативні акти міністерств і відомств;

3) наукова, навчально-методична, спеціальна література українською або російською мовами;

4) офіційні сторінки в мережі Інтернет;

5) наукова, навчально-методична, спеціальна література, видана іноземними мовами;

Джерела можна розміщувати в списку одним із таких способів:

1) у порядку появи посилань у тексті (найзручніший для користування);

2) в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або заголовків. Цей спосіб передбачає розміщення усіх позицій списку використаних джерел в алфавітному порядку за прізвищем автора (або за назвою нормативного документа чи джерела, де автор не зазначений) у пріоритетній черговості.

Бібліографічний опис джерел складають відповідно до чинних стандартів з бібліотечної та видавничої справи.

Для нормативно-правових актів (Закони України, інструкції та нормативні акти міністерств і відомств) необхідно вказувати останню чинну редакцію із посиланням на офіційні електронні бази даних (напр. http://zakon2.rada.gov.ua).

Оформлення додатків. Додатки оформляють як продовження звіту з практики на наступних його сторінках. Кожний такий додаток повинен починатися з наступної сторінки. Додаток повинен мати заголовок, надрукований угорі малими літерами з першої великої симетрично тексту і сторінки. З права у рядку над заголовком малими літерами з першої великої друкується слово «Додаток» і велика літера (виділяється напівжирним шрифтом), що позначає додаток: наприклад, **Додаток А**.

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

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

РОЗДІЛ 6
ЗАХИСТ ТА ОЦІНЮВАННЯ ЗВІТУ З ПРАКТИКИ

Після закінчення терміну професійно-орієнтованої практики здобувачі звітують про виконання програми практики та індивідуального завдання. Письмовий звіт, підписаний керівником від бази практики, разом із щоденником подається на рецензування керівнику практики від університету.

Звіт має містити відомості про виконання здобувачем усіх розділів програми практики та індивідуального завдання, висновки і пропозиції, список використаної літератури, відповідати встановленим вимогам.

Захист звітів з практики проводиться публічно перед комісією у складі двох-трьох викладачів кафедри промислового маркетингу, в тому числі керівника практики, упродовж перших десяти днів семестру, у якому розпочинаються заняття чи інші види навчальної роботи після закінчення професійно-орієнтованої практики. Форма підсумкового контролю – диференційований залік.

Персональний склад комісій із захисту звітів з професійно-орієнтованої практики, затверджується відповідним розпорядженням завідувача кафедри промислового маркетингу. Графік роботи комісій визначає кафедра і доводить до відома здобувачів не пізніше, ніж за тиждень до дати першого захисту.

Підсумкова оцінка практичної підготовки за 100-бальною шкалою, національною системою і шкалою ECTS (табл. 6.1). формується з окремих складових залежно від виду практики.

Диференційований залік за практику виставляється з урахуванням:

- оцінки результатів виробничої та суспільної роботи, поданої у відгуку-характеристиці керівника практики з боку підприємства (організації, установи);
- оцінки за оформлення звіту, щоденника, зазначеної у висновку викладача - керівника практики від університету;
- презентації здобувачем вищої освіти результатів проходження

практики під час захисту звіту та відповідей на запитання членів комісії з прийому заліку за практику.

Таблиця 6.1

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90 - 100	**A**	відмінно
82-89	**B**	добре
74-81	**C**	
64-73	**D**	задовільно
60-63	**E**	
35-59	**FX**	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	**F**	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Діапазон оцінки в балах виконання програми професійно-орієнтованої практики доводиться до відома здобувачів під час настановчого інструктажу перед початком практики.

Розподіл балів оцінювання професійно-орієнтованої практики наведено в табл. 6.2.

Таблиця 6.2

Розподіл балів оцінювання професійно-орієнтованої практики

Параметр оцінки	Результат оцінювання
Проходження практики (виконання програми практики) (0 - 50)	
Оформлення результатів практики (написання звіту, заповнення супровідних документів) (0 - 15)	
Оцінка роботи здобувача на практиці (0 - 10)	
Засвоєння програми практики (захист звіту) (0 - 25)	
Підсумкова оцінка: кількість балів національна система шкала ECTS	

Результат диференційованого заліку за практику вноситься в заліково - екзаменаційну відомість і в залікову книжку здобувача і враховується

стипендіальною комісією при визначенні розміру стипендії разом з його оцінками за результатами підсумкового контролю.

Підсумки професійно-орієнтованої практики обговорюють на засіданні кафедри промислового маркетингу.

Здобувачу, який не виконав програму практики з поважних причин, може бути надано право проходження практики повторно у канікулярний період або у час, вільний від занять. На підставі заяви здобувача та доданих підтверджуючих документів декан вносить проєкт наказу про повторне проходження практики. При цьому, фактичні терміни її проходження повинні враховувати зайнятість здобувача іншими видами навчальної роботи.

Підсумки професійно-орієнтованої практики обговорюються на засіданні кафедри промислового маркетингу, а питання практичної підготовки розглядаються на вчених радах факультету економіки та менеджменту не менше одного разу упродовж навчального року.

РОЗДІЛ 7
ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ДЛЯ НАПИСАННЯ ЗВІТУ З ПРОФЕСІЙНО-ОРІЄНТОВАНОЇ ПРАКТИКИ

1. Конституція України URL: http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80;
2. Господарський кодекс України URL: http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/436-15;
3. Про рекламу: Закон України URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80;
4. Амонс С. Е. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект /С. Е. Амонс, О. П. Красняк //Ефективна економіка. – 2020. – № 5. – URL: www.economy.nayka.com.ua
5. Артеменко Л. П. Види конкурентних стратегій та приклади їх реалізації /Л. П. Артеменко, Є П. Гура //Сучасні підходи до управління підприємством. – 2018. – URL: http://conf.management.fmm.kpi.ua/proc/article/view/126024
6. Атюшкіна В. В. Управління конкурентним потенціалом підприємства на основі оцінювання комплексу маркетингу / В. В. Атюшкіна //Маркетинг і цифрові технології. – 2018. – Т. 2, № 3. – С. 85-103. – URL: https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/47/46
7. Бабко Н. М. Поведінка споживача: навчальний посібник /Н. М. Бабко, О. В. Мандич, І. О. Сєвідова та ін. Харків: ХНТУСГ, 2020. – 170 с.
8. Безугла Л. С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / Л. С. Безугла, Т. В. Ільченко, Н. І. Юрченко та ін. – Дніпро: Видавець Біла К. О., 2019. – 300 с.
9. Бойчук І.В. Маркетинг промислового підприємства / І.В. Бойчук. – К.:ЦУЛ, 2017. – 620 с.
10. Бочко О. Ю. Вплив соціальних мереж на процес купівлі-продажу: орієнтація на економію часу, ресурсу / О.Ю. Бочко, Л.Я. Якимишин //Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: «Логістика».- 2017.- №892. - С. 25-31.
11. Бутенко Н.В. Маркетинг /Н. В. Бутенко. – URL:

https://pidru4niki.com/1584072040014/marketing/marketing

12. Верлока В. С. Стратегічний маркетинг: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів / В. С. Верлока, М. К. Коноваленко, О. В. Сиволовська. – Харків: УкрДАЗТ, 2017. – 289 с.

13. Голда Н. Використання евристичних методів в маркетинговому моделюванні /Н. Голда, І. Піняк, Н. Поліщук // Галицький економічний вісник. – 2021. – Том 68. – №1. – С. 166-174.

14. Гордієнко П.Л. Стратегічний аналіз: навчальний посібник. / П.Л. Гордієнко. – К.: Альтера, 2006. – 404 с.

15. Дерев'яненко Т. Є. Маркетинговий аудит внутрішнього середовища підприємства: навчальний посібник /Т. Є. Дерев'яненко. К.: КНЕУ, 2018.–357 с.

16. Діброва Т. Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. – К.: КПІ ім. Ігорія Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. – 300 с.

17. Дорошенко Г. О. Маркетинг: навчальний посібник /Г. О. Дорошенко Харків: Тім Пабліш Груп, 2016. – 411 с.

18. Зоріна О.І. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник / О. І. Зоріна, О. В. Сиволовська. – Харків: УкрДУЗТ, 2015. – 190 с.

19. Зоріна О. І. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах /О. І. Зоріна, В. Ю. Фадєєнко //Глобальні та національні проблеми економіки. – 2018. – Вип. 21. – С. 284-287.

20. Зянько В. В. Чинники інвестиційної привабливості підприємств кондитерської галузі /В. В. Зянько, Слободянюк О. Е. //Економіка і суспільство. – 2017. – № 8. – С. 255-259.

21. Ілляшенко С. М. Маркетингові дослідження: навчальний посібник /С. М. Ілляшенко. – К.: ЦНЛ, 2006. 192 с.

22. Катаєв А. В. Маркетинг: навчальний посібник /А. В. Катаєв. – Харків: видавничий центр «Діалог», 2016. – 290 с.

23. Крикавський Є. В. Економіка логістики: навчальний посібник / Є. В. Крикавський, О. А. Похильченко, Л.Я. Якимишин та ін. –Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. – 640 с.

24. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива /Жан-Жак Ламбен ; пер. с франц. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.

25. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок /Пер. с англ. под ред. В.В. Колганова. – СПб.: Питер. – 2004. – 800 с.

26. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник /Я. В. Литвиненко. – 2010. – 294 с.

27. Лупак Р. Л. Конкурентоспроможність підприємства: навчальний посібник /Р. Л. Лупак, Т. Г. Васильців. – Львів: Видавництво ЛКА, 2016. – 484 с.

28. Маркетинг 4.0: стратегічні імперативи та сучасні тенденції: [монографія] /В. А. Фалович, та ін. ; за ред. д.е.н, доц. В. А. Фаловича. – Тернопіль: ФО-П Шпак В.Б., 2021. – 351 с.

29. Окландер М.А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: [монографія]. /М. А. Окландер, І. Л. Литовченко, М. І. Ботушан. – К.: Знання, 2011. – с. 102.

30. Оксентюк Б.А. Маркування продукції як важливий елемент маркетингової товарної політики /Б.А. Оксентюк, О.І.Міщук //Галицький економічний вісник. – Т.: ТНТУ, 2019. – № 6. – С. 119-125.

31. Ортинська В. В. Маркетингові дослідження: підручник / В. В. Ортинська, О. М. Мельникович. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 455 с.

32. Парсяк В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник / В. Н. Парсяк. – Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. – 324 с.

33. Перевозова І. Нейромаркетинг: як краще зрозуміти покупця / І. Перевозова, О. Малинка //Маркетинг в Україні. – 2019. – № 2. – С. 40-44.

34. Петруня Ю. Є. Маркетинг: навчальний посібник /Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. – Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с.

35. Піняк І. Маркетингові інтелектуальні активи: підходи до оцінки /І. Піняк, О. Бурліцька //Соціально-економічні проблеми і держава. – 2012. – Вип. 2 (7). – С. 250-256. – URL: http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2012/12pilpdo.pdf.

36. Писаренко В.В. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник / В. В. Писаренко, М. О. Багорка. – Дніпро: Видавець, 2019. – 240 с.

37. Попова Н. В. Маркетинг: підручник /Н. В. Попова. – Харків: В справі, 2016. 298 с.

38. Портер М. Конкуренция /М. Портер; пер. с англ. – С.Пб.: Вильямс, 2002. – 495 с.

39. Семенюк С.Б. Сучасні тенденції використання маркетингу в діяльності підприємств /С.Б. Семенюк, В.А. Фалович //Маркетинг і цифрові технології. 2020. – № 1. – С. 61-72.

40. Фалович В.А. Інвестування у відносини ланцюга поставок в концепції Індустрія 4.0. // Електронний фаховий науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку». – 2018. – Вип. 15. – С. 127-136. URL: http://www.market-infr.od.ua/uk/archive

41. Фалович В. А. Реструктуризація ланцюга поставок у контексті розвитку його емерджентних властивостей/ В.А.Фалович// Бізнес Інформ.- 2017.- № 2.- С.196-202. URL: http://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2017-2_0-pages-196_202.pdf.

42. Шпилик С.В. Facebook як ефективний маркетинговий інструмент розвитку бізнесу /С.В.Шпилик, О.М.Вовчук //Галицький економічний вісник. – Тернопіль : ТНТУ, 2018. – № 2. – С. 106-113

43. Юдін А. 10 найбільш популярних інструментів інтернет-маркетингу/ А. Юдін. – URL: https://marketer.ua/ua/10-naibolee-populyarnyh-instrumentov-internet-marketinga/

44. Янковий О. Г. Моделювання та прогнозування життєвого циклу товару на основі S-подібних кривих /О. Г. Янковий, О. Л. Гура //Маркетинг і цифрові технології. – 2017. – Т. 1, № 1. – С. 63-82. – URL: https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/8/9

45. Якимишин Л. Я. Логістика ланцюгів поставок товарів повсякденного попиту: монографія /Л. Я. Якимишин – Тернопіль: ФОП Паляниця В. А., 2017. – 220 с.

46. Якимишин Л.Я. Електронні ланцюги поставок товарів повсякденного попиту/ Л.Я. Якимишин // Вісник Національного університету «Львівська політехніка» «Логістика». – 2011.– №706. – С. 193–197.

47. Burlitska O.P. The impact of organoleptic senses onto the consumers purchasing activity/ O. P. Burlitska //Nauka i Studia. Ekonomiczne Nauki. – 20 (130) 2016. – P. 5-12.

48. Business Scaling Using the Latest Marketing Tools/Olena Sadchenko, Liliya Yakymyshyn, Svitlana Kovalchuk, Daryna Chernenko, Anna Zaitseva, Alla

Dudnyk//International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE) ISSN: 2277-3878, Volume-8 Issue-4, November 2019. – P. 3889-3894.

49. Golda N. Marketing Internet technologies in the field of services [Digital Economy trends: global challenges, strategy and technologies: Monograph /Edited by Ghenadie Ciobanu, Olha Pavlykivska] /Nadiia Golda, Olga Krause, Yuliia Kulyk. Galati, Romania, 2021. – pp. 104-116.

50. Liakhovych G., Pavlykivska, O., Marushchak, L., Kilyar, O., & Shpylyk, S. (2019). The organizational-economic aspects of land relations provision by administrativeterritorial reform in Ukraine. Problems and Perspectives in Management, 17(2), 479-492.

51. Modern Marketing to Scale the Business/Olena Sadchenko, Iryna Davydova, Liliya Yakymyshyn, Svitlana Kovalchuk, Daryna Chernenko, Anna Zaitseva//International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology (IJARET), 11(4), 2020.– P. 324-333.

52. Prokopenko O., LarinaY., Chetveryk O., Rozhko N., Lorvi I. Digital-toolkit for promoting tourist destinations, International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering, 2019. 8(12), pp. 4982-4987.

53. Falovych, V., Irtyshcheva I., Sukhostavets A., Kovbasa O., Liashok O., Kolesnik E. Modelling the Innovative Competitiveness of an Enterprise with a Change in Investment Provision. Estudios de Economia Aplicada, 2021, 39(5). – URL: https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85072029928&origin=resultslist

Періодичні видання та офіційні сайти:

1. Журнал «Ефективна економіка» – URL: www.economy.nayka.ua

2. Журнал «Економіка та суспільство» – URL: https://www.economyandsociety.in.ua/

3. Журнал «Маркетинг в Україні» – URL: http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/

4. Журнал «Маркетинг і цифрові технології» – URL: https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt

5. Журнал «Інноваційний маркетинг» – URL: https://www.businessperspectives.org/journals/innovative-marketing?category_id=30

6. Журнал «Сучасні підходи до управління підприємством» – URL: http://conf.management.fmm.kpi.ua/proc/about

7. Журнал «Економіка та управління підприємствами» – URL: https://e-u.in.ua/ua/nauka/zhurnal-z-ekonomichnih-nauk-ekonomika-i-upravlinnja/

8. Журнал Ефективність державного управління – URL: http://edu.lvivacademy.com/

9. Журнал «Вісник Хмельницького національного університету. Серія: «Технічні науки»» – URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/?page_id=21

10. Журнал «Науковий вісник PUET: Economic Sciences» – URL: http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven

11. Журнал «Вісник Національного університету «Львівська політехніка»» – URL: http://science.lpnu.ua/uk/semi

12. Журнал «Галицький економічний вісник» – URL: https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/

13. Журнал «Інтелект XXI» – URL: http://www.intellect21.nuft.org.ua/

14. Журнал «Соціально-економічні проблеми і держава» – URL: https://sepd.tntu.edu.ua/

15. Журнал «Проблеми економіки» – URL: https://www.problecon.com/main/

16. Журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій» – URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/

17. Журнал «Інноваційна економіка» – URL: http://inneco.org/index.php/innecoua

19. Журнал «Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»» URL: https://www.inter-nauka.com/ua/magazine/ekonomicheskiy-nauchnyy-zhurnal/

20. Журнал «Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля» – URL: http://visnik.snu.edu.ua/index.php/VisnikSNU

21. 22. 25. Газета «Актуальні проблеми економіки» – URL: https://eco-science.net/

26. Газета «Економіст» – URL: https://smartpress.com.ua/tovar-2021-ekonomist1

27. 30. Офіційний сайт державної служби статистики України: Головне управління статистики у Тернопільський області – URL: http://www.te.ukrstat.gov.ua/

31. Офіційний сайт «Державна служба статистики України» – URL: http://www.ukrstat.gov.ua/

32. Офіційний портал Верховної Ради України – URL: https://www.rada.gov.ua/

33. Офіційний сайт Національної бібліотеки ім. Вернадського – URL: http://www.nbuv.gov.ua/

34. Офіційний сайт Кабінету Міністрів України «Урядовий портал» – URL: https://www.kmu.gov.ua/

35. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу – URL: http://uam.in.ua/

36. Офіційний сайт Української асоціації прямого продажу – URL: http://udsa.org.ua/

37. Офіційний сайт Асоціації операторів зовнішньої реклами України – URL: www.outdoor.org.ua

Додаток А

ДОГОВІР №_____

про проведення практичної підготовки здобувачів вищої освіти

Місто _____ “____” _____20____р.

Ми, що нижче підписалися, з однієї сторони, Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя (далі - університет) в особі ректора _____, який діє на підставі Статуту університету, і, з другої сторони,

_____

(назва підприємства, організації, установи, прізвище та ініціали фізичної особи-підприємця)

(надалі – база практики) в особі _____

(посада, прізвище та ініціали)

_____, що діє на підставі

_____ (далі - сторони),

(статут підприємства, розпорядження, засновницький договір, довіреність, виписка з ЄДР)

уклали між собою Договір:

1. База практики зобов’язується:

1.1. Прийняти студентів на практику згідно з календарним планом:

№ з/п	Прізвище, ім’я, по батькові	Напрям підготовки, спеціальність	Курс	Вид практики	Термін практики (початок - кінець)

1.2. Призначити наказом кваліфікованих фахівців для керівництва практикою.

1.3. Створити належні умови для виконання студентами програми практики, не допускати їх до зайняття посад та виконання робіт, що не відповідають програмі практики та майбутньому фаху.

1.4. Забезпечити студентам створення належних умов для проходження практики на виробництві, дотримання правил і норм охорони праці, техніки безпеки і виробничої санітарії відповідно до законодавства. Проводити обов'язкові інструктажі з охорони праці: ввідний та на робочому місці.

1.5. Надати студентам-практикантам можливість користуватися матеріально-технічними засобами та інформаційними ресурсами, необхідними для виконання програми практики.

1.6. Забезпечити облік виходів на роботу студентів-практикантів. Про всі порушення трудової дисципліни, внутрішнього розпорядку та про інші порушення повідомляти університет.

1.7. Після закінчення практики надати характеристику кожного студента-практиканта, в котрій відобразити виконання програми практики, якість підготовленого ним звіту тощо.

1.8. Надавати студентам можливість збору інформації для курсових та дипломних робіт за результатами діяльності підприємства, яка не є комерційною таємницею, на підставі направлень кафедр.

1.9. Дотримуватись Закону України «Про захист персональних даних» щодо персональних даних студентів, які стали відомі у зв'язку із виконанням цього Договору.

2. Університет зобов'язується:

2.1. До початку практики надати базі практики для погодження програму практики, і не пізніше ніж за тиждень – список студентів, яких направляють на практику.

2.2. Призначити керівниками практики кваліфікованих викладачів.

2.3. Забезпечити додержання студентами трудової дисципліни і правил внутрішнього трудового розпорядку. Брати участь у розслідуванні комісією бази практики нещасних випадків, якщо вони сталися зі студентами під час проходження практики.

2.4. Університет зобов'язується не розголошувати використану інформацію про діяльність підприємства через знищення курсових, дипломних робіт та звітів у встановленому порядку.

3. Відповідальність сторін за невиконання умов договору:

3.1. Сторони відповідають за невиконання покладених на них обов'язків щодо організації і проведення практики згідно із чинним законодавством України.

3.2. Усі суперечки, що виникають між сторонами за Договором, вирішуються у встановленому порядку.

4. Додаткові умови:

4.1. Договір набуває сили після його підписання сторонами і діє до кінця практики згідно із календарним планом.

4.2. Договір складений у двох примірниках, що мають однакову юридичну силу, для кожної із сторін.

4.3. Проходження та керівництво практикою здійснюється без оплати.

4.4. База практики дає згоду на обробку її персональних даних, отриманих у результаті укладання цього Договору, з метою виконання, розірвання та припинення останнього.

4.5. Місцезнаходження:

університет: вул. Руська, 56, м. Тернопіль, 46001. Тел.(0352)52-41-81.
Факс (0352)25-49-83, http://www.tntu.edu.ua, e-mail: univ@tu.edu.te.ua

база практики: _____

_____

підписи та печатки

Від університету:		Від бази практики:	
_____ (підпис)	_____ (прізвище та ініціали)	_____ (підпис)	_____ (прізвище та ініціали)
М.П. «____» _____20__р.		М.П. «____» _____ 20__р.	

Додаток Б

Правила ведення й оформлення щоденника

1. Щоденник - основний документ студента під час проходження практики.

2. Для студента, який проходить практику за межами міста, в якому знаходиться ЗВО, щоденник є також посвідченням про відрядження, що підтверджує тривалість перебування його на практиці.

3. Під час практики студент повинен щодня коротко записувати в щоденник усе, що зробив за день для виконання календарного графіка проходження практики. Докладніші записи він веде в робочих зошитах, які є продовженням щоденника.

4. Раз на тиждень студент зобов'язаний подавати щоденник на перегляд керівникам практики від ЗВО й підприємства, які перевіряють його, дають письмові зауваження, додаткові завдання й підписують записи, що їх зробив студент.

5. Після закінчення практики щоденник разом із звітом повинні переглянути керівники практики, які складають відгуки й підписують його.

6. Оформлений щоденник разом зі звітом студент повинен здати на кафедру.

7. Без заповненого та підписаного всіма відповідальними особами щоденника практики не зараховуються.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ЩОДЕННИК ПРАКТИКИ

_____
(вид і назва практики)

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

Факультет _____

Кафедра _____

Освітній рівень _____

Спеціальність _____

Галузь знань _____
(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)

Відгук осіб, які перевіряли проходження практики

Висновок керівника практики від закладу вищої освіти про проходження практики

Дата складання заліку „____"_____20____року
Оцінка:
за національною шкалою_____
(літерами)
кількість балів _____
(цифрами і словами)

Керівник практики від закладу вищої освіти
_____ _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Відгук і оцінка роботи студента на практиці

_____

(назва підприємства, організації, установи)

Керівник практики від підприємства, організації, установи _____

_____ _____

(підпис) (прізвище та ініціали)

Печатка

«_____» _____ 20 __ року

Основні положення практики.

1. Студент до відбуття на практику повинен пройти інструктаж у керівника практики, а також надати:
   - оформлений щоденник (посвідчення про відрядження);
   - індивідуальні завдання з виробничої практики;
   - два примірники календарного графіка проходження практики (один - для студентів, другий – для керівника практики від підприємства);
   - направлення на практику;
   - направлення на поселення в гуртожиток (у разі потреби).
2. Прибувши на підприємство студент, повинен подати керівникові від підприємства щоденник, пройти інструктаж з техніки безпеки й пожежної профілактики, ознайомитися з робочим місцем, правилами експлуатації устаткування та уточнити план проходження практики.
3. Під час проходження практики студент зобов’язаний суворо дотримуватися правил внутрішнього розпорядку підприємства.
4. Звіт про практику студент повинен скласти відповідно до календарного графіка проходження практики й додаткових вказівок керівника практики від ЗВО і підприємства.

Календарний графік проходження практики

№ з/п	Назви робіт	Тижні проходження практики					Відмітки про виконання
		1	2	3	4	5	
1	2	3	4	5	6	7	8

(підпис) (прізвище та ініціали)

Додаток В
Форма №Н-7.02

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний
технічний університет
імені Івана Пулюя
вул. Руська, 56
м. Тернопіль, 46001

КЕРІВНИКОВІ
_____
_____
_____
_____
_____

НАПРАВЛЕННЯ НА ПРАКТИКУ
/є підставою для зарахування на практику/

Згідно з договором від «___»_____20___року №_____, який укладено з
_____
_____
(повне найменування підприємства, організації, установи)
скеровуємо на практику студентів____курсу, які навчаються за спеціальністю
_____
_____
_____

Назва практики_____
Строки практики з «___»_____20___року
до «___»_____20___року

Керівник практики від кафедри _____
_____
(посада, прізвище, ім'я, по батькові)

ПРІЗВИЩА, ІМЕНА ТА ПО БАТЬКОВІ СТУДЕНТІВ
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

Керівник практики від
університету _____ _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

М.П

Додаток Д

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ПУЛЮЯ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра промислового маркетингу

ЗВІТ

про проходження професійно-орієнтованої практики

(база практики: _____)

(назва бази практики)

Реєстраційний номер: _____
Дата захисту:
«___»_____ 20__ р.

Виконав(ла): ст. гр. ПМ – 41
_____
_____
(підпис) (ПІБ)

Керівник практики від університету:
_____
_____
(підпис) (наук.ступінь, посада, ПІБ)

Звіт захищено з оцінкою:

_____

Керівник практики від бази практики:
_____
_____
(підпис) (ПІБ)

Підписи членів комісії:
_____
_____

ТЕРНОПІЛЬ – 20__

Додаток Е

Зразок оформлення бібліографічного опису списку використаних джерел

Книга одного автора:

Гражевська Н.І. Економічні системи епохи глобальних змін : [монографія] / Гражевська Н.І. – К.: Знання, 2008. – 431 с.

Williamson O. E. The mechanisms of governance / O. E. Williamson. – Oxford: Oxford University Press, 1996. – 429 p.

Книга двох авторів:

Гриньова В.М. Соціально-економічні проблеми інноваційного розвитку підприємств: [монографія] / Гриньова В.М., Козирєва О.В.. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2006. – 192 с.

Книга трьох авторів:

Держава і ринок: філософія взаємодії: [моногр.] / [І. Й. Малий, М. І. Диба, М. К. Галабурда]; за ред. І. Й. Малого; Київ. нац. екон. ун-т. — К.: КНЕУ, 2005. — 358 с.

Книга багатьох авторів:

Потенціал національної промисловості: цілі та механізми ефективного розвитку / [Кіндзерський Ю.В., Якубовський М.М., Галиця І.О. та ін.]; за ред. канд. екон. наук Ю.В. Кіндзерського; НАН України; Ін-т екон. та прогнозув. – К., 2009. – 928 с.

Окремий том багатотомного видання:

Стратегічні виклики 21 століття суспільству та економіці України: у 3-х томах / В.М. Геєць, В.П. Александрова, Ю.М. Бажал, А.М. Гуржій, М.С. та Данько; [Геєць В. М., Александрова В. П., Бажал Ю. М., Гуржій А. М., Данько М. С. та ін.]; Ін-т економіки та прогнозування НАНУ; Український форум; за ред. В. М. Гейця, В. П. Семиноженка, Б. Є. Кваснюка. – Т. 1: Економіка знань – модернізаційний проект України. – К.: Фенікс, 2007. – 544 с.

Опис статей з наукових збірників:

Якубовський М.М. Пріоритети технологічної політики та структурних змін // Потенціал національної промисловості: цілі та механізми ефективного розвитку / [Кіндзерський Ю.В., Якубовський М.М., Галиця І.О. та ін.]; за ред. канд. екон. наук Ю.В. Кіндзерського; НАН України; Ін-т екон. та прогнозув. – К., 2009. – С. 353–368.

Опис статей із журналів:

Шостак Л. Відкрита економіка: перспективи позиціювання України у світовій господарській системі / Л. Шостак, О. Бадрак // Економіка України. - 2009. - № 7. - С. 38-48.

Інформаційні електронні ресурси

Журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL: https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt