

**ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ  
КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО  
УНІВЕРСИТЕТУ**

**СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ**

**Система забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти**  
*Сертифікована на відповідність ДСТУ ISO 9001:2015*

**Кафедра менеджменту, маркетингу і міжнародної логістики**

**ЗАТВЕРДЖЕНО**

вченою радою

(прот. № 5 від 25.01. 2023)

Директор



*[Signature]* **Анатолій ВДОВІЧЕН**

**ПРАКТИЧНА ПІДГОТОВКА  
НАСКРІЗНА ПРОГРАМА**

**освітній ступінь**

бакалавр

**галузь знань**

07 «Управління та адміністрування»

**спеціальність**

075 «Маркетинг»

**освітня програма**

Маркетинг

**Чернівці  
2023**

**Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу ЧТЕІ ДТЕУ  
заборонено**

Автори: Ірина Лошенко,	к.т.н., доцент кафедри менеджменту, маркетингу і міжнародної логістики ЧТЕІ ДТЕУ;
Ольга Вдовічена,	к.е.н., доцент кафедри менеджменту, маркетингу і міжнародної логістики ЧТЕІ ДТЕУ;
Олена Бозуленко,	к.е.н., доцент кафедри менеджменту, маркетингу і міжнародної логістики ЧТЕІ ДТЕУ;
Юрій Чаплінський,	к.е.н., доцент кафедри менеджменту, маркетингу і міжнародної логістики ЧТЕІ ДТЕУ;
Оксана Зеленюк,	к.е.н., доцент кафедри менеджменту, маркетингу і міжнародної логістики ЧТЕІ ДТЕУ;
Вікторія Березовська	ст. викладач кафедри менеджменту, маркетингу і міжнародної логістики ЧТЕІ ДТЕУ.

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри менеджменту, маркетингу і міжнародної логістики 16.01.23, протокол № 1, та затверджено вченою радою ЧТЕІ ДТЕУ 25.01.23, протокол № 5.

Рецензенти: Андрій Круглянко, к.е.н., доцент кафедри менеджменту, маркетингу і міжнародної логістики ЧТЕІ ДТЕУ  
Олена Плахута, Голова правління ПрАТ «Імпульс».

**ПРАКТИЧНА ПІДГОТОВКА / PRACTICAL TRAINING  
НАСКРІЗНА ПРОГРАМА / THROUGH COURSE SUMMARY**

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
1. Загальні положення.....	5
2. Мета та завдання практичної підготовки.....	6
3. Організація і керівництво практичною підготовкою.....	9
3.1. Керівництво практичною підготовкою від кафедри менеджменту, маркетингу і міжнародної логістики.....	10
3.2. Керівництво практичною підготовкою від бази практики.....	11
3.3. Обов'язки студентів при проходженні практичної підготовки.....	12
4. Організація практичної підготовки здобувачів вищої освіти за кордоном.....	12
5. Порядок проходження практичної підготовки у дистанційному режимі...	12
6. Зміст практичної підготовки.....	14
6.1. Практична підготовка 1.....	14
6.2. Практична підготовка 2.....	15
7. Методичні рекомендації щодо практичної підготовки здобувачів.....	17
7.1. Взаємозв'язок практичної підготовки з науково-дослідною роботою студентів.....	17
7.2. Загальні рекомендації щодо збору інформації та виконання завдань ....	18
7.3. Індивідуальні завдання.....	16
7.4. Контроль за виконанням завдання практики.....	21
7.5. Оцінювання результатів практичної підготовки.....	25
8. Список рекомендованих джерел.....	28
Додатки	

## ВСТУП

Маркетинг – це сукупність стратегій і методів, що використовуються для просування товарів та послуг на ринку. Завдяки маркетингу підприємства знаходять своїх клієнтів, встановлюють з ними зв'язок і створюють продукти, які задовольняють їх потреби. Націлений на результати маркетинговий підхід допомагає підприємствам збільшувати прибутки та підвищувати лояльність клієнтів. Це робить маркетинг однією з найважливіших сфер у бізнесі.

Практична підготовка здобувачів вищої освіти в ЧТЕІ ДТЕУ є обов'язковою складовою освітнього процесу, планомірною і цілеспрямованою діяльністю щодо поглибленого здобуття студентами теоретичних знань та набуття практичних навичок з освітньої програми «Маркетинг» на різних етапах навчання.

Відповідно до освітньо-професійної програми «Маркетинг» підготовки здобувачів за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування, спеціальності «Маркетинг» передбачено практичну підготовку студентів, яка здійснюється:

### *Види, терміни і тривалість практичної підготовки*

Вид практики	Семестр	Тривалість практики			Форма контролю
		тижні	години	ECTS	
Практична підготовка 1	IV	3	135	4,5	Залік
Практична підготовка 2	VIII	2	90	3	Залік

Обсяг і тривалість практичної підготовки визначається навчальними планами та графіками освітнього процесу здобувачів вищої освіти на поточний навчальний рік.

*Стратегічною метою* практичної підготовки є закріплення й розвиток знань, умінь і навичок, набутих здобувачами під час навчання, та формування компетентностей майбутнього фахівця.

Під час проходження практики студент, працюючи з реальними проектами та задачами, ознайомиться з різноманітними маркетинговими підходами такими як: аналіз ринку; позиціонування товарів; дослідження поведінки споживачів, розуміння їх потреб і набуття вмінь використовувати ці знання для збільшення продажів і забезпечення високої лояльності покупців; просування продуктів і послуг у соціальних мережах, реалізація маркетингової кампанії; оцінка конкурентів; вивчення цільової аудиторії; розробка бюджетування маркетингових заходів та багато іншого. Студенти будуть мати можливість також навчитися аналізувати свою роботу та коригувати стратегії для досягнення кращих результатів.

Крім того, практична підготовка дозволить розвинути важливі компетентності, такі як комунікація з клієнтами та співробітниками, робота в команді, аналітичні та проблемно-орієнтовані навички. Всі ці знання та навички допоможуть студенту стати висококваліфікованим фахівцем нового покоління з маркетингу та конкурентоспроможним на ринку праці, отримати більше можливостей для розвитку кар'єри в маркетинговій сфері.

## 1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Наскрізна програма – це основний навчально-методичний документ, що визначає мету, зміст і послідовність проведення практики, регламентує вимоги та містить рекомендації щодо видів, форм і методів контролю знань, умінь та компетентностей, яких здобувач вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» набуває під час проходження кожного виду практичної підготовки. Зміст наскрісної програми включає програми всіх етапів практичної підготовки.

Дана наскрізна програма практичної підготовки відповідає:

- Положенню про практичну підготовку здобувачів вищої освіти ЧТЕІ ДТЕУ;
- Положенню про дотримання академічної доброчесності педагогічними, науково-педагогічними працівниками та здобувачами вищої освіти ЧТЕІ ДТЕУ;
- Етичному Кодексу здобувача вищої освіти ЧТЕІ ДТЕУ;
- Етичному Кодексу науково-педагогічного працівника /співробітника ЧТЕІ ДТЕУ;
- освітньо-професійній програмі «Маркетинг»;
- навчальним планам;
- особливостям сфери маркетингу та баз практики.

Для забезпечення практичної підготовки студентів Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ встановлює різні форми співробітництва з організаціями, підприємствами, установами тощо (далі бази практики), які знаходяться на території України або за її межами, що здійснюють різні види економічної діяльності, за умов забезпечення ними виконання у повному обсязі вимог, передбачених програмою практичної підготовки на основі меморандумів про співпрацю зі стейкхолдерами, договорів про співробітництво, прямих договорів про проведення практики (додаток А).

Здобувачі можуть самостійно обирати бази практичної підготовки за умови узгодження цього питання з кафедрою менеджменту, маркетингу і міжнародної логістики та оформлення паспорта підприємства (організації) (додаток Б).

Вибір бази практики залежить від конкретних цілей та інтересів студента. Для проходження практичної підготовки студентів спеціальності 075 «Маркетинг» можуть використовуватися наступні бази практики:

1. Маркетингові агенції, де студенти зможуть набути досвіду в роботі з клієнтами, розвитку маркетингової стратегії та виконанні маркетингових досліджень.
2. Виробничі підприємства, де студенти, працюючи в маркетинговому відділі підприємства, зможуть навчитися використанню маркетингових інструментів зі збуту продукції на промисловому ринку, плануванню рекламних кампаній та взаємодії з клієнтами.
3. Торговельні мережі, де студенти зможуть здобути навички з

просування товарів та послуг, роботи зі знижками та пропозиціями.

4. Некомерційні організації: студенти можуть проходити практику в некомерційних організаціях, таких як благодійні фонди або неприбуткові організації, де вони можуть навчитися використанню маркетингу для досягнення соціальних цілей.
5. Електронна комерція: студенти можуть проходити практику в компаніях, що займаються електронною комерцією, де вони отримують необхідні компетентності з використання маркетингових інструментів для підвищення продажів через Інтернет

Перед проходженням практики студенти забезпечуються такими видами документів: направленням на практику (додаток В), щоденником (додаток Г), індивідуальним завданням тощо.

На практиці студенти можуть бути зараховані на штатні посади, якщо робота цієї посади відповідає програмі практики. Робочий час визначається відповідно до чинного на підприємстві внутрішнього розпорядку і режиму роботи. Консультації на базах практики проводяться в робочий час, а в ЧТЕІ ДТЕУ – в неробочий час практиканта.

Відомості про підприємство студент одержує шляхом особистих спостережень, вивчення документації, під час бесід з керівниками практики та фахівцями підприємства з організаційних, економічних та інших питань.

## 2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ПРАКТИЧНОЇ ПІДГОТОВКИ

*Метою* проходження практичної підготовки з маркетингу є набуття практичного досвіду в роботі з маркетинговими інструментами та стратегіями, що дозволить зрозуміти, як вони застосовуються на практиці, та яким чином впливають на результативність бізнесу.

*Завданням* практичної підготовки є її поетапне проходження, де студент повинен опанувати систему вмінь та навичок, які необхідні для вирішення практичних типових і специфічних професійних завдань при здійсненні кожного виду діяльності у сфері маркетингу відповідно до посад на підприємствах різних галузей.

Зміст наскрізної програми відображає всі етапи практичної підготовки студентів спеціальності 075 «Маркетинг» за освітнім ступенем «бакалавр». На рівні підприємства, як бази практики, студент має виявляти такі здатності:

- застосовувати різні методи обробки наукової та статистичної інформації;
- здійснювати аналітичну інтерпретацію фінансово-економічних, та комерційних даних;
- узагальнювати результати практичної підготовки.

Відповідно до освітньо-професійної програми бакалавра з маркетингу студент повинен бути підготовлений для таких основних напрямів професійної діяльності: маркетингової, підприємницької, організаційно-управлінської, комерційної, дослідницької, освітньої.

Студент під час проходження практики повинен:

- закріпити набуті теоретичні знання та опанувати певні професійні навички;
- виявити здатність продемонструвати знання та розуміння основ маркетингової діяльності;
- аналізувати ринок: здійснювати дослідження ринку, на якому працює підприємство, його тенденції та потреби клієнтів;
- розробляти маркетингові стратегії на основі досліджень ринку, потреб клієнтів та ресурсів підприємства щодо просування товару чи послуги;
- здійснювати маркетингові дослідження для збору даних про потенційних клієнтів, їхні потреби та переваги товару;
- створювати рекламні матеріали (брендбуки, промо-ролики, банери, листівки тощо) та розміщувати їх на різних медіа-платформах;
- взаємодіяти зі споживачами через соціальні мережі, телефонні дзвінки, електронну пошту, з метою розв'язання проблем клієнтів, підтримки продажів та збільшення лояльності;
- моніторити ефективність маркетингової кампанії, здійснювати оцінку її результатів та аналіз ефективності з метою виявлення кампаній, які працюють найкраще та як можна покращити інші;
- брати участь у зустрічах та переговорах з потенційними клієнтами;
- виконувати інші завдання, що пов'язані з маркетингом.

Згідно з наскрізною програмою основними компетентностями проходження практичної підготовки є:

1) *Інтегральна компетентність* – здатність особи розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності, або у процесі навчання, що передбачає застосування певних теорій та методів відповідних наук і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

2) *Загальні компетентності для Практичної підготовки 1:*

ЗК1 Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК4 Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК7 Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК11 Здатність працювати в команді.

ЗК14 Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

*для Практичної підготовки 2:*

ЗК3 Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК8 Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК9 Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК11 Здатність працювати в команді.

ЗК12 Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК13 Здатність працювати в міжнародному контексті.

3) Спеціальні (фахові, предметні) компетентності:

для Практичної підготовки 1:

- СК1 Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.
- СК2 Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.
- СК3 Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.
- СК4 Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
- СК5 Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
- СК6 Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

для Практичної підготовки 2:

- СК7 Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
- СК8 Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
- СК9 Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.
- СК10 Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.
- СК11 Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків
- СК12 Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.
- СК13 Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.
- СК14 Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання (ПР) передбачені:

Практичною підготовкою 1:

- P1 Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
- P3 Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
- P5 Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
- P11 Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.
- P12 Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.
- P14 Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.
- P15 Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.
- P16 Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.



- P18 Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

*Практичною підготовкою 2:*

- P2 Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
- P4 Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
- P6 Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
- P7 Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
- P8 Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
- P9 Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.
- P10 Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.
- P13 Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.
- P17 Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

### **3. ОРГАНІЗАЦІЯ І КЕРІВНИЦТВО ПРАКТИЧНОЮ ПІДГОТОВКОЮ**

Організація і керівництво практичною підготовкою покладається на керівника практики від ЧТЕІ ДТЕУ. Загальне керівництво та контроль за її проведенням здійснює заступник директора з навчально-педагогічної роботи, організації та забезпечення освітньо-виховного процесу.

Організаційними заходами, що забезпечують підготовку та порядок проведення практики є:

- розробка наскрізної програми практики та робочих програм практичної підготовки, передбачених навчальними планами, методичних рекомендацій щодо організації проходження практики відповідно до освітньо-професійної програми «Маркетинг»;
- визначення баз практики й укладання договорів про практичну підготовку здобувачів вищої освіти;
- розподіл здобувачів за базами практики;
- призначення керівників практичної підготовки;
- підготовка документації для проходження практичної підготовки здобувачами.

Визначення баз практичної підготовки студентів здійснюється кафедрою менеджменту, маркетингу і міжнародної логістики разом з навчальним відділом та Центром розвитку кар'єри, практичної підготовки та працевлаштування студентів і випускників разом з організаціями, підприємствами, установами, самозайнятими особами тощо, незалежно від їх організаційно-правових форм. Орієнтовний перелік баз практичної підготовки наведений у додатку Д.

Розподіл студентів за об'єктами практики та призначення керівників здійснюється кафедрою менеджменту, маркетингу і міжнародної логістики, погоджується з навчальним відділом і затверджується наказом директора ЧТЕІ ДТЕУ.

Для ефективного проходження практичної підготовки керівник від ЧТЕІ ДТЕУ забезпечує студентів необхідними методичними матеріалами: робочою програмою, щоденником та пропонує тематики індивідуального завдання.

Зміст індивідуального завдання повинен відповідати як завданням освітнього процесу, так і потребам виробництва; враховувати інтереси здобувача, конкретні умови, можливості та пропозиції організації, підприємства, установи тощо.

На початку практики здобувачі обов'язково проходять інструктаж з охорони праці, ознайомлюються з правилами внутрішнього розпорядку організації (підприємства, установи), порядком отримання документації, правилами користування обладнанням і матеріалами тощо.

За наявності вакантних місць та у разі, якщо зміст роботи відповідає вимогам програми практичної підготовки, здобувачі можуть бути зараховані на штатні посади.

На здобувачів під час проходження практичної підготовки розповсюджуються законодавство про працю та правила внутрішнього розпорядку організації, підприємства, установи тощо.

Тривалість робочого часу здобувачів під час проходження практики регламентується Кодексом законів про працю України та іншими законодавчими актами, що встановлюють соціально-трудові відносини.

### ***3.1. Керівництво практичною підготовкою від кафедри менеджменту, маркетингу і міжнародної логістики***

До керівництва практичною підготовкою студентів залучаються досвідчені викладачі кафедри, які сумісно із керівництвом підприємствами – базами практики, де передбачена практична підготовка, створюють умови для повноцінного і якісного виконання етапів підготовки.

*Обов'язки викладачів-керівників практичної підготовки передбачають:*

- розроблення тематики індивідуальних завдань, що враховує теми науково-дослідних і курсових робіт;
- узгодження з керівником практичної підготовки від організації, підприємства, установи індивідуальних завдань з урахуванням особливостей місця практичної підготовки та графіку її проходження;

- проведення інструктажів перед проходженням практичної підготовки з охорони праці та безпеки життєдіяльності;
- участь у розподілі здобувачів за місцями практичної підготовки;
- оформлення документів для проходження практичної підготовки (направлення, договору тощо) відповідно до розподілу здобувачів за місцем її проходження;
- контроль за своєчасним прибуттям здобувачів до місць практичної підготовки, виконання програми та дотримання термінів її проведення;
- надання допомоги здобувачам при складанні календарного графіка проходження практичної підготовки та методичної допомоги під час виконання ними індивідуальних завдань;
- проведення консультацій щодо обробки зібраного матеріалу та його використання при складанні заліку за результатами проходження практики, а також у курсовій роботі;
- інформування здобувачів про порядок складання заліку за результатами проходження практичної підготовки;
- приймання заліку здобувачів за результатами проходження практичної підготовки;
- узагальнення та подання на кафедру результатів проходження практичної підготовки та пропозицій щодо її удосконалення.

### ***3.2. Керівництво практичною підготовкою від бази практики***

Керівник практики від підприємства:

- несе особисту відповідальність за проведення практики;
- організовує практичну підготовку згідно з програмою;
- визначає робочі місця практики здобувачів, забезпечує ефективність її проходження;
- забезпечує проведення інструктажу з охорони праці та дотримання здобувачами вищої освіти правил техніки безпеки й охорони праці на робочому місці, пожежної безпеки та санітарії;
- забезпечує виконання погоджених з навчальним планом графіків проходження практичної підготовки у структурних підрозділах організації, підприємства, установи тощо;
- сприяє здобувачам у використанні наявної літератури, необхідної документації тощо;
- контролює дотримання здобувачами правил внутрішнього розпорядку;
- створює необхідні умови для опанування здобувачами вищої освіти новою технікою, сучасними технологіями та методами організації праці;
- контролює дотримання Кодексу законів про працю України тощо;
- виставляє оцінку здобувачу за результатами проходження практичної підготовки;
- готує відгук щодо роботи здобувача за результатами проходження практичної підготовки (або сертифікат, який свідчить про набуття практичних навичок).

### **3.3. Обов'язки здобувачів вищої освіти при проходженні практичної підготовки**

- до початку практики отримати від керівників практики від інституту направлення, методичні матеріали (методичні вказівки, програму, щоденник, індивідуальне завдання тощо) та консультації щодо оформлення всіх необхідних документів;
- перед початком практики пройти в інституті інструктаж з охорони праці та безпеки життєдіяльності;
- своєчасно прибути на базу практичної підготовки;
- у повному обсязі виконувати всі завдання, передбачені програмою практичної підготовки;
- вивчити правила охорони праці, техніки безпеки, внутрішнього розпорядку і виробничої санітарії та суворо їх дотримуватися;
- нести відповідальність за виконану роботу;
- своєчасно оформити щоденник практичної підготовки та отримати залік.

## **4. ОРГАНІЗАЦІЯ ПРАКТИЧНОЇ ПІДГОТОВКИ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗА КОРДОНОМ**

Порядок проведення практичної підготовки здобувачів вищої освіти за кордоном, її керівництво та підбивання підсумків здійснюються на загальних засадах, визначених вимогами цього Положення, Положення про академічну мобільність студентів ЧТЕІ ДТЕУ, а також Положення про порядок організації практики студентів ЧТЕІ ДТЕУ за кордоном, яке діє в інституті, програмою практики та чинними нормативними документами Міністерства освіти і науки України, які регламентують організацію практичної підготовки здобувачів вищої освіти.

## **5. ПОРЯДОК ПРОХОДЖЕННЯ ПРАКТИЧНОЇ ПІДГОТОВКИ У ДИСТАНЦІЙНОМУ РЕЖИМІ**

Проходження практичної підготовки у дистанційному режимі передбачає використання відповідних вебресурсів, різних технологій дистанційного навчання та дотримання форми, видів і термінів практичної підготовки, що передбачені у навчальних планах і відбувається в інституті у таких режимах:

При **асинхронному** режимі взаємодія між суб'єктами відбувається із затримкою в часі з застосуванням електронної пошти, соціальних мереж, форумів тощо.

При **синхронному** режимі взаємодія між суб'єктами відбувається з одночасним перебуванням у вебсередовищі (чат, аудіо-, відео конференції на різних платформах (наприклад: Zoom), соціальні мережі тощо).

У інституті діє прикладне програмне забезпечення, а саме: Big Blue Botton, яке призначене для проведення Web-конференцій, сервіси Gsuite, безплатний доступ до інтерактивних інструментів Google та 12ин., що дає змогу

повноцінно реалізувати дистанційний режим проходження практичної підготовки.

Основні засади організації практичної підготовки в дистанційному режимі базуються на Положенні про дистанційне навчання, яке затверджене наказом Міністерства освіти і науки України від 25.04.2013 р. № 466 та Положенні про дистанційне навчання, яке діє в ЧТЕІ ДТЕУ.

Проходження практичної підготовки в дистанційному (он-лайн) режимі на основі використання сучасних інформаційних технологій дозволяє ізняти проблему проходження практичної підготовки в умовах протиепідемічних заходів і воєнного стану та сприяє формуванню дослідницьких навичок, набуттю нових компетентностей на основі здобуття практичного досвіду, та сприяє зростанню конкурентоспроможності випускників на ринку праці.

Базами проведення практичної підготовки можуть бути підприємства, організації, установи, само зайняті особи, що знаходяться на території України або за її межами, що здійснюють різні види економічної діяльності, за умов забезпечення ними виконання у повному обсязі дистанційного режиму та вимог передбачених програмою практичної підготовки (на основі попередньо укладених угод).

Здобувачі вищої освіти при направленні для проходження практичної підготовки дистанційно, крім основних документів (направлення, договір, паспорт підприємства, щоденник) повинні отримати від випускової кафедри (засобами електронного зв'язку чи поштовим відправленням) контактні дані керівників практичної підготовки, індивідуальні завдання та методичні вказівки до їх виконання, перелік можливих способів зв'язку з керівниками для отримання консультацій щодо питань збору інформації, виконання індивідуальних завдань, їх оформлення тощо.

Інструктажі перед проходженням практичної підготовки та з охорони праці та безпеки життєдіяльності відбуваються за обов'язкової участі керівників практичної підготовки від кафедри менеджменту, маркетингу і міжнародної логістики та здобувачів з використанням технологій дистанційного навчання та обов'язковою фіксацією всіх присутніх на інструктажі (електронними засобами або при першій можливості відвідання інституту).

Бази практичної підготовки розподіляють здобувачів за структурними підрозділами та призначають керівників.

Ознайомлення з інструктажем із техніки безпеки та охорони праці на базі практичної підготовки відбувається за обов'язкової участі керівників від бази практичної підготовки та здобувачів з використанням технологій дистанційного навчання та обов'язковим підписом кожного з присутніх на інструктажі (електронними засобами або при першій можливості відвідання бази практичної підготовки).

У період дистанційного проходження практичної підготовки керівник від кафедри та від бази практичної підготовки узгоджують обсяг завдань, які може виконати здобувач без присутності на робочому місці в дистанційному режимі.

Керівниками від кафедри та від бази практичної підготовки враховується обсяг виконаної роботи здобувачем, його старанність, зацікавленість, наявність наданих пропозицій щодо покращення функціонування діяльності підприємства за результатами проходження практичної підготовки.

За період дистанційного проходження практичної підготовки здобувач отримує оцінку від керівника від бази практичної підготовки, яка надсилається також керівнику практики від кафедри.

Залік з практичної підготовки може бути прийнятий у здобувача онлайн (за допомогою 14иня-зв'язку тощо) за умови виконання ним індивідуальних завдань (чи отримання відповідного сертифіката про проходження онлайн практичної підготовки) та наявності оформленої документації.

Якщо через певні форс-мажорні обставини проходження практичної підготовки в дистанційному режимі неможливе, то її переносять на наступний навчальний рік, за виключенням практичної підготовки випускних курсів.

## 6. ЗМІСТ ПРАКТИЧНОЇ ПІДГОТОВКИ

Безперервність практичної підготовки студентів за спеціальністю 075 «Маркетинг» досягається шляхом проходження згідно з навчальним планом практичної підготовки 1 і практичної підготовки 2.

### 6.1. Практична підготовка 1

*Метою* практичної підготовки 1 для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» є закріплення теоретичних знань з загальноекономічних та професійних дисциплін, а також адаптації студента до умов і характеру майбутньої професії.

#### *Завдання практичної підготовки 1*

- поглиблення та закріплення теоретичних знань, отриманих студентами у процесі вивчення дисциплін професійної підготовки;
- опанування принципами сучасного маркетингу, розуміння механізму взаємовідносин підприємства з довкіллям;
- становлення першооснов професійної культури та компетентності майбутніх маркетологів й оволодіння здобувачами вищої освіти прийомами та методами отримання економічної інформації про діяльність підприємств та організацій;
- опанування навичками культури 14инятком14о14ого спілкування;
- формування сучасного економічного мислення та системи спеціальних знань у маркетинговій діяльності;
- доповнення та удосконалення спеціальних професійних знань та набуття студентами досвіду роботи за фахом;
- вивчення основних видів діяльності, що здійснює підприємство;

- ознайомлення з функціональними обов'язками службових осіб з профілю маркетингової діяльності, функціями, правами та обов'язками відповідних маркетингових служб;
- визначення місця маркетолога у розвитку ринку товарів і послуг та підвищення ефективності діяльності підприємства;
- ознайомлення здобувачів вищої освіти із професійними вимогами до фахівця-маркетолога, необхідними для нього практичними вміннями та навичками;
- виховання у здобувачів вищої освіти потреби поповнювати свої знання та творчо їх застосовувати в практичній діяльності;
- збір практичних та статистичних матеріалів для виконання курсових та інших наукових робіт.

## 6.2. Практична підготовка 2

*Метою практичної підготовки 2* є закріплення та поглиблення знань та вмінь з маркетингу, набуття досвіду щодо прийняття самостійних рішень під час професійної діяльності у реальних ринкових умовах фахівця спеціальності 075 «Маркетинг».

*Завдання практичної підготовки 2:*

- опанування необхідними практичними навичками та досвідом роботи в галузі маркетингової, рекламної, організаційно-технічної та управлінської діяльності підприємств;
- набуття практичних навичок розв'язання конкретних маркетингових завдань;
- формування у здобувачів професійних вмінь і навичок щодо прийняття самостійних рішень під час професійної діяльності в реальних умовах;
- опанування сучасних прийомів, методів та інструментів у сфері маркетингу;
- вміння здійснювати необхідні розрахунки, визначати економічну та комунікативну ефективність маркетингової діяльності;
- формування вмінь творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства;
- здійснення маркетингового обґрунтування щодо визначення обсягів виробництва (продажу) продукції, визначення місткості ринку, розроблення прогнозу розвитку певного сегмента ринку, бюджету витрат на маркетинг, формування комунікаційних заходів та маркетингових стратегій підприємства, здійснення контролінгу маркетингової діяльності підприємства;
- навчитись аналізувати власну професійну діяльність;
- підготовка аналітичних і узагальнених матеріалів з питань маркетингу;
- здійснення планування маркетингу на об'єктах проходження практики;
- збір практичних та статистичних матеріалів для виконання курсових та інших наукових робіт.

**За результатами проходження практичної підготовки 1 та 2 студент повинен набути таких компетентностей:**

1. Розуміння принципів маркетингу: студент повинен мати розуміння теорії маркетингу та її застосування на практиці.
2. Аналітичні навички: здатність збирати та аналізувати інформацію, оцінювати конкурентну ситуацію, розуміти потреби та бажання клієнтів та формувати стратегії маркетингу; вміти аналізувати ринок, споживачів, конкурентів та інші фактори, що впливають на діяльність підприємства.
3. Комунікаційні навички: здатність ефективно спілкуватися з колегами, клієнтами та іншими зацікавленими сторонами, презентувати ідеї та переконувати інших людей.
4. Навички роботи з даними: студент повинен вміти збирати, аналізувати та інтерпретувати дані про ринок, конкурентів, споживачів та інші фактори, що впливають на діяльність підприємства.
5. Навички планування та управління: студент повинен вміти планувати та керувати маркетингом, використовуючи інструменти менеджменту.
6. Навички роботи з соціальними мережами та інтернет-маркетингом: студент повинен вміти розробляти та виконувати маркетингові кампанії в соціальних мережах та використовувати інтернет-маркетингові інструменти.
7. Творчість та інноваційність: студент має розвивати творчість та здатність до інноваційного мислення, щоб створювати ефективні маркетингові рішення та стратегії.
8. Підприємницькі навички: студент повинен мати розуміння підприємницького середовища та вміти застосовувати підприємницькі підходи в маркетинговій діяльності, наприклад, виявляти можливості для розвитку бізнесу та розробляти стратегії залучення нових клієнтів.
9. Навички планування та виконання маркетингових досліджень: студент має вміти планувати та проводити маркетингові дослідження, визначати головні проблеми та завдання, збирати та аналізувати дані, формувати рекомендації для удосконалення маркетингової стратегії.
10. Знання про основні маркетингові інструменти та підходи: студент має мати знання про основні маркетингові інструменти та підходи, такі як сегментування ринку, позиціонування товару, маркетингова комунікація, продуктовий аналіз, аналіз ціноутворення та інші.
11. Навички організації маркетингової діяльності: студент повинен мати знання про організацію маркетингової діяльності на підприємстві, в тому числі процес планування та управління бюджетом маркетингових заходів, вибір каналів збуту та інші аспекти.
12. Навички роботи зі статистичними програмами та інструментами: студент має вміти користуватися статистичними програмами та інструментами для аналізу та візуалізації даних, такими як Excel, SPSS, Tableau та інші.



## 7. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПРАКТИЧНОЇ ПІДГОТОВКИ ЗДОБУВАЧІВ

### 7.1. Взаємозв'язок практичної підготовки з науково-дослідною роботою студентів

Зв'язок між практичною підготовкою та науково-дослідною роботою студентів може бути дуже корисним як для здобувачів вищої освіти, так і підприємствами, які працюють у маркетинговій сфері.

Науково-дослідна робота дозволяє студентам набувати практичного досвіду та глибше розуміти теорії та концепції маркетингу.

По-перше, практична підготовка дозволяє студентам здобувати реальний досвід у сфері маркетингу та набувати навичок, які можна використовувати в майбутній кар'єрі. Вони можуть працювати зі справжніми клієнтами, розробляти та реалізовувати маркетингові стратегії та отримувати зворотний зв'язок від споживачів.

По-друге, науково-дослідна робота дозволяє студентам глибше розуміти теорії та концепції маркетингу та розвивати власні дослідницькі навички. Вони можуть досліджувати нові підходи до маркетингу, розробляти теоретичні моделі та тестувати їх за допомогою емпіричних даних.

Крім того, науково-дослідна робота може стати основою для розвитку нових маркетингових підходів та інновацій. Наприклад, студенти можуть досліджувати нові маркетингові канали або методи аналізу даних, які можуть бути корисними для реальних маркетингових ініціатив.

Студенти повинні залучатися до участі в дослідженнях, які проводяться на кафедрі менеджменту, маркетингу і міжнародної логістики ЧТЕІ ДТЕУ, з подальшим відпрацюванням розробок у виробничих умовах під час проходження практичної підготовки. Одним з основних завдань під час проходження практичної підготовки 1 та 2 є напрацювання студентами досвіду проведення науково-дослідної роботи. З цією метою студентам надаються індивідуальні завдання, вирішування яких поглиблює їхні теоретичні знання, удосконалює практичні навички, дозволяє визначити напрями науково-практичної діяльності.

Індивідуальні завдання спрямовують студентів на проведення самостійного наукового дослідження і накопичення інформації, потрібної для виконання науково-дослідної роботи. Отримані під час практичної підготовки знання і вміння, досвід з науково-дослідної роботи можуть бути використані студентами під час підготовки доповідей на наукових студентських конференціях, виступах на науково-практичних семінарах, при написанні наукових статей та підготовці до виконання курсових робіт.

Практична підготовка та науково-дослідна робота взаємодоповнюють один одного, допомагаючи здобувачам розвивати свої професійні навички та компетенції в галузі маркетингу.

Взаємозв'язок практичної підготовки з науково-дослідною роботою студентів наведений на рисунку 1.

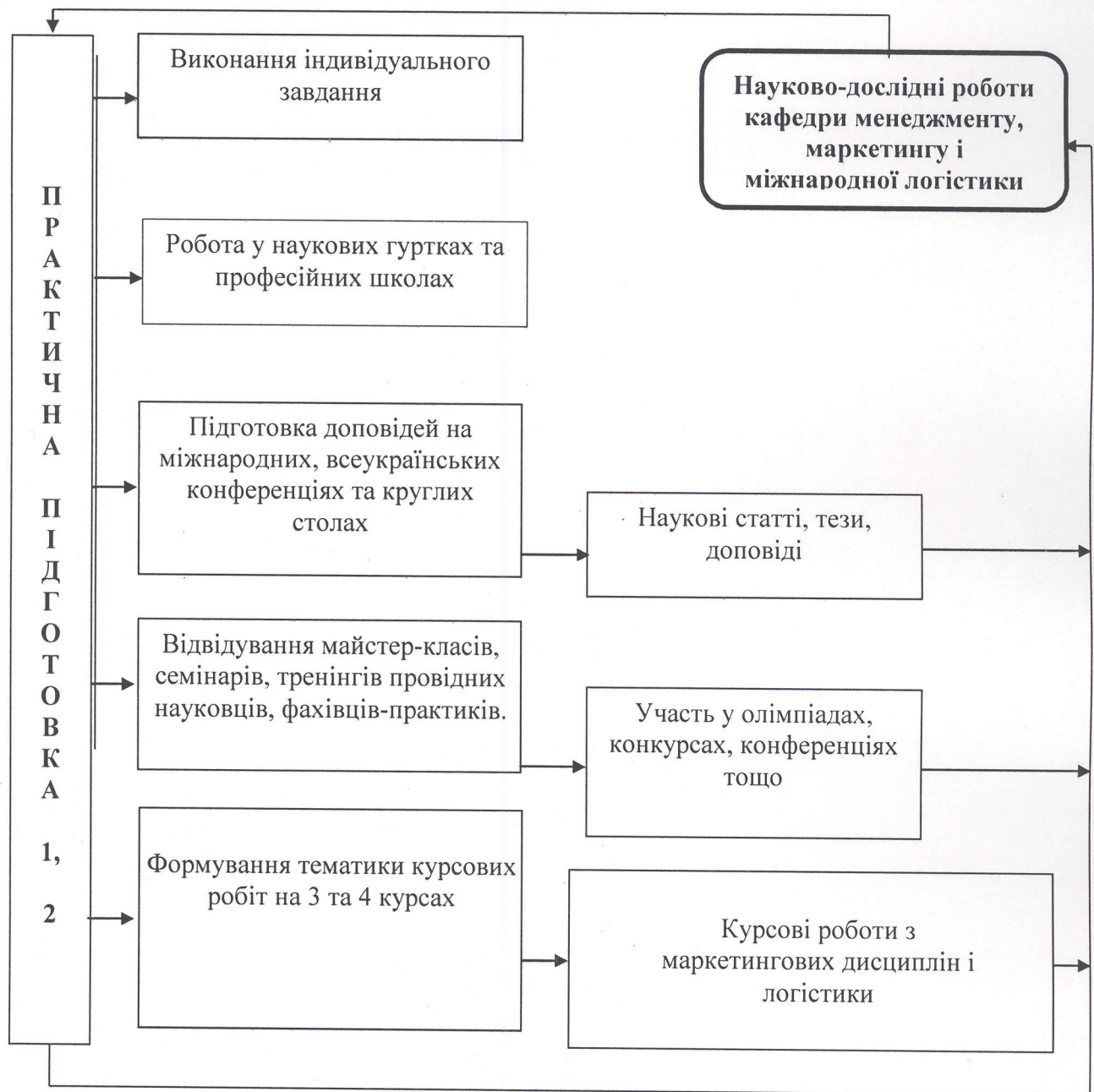


Рис. 1. Взаємозв'язок практичної підготовки 1 та 2 із науково-дослідною роботою студентів

## 7.2. Загальні рекомендації щодо збору інформації та виконання завдань

Здобувач може послідовно вивчити та проаналізувати чинність усіх пов'язаних з його дослідженням виробничих, організаційних та інших показників, їх взаємозв'язок, зробити висновки, розробити та запропонувати необхідні заходи щодо поліпшення показників роботи підприємства/організації/установи тощо. Тільки в процесі такої роботи накопичуються якісні матеріали.

Найбільш правильні та вичерпні відповіді на всі питання, які виникають, здобувач може отримати безпосередньо від персоналу в апараті управлінських служб. Економічну оцінку результату діяльності об'єкта вивчення здобувач повинен виконати безпосередньо на підприємстві в період проходження практики. На підставі такого аналізу повинні бути розроблені конкретні організаційно-економічні й управлінські заходи, що в майбутньому можуть бути використані для наукової роботи здобувача. Здобувачам рекомендується в усіх можливих випадках не обмежуватися отриманням готових матеріалів, а самим проводити необхідні дослідження користуючись наявними на підприємстві ресурсами.

Проходження практики передбачає виконання здобувачем наступних завдань і відображення результатів цього процесу у документах:

7. *Загальне ознайомлення з підприємством.* Здійснити екскурсію підприємством, вивчити його установчі документи, матеріали сайту та структуровано висвітлити у документах:

- 1) історію створення і розвитку підприємства; форми власності та господарювання, їх трансформування за умов розвитку ринкових відносин; різновиди продукції, її номенклатуру й асортимент та/або послуги, що пропонуються підприємством; типи виробництва на підприємстві (якщо такі є); рівень спеціалізації і кооперування; перспективи розвитку підприємства;
- 2) організаційну структуру управління підприємством (представити у вигляді схеми); структуру виробничих/організаційних підрозділів підприємства, служб не виробничого характеру, механізм їх взаємозв'язку; ступінь автономності підрозділів, стратегію організаційної перебудови підприємства на найближчу перспективу;
- 3) взаємовідносини підприємства із зовнішнім середовищем і ринковою інфраструктурою: основні постачальники матеріально-технічних ресурсів, основні покупці/споживачі продукції/послуг, обслуговуючі банки, фінансові установи, біржі, страхові компанії, логістичні компанії, науково-дослідні організації, навчальні заклади тощо;
- 4) зовнішньоекономічну діяльність підприємства та перспективи її розширення, за їх відсутності – перспективи виходу на зовнішній ринок;
- 5) взаємовідносини підприємства з державними, регіональними органами влади та місцевим самоврядуванням: податкова система, яку обрано підприємством; основні податки і збори, які сплачує підприємство; участь у соціальних ініціативах регіонального та місцевого рівня; елементи соціальної відповідальності, які властиві бізнесу.

2. *Ознайомлення з ресурсним потенціалом підприємства.* Дослідити матеріали системи внутрішніх звітів підприємства і публічної звітності (Ф1, Ф2) щодо його матеріальних, нематеріальних, трудових, фінансових ресурсів і висвітлити в документах узагальнені результати аналізу структури, стану й ефективності їхнього використання:

- 1) ознайомитись з основними, оборотними засобами підприємства. Дослідити нематеріальні ресурси й активи підприємства, їх види, з'ясувати наявність права власності на них: об'єкти промислової власності (винаходи, корисні моделі, промислові зразки, товарні знаки, зазначення походження товару, фірмове найменування, способи захисту від недобросовісної конкуренції); об'єкти, що охороняються авторськими та суміжними правами; нетрадиційні об'єкти інтелектуальної власності тощо. Проаналізувати обсяг і структуру нематеріальних активів підприємства, їх елементний склад, прослідкувати зміну цих показників в динаміці;
- 2) трудові ресурси підприємства. Проаналізувати зміни у кількості та складі персоналу підприємства. Оцінити кадрову політику, систему найму, систему оплати та мотивації праці, систему підвищення кваліфікації на підприємстві. Проаналізувати соціально-психологічний клімат у колективі: причини потенційних/реальних конфліктів, умови праці, процедури забезпечення стійкого психологічного клімату в колективі та формування безпечного внутрішнього середовища. Запропонувати шляхи запобігання конфліктам у майбутньому та покращення психологічного мікроклімату в колективі.

3. *Ознайомлення з продуктовою/товарною/сервісною політикою підприємства.* Досліджуючи документацію, спілкуючись із керівником практики від підприємства та іншими працівниками, зібрати інформацію щодо:

- 1) системи підрозділів, які відповідають за продуктову/товарну/сервісну політику підприємства (наприклад: відділ маркетингу, відділ збуту, відділ розробок нових видів продукції, відділ реклами тощо);
- 2) ринку збуту продукції/ринок послуг підприємства, стану та перспектив його розвитку;
- 3) методів дослідження попиту та формування цін на нові види продукції/послуг підприємства;
- 4) оцінки конкурентоспроможності продукції/послуг підприємства на внутрішньому та зовнішньому ринках;
- 5) визначення собівартості окремих виробів/послуг підприємства.
- 6) управління взаєминами з клієнтом, 20инятком20о20ого20о обслуговування, програм лояльності, управління взаєминами з клієнтом.

4. *Основні фінансові результати діяльності підприємства й оцінка його фінансового стану.* Дослідити фінансову звітність підприємства (Ф1 Баланс підприємства, Ф2 Звіт про фінансові результати підприємства, Ф3 Звіт про рух грошових коштів, Ф4 Звіт про власний капітал) і оцінити його фінансові результати та фінансовий стан. Проаналізувати зміни, що відбулись протягом щонайменше 2-х років і визначити чинники, що спричинили такі зміни. Для цього необхідно:

- 1) проаналізувати обсяг і склад доходів, витрат і прибутків підприємства й оформити у вигляді таблиці. Визначити як

- змінювались елементний склад операційних витрат підприємства та напрямки розподілу його чистого прибутку;
- 2) проаналізувати обсяг і структуру активів і капіталу підприємства. Дослідити їхню зміну в динаміці. Визначити фактори, які вплинули на зміну цих характеристик і запропонувати можливі шляхи покращення.

### **7.3. Індивідуальні завдання**

Індивідуальне завдання практичної підготовки формується, виходячи із специфіки діяльності підприємства-базис практики та напрямку освітньо-професійної програми «Маркетинг» підготовки здобувачів.

Завдання на практику кожен здобувач отримує індивідуально від керівника практики інституту з урахуванням особливостей діяльності бази практики.

Індивідуальні завдання включається в програму практичної підготовки з метою набуття здобувачами під час практики умінь та навичок самостійного розв'язання виробничих, наукових, організаційних, або управлінських завдань.

Виконання індивідуального завдання активізує діяльність здобувачів, розширює їх світогляд, підвищує ініціативу і робить проходження практики більш конкретним і цілеспрямованим. Матеріали, отримані здобувачем під час виконання індивідуального завдання, можуть в подальшому бути використані для написання курсової роботи, для підготовки доповіді, статті або для інших цілей по узгодженню з кафедрою та базою практики.

Перелік індивідуальних завдань носить рекомендаційний характер, зміст їх формується, конкретизується і уточнюється під час проходження практики керівниками від навчального закладу і бази практики. Здобувачі можуть самостійно формувати та пропонувати теми/напрями індивідуальних завдань, попередньо погодивши їх з керівниками практики. Приклади індивідуальних завдань наведені у додатку Е.

Виконання таких завдань допоможе студенту зрозуміти, які процеси та інструменти використовуються в маркетингу, а також навчитися планувати та виконувати маркетингові стратегії для підвищення ефективності бізнесу; розвинути такі навички, як аналітичність, творчість, комунікаційні та організаційні навички.

### **7.4. Контроль за виконанням програми практики**

Контроль за виконанням програми практичної підготовки здійснюють викладачі кафедри менеджменту, маркетингу і міжнародної логістики – керівники практики від інституту, та керівники практики від підприємства – об'єкту практики.

#### **Практична підготовка 1**

Контроль практичної підготовки 1 відбувається згідно з наведеним в таблиці 1 Планом виконання завдань програми практики. Протягом трьох тижнів проходження практики здобувачі зобов'язані пройти всі етапи та

виконати зазначені завдання. Строки, що представлені в таблиці, можуть коригуватись за узгодженням з керівниками практики від інституту та підприємства.

Таблиця 1

**План практичної підготовки 1**

№	ЕТАПИ РОБОТИ	Термін виконання
1	Оформлення перепустки (за потребою), інструктаж із техніки безпеки та охорони праці	1-й тиждень
2	Загальне ознайомлення з підприємством – базою практики: <i>(Історія створення і розвитку підприємства. Повна назва підприємства, поштова адреса, географічне положення, телефон, факс, електронна пошта і т. ін. Головні підприємства-конкуренти. Тип/галузь підприємства. Головні підприємства-партнери. Організаційна структура управління підприємством. Структура виробничих/організаційних підрозділів підприємства, служб не виробничого характеру, механізм їх взаємозв'язку. Схеми організаційної структури. Взаємовідносини підприємства з державними, регіональними органами влади та місцевим самоврядуванням. Участь у соціальних проєктах регіонального і місцевого рівня; елементи соціальної відповідальності, які властиві бізнесу. Взаємовідносини підприємства із зовнішнім середовищем і ринковою інфраструктурою). Ринки, що обслуговуються підприємством: місцеві, регіональні, національні, міжнародні. Основні постачальники матеріально-технічних ресурсів, основні покупці/споживачі продукції/послуг, обслуговуючі банки, фінансові установи, біржі, страхові компанії, логістичні компанії, науково-дослідні організації, навчальні заклади тощо.</i>	
3	Ознайомлення з ресурсним потенціалом підприємства. <i>(Матеріальна база підприємства: основні та оборотні засоби. Нематеріальні ресурси й активи підприємства, їх види, з'ясувати наявність права власності на них: об'єкти промислової власності (винаходи, корисні моделі, промислові зразки, товарні знаки, зазначення походження товару, фірмове найменування, способи захисту від недобросовісної конкуренції). Обсяг і структура нематеріальних активів підприємства, їх елементний склад, простежити зміну цих показників в динаміці. Трудові ресурси підприємства. Чисельність та склад персоналу підприємства, плинність кадрів. Якісний і кількісний склад працівників. Використання робочого часу і нормування праці. Форми та методи оплати праці)</i>	2-й тиждень
4	Основні фінансові результати діяльності підприємства й оцінка його фінансового стану. <i>(Використовувана система бухгалтерського обліку: використовувати методи ведення бухгалтерського обліку. Балансові звіти і рахунок прибутків і збитків за останні 2 роки. Порівняльний аналіз. Фінансовий добробут і стабільність. Виконання плану товарообігу. Основні фактори, що впливають на динаміку доходів підприємства; резерви зростання рентабельності підприємства. Динаміка витрат обігу, рівень витрат в цілому по підприємству)</i>	
5.	Ознайомлення з продуктовою/товарною/сервісною політикою	

	<p>підприємства. (Основні напрями діяльності підприємства, його місце на ринку. Система підрозділів, які відповідають за продуктову/товарну та або сервісну політику підприємства (наприклад: відділ маркетингу, відділ збуту, відділ розробок нових видів продукції, відділ реклами тощо). Ринки збуту продукції/ринок послуг підприємства, стану і перспектив його розвитку. Ринки, що обслуговуються, і географічний розподіл збуту. Використовувані канали розподілу. Використовувані методи просування. Витрати по збуту, використовувані методи складання бюджету і його механізм. Методи дослідження попиту і формування цін на нові види продукції/послуг підприємства. Використовувані методи збуту і маркетингу. Облік скарг клієнтів)</p>	
6.	<p>Ознайомлення з маркетинговою діяльністю підприємства (Склад і структура маркетингового комплексу підприємства. Альтернативні концепції маркетингу. Фактори мікро- та макросередовища та їх вплив на підприємство. Етапи маркетингової діяльності підприємства. Використовувані методи маркетингу. Чи існує зворотний зв'язок із клієнтом? Яким чином і як часто? Отримані замовлення і прогнозовані замовлення. Оцінка конкурентоспроможності продукції/послуг підприємства на внутрішньому і зовнішньому ринках; Чи проводилися дослідження ринку? Як проводиться прогнозування збуту? Рівень і характеристики попиту, частка підприємства на ринку. Рівень і природа конкуренції. Як часто і якими силами підприємство збирає інформацію про конкурентів? Управління взаєминами з клієнтом. Післяпродажне обслуговування. Програми лояльності. Керування взаєминами з клієнтом.)</p>	
7	<p>Дослідження маркетингової діяльності підприємства Проведення аналізу комплексу маркетингу на підприємстві (Маркетингова товарна політика. Аналіз асортименту товарів. Конкурентоспроможність товару на ринку (2-3 товари). Життєвий цикл товару, що реалізується підприємством Маркетингова цінова політика. Мета та методи цінової політики підприємства. Зовнішні та внутрішні чинники, що впливають на формування ціни на продукцію. Еластичність попиту. Маркетингова політика розподілу. Критерії вибору збутових каналів. Довжина та ширина каналів розподілу. Маркетингова політика комунікацій. Склад та функції комунікацій на підприємстві. Засоби реклами, що використовує підприємство.)</p>	3-й тиждень
8	<p>Виконання індивідуального завдання. (Індивідуальне завдання визначається керівником практики з метою визначення практичних навичок роботи студента.)</p>	
8	<p>Оформлення щоденника практики та захист практики.</p>	

## Практична підготовка 2

Контроль відбувається згідно з наведеним в таблиці 2 Планом виконання завдань програми практики. Протягом двох тижнів проходження практики здобувачі зобов'язані пройти всі етапи та виконати зазначені завдання. Строки, що представлені в таблиці, можуть коригуватись за узгодженням з керівниками практики від інституту та підприємства.

**План практичної підготовки 2**

№	ЕТАПИ РОБОТИ	Термін виконання
1.	Оформлення перепустки (за потребою), інструктаж із техніки безпеки та охорони праці (Аналіз ефективності заходів забезпечення належного рівня охорони праці на підприємстві)	
2.	Характеристика статусу підприємства (Форма власності, організаційно-правова форма, напрями діяльності, місце в системі торговельного обслуговування та 24шн.)	
3.	Характеристика управлінської діяльності підприємства (Охарактеризувати схему організаційної структури управління підприємством, визначити підпорядкованість та коло повноважень керівників різних рівнів. Охарактеризувати вертикальний поділ організації управління на підприємстві, оцінити рівень його децентралізації. Проаналізувати чисельність та склад персоналу підприємства. Ознайомитись з функціональними обов'язками керівників і спеціалістів підприємства різних рівнів. Вивчити функціональні обов'язки спеціалістів маркетингової і комерційної служби підприємства)	
4.	Планово-економічна діяльність підприємства (Проаналізувати джерела інформації про товарообіг, товарні запаси, товарне забезпечення обороту; динаміку загального товарообігу; стан та динаміку товарних запасів, їх оборотність по основних товарних групах. Провести аналіз та надати оцінку надходження товарів. Проаналізувати динаміку прибутку та рентабельності по підприємству та його структурних підрозділах, визначити основні джерела отримання прибутку).	1-й тиждень
5.	Аналіз організації комерційної та маркетингової роботи на підприємстві. (Проаналізувати основні та додаткові джерела надходження товарів, ритмічність, комплексність та інші показники постачання товарів, у т.ч. по окремих товарних групах. Оцінити ефективність окремих комерційних угод. Надати характеристику сегментам ринку, потенційним споживачам, їхнім поведінковим особливостям, визначити позицію підприємства на ринку. Охарактеризувати маркетингове середовище функціонування підприємства. Проаналізувати основні фактори макро- та мікросередовища підприємства. Виявити маркетингові можливості підприємства)	
6.	Участь у проведенні маркетингових досліджень (кабінетних і польових). (Визначити місце маркетингових досліджень в організаційній структурі підприємства. Проаналізувати організацію маркетингових досліджень на підприємстві. Визначити методи та технології проведення маркетингових досліджень на підприємстві. Зробити висновки та надати пропозиції щодо вдосконалення організації маркетингових досліджень на підприємстві)	2-й тиждень
7.	Виконання обов'язків маркетолога при безпосередньому керівництві з боку фахівців баз практики (керівників практики від підприємства) (Виконуючи обов'язки маркетолога студент може обрати один з видів маркетингової діяльності: дослідження маркетингової інформаційної системи підприємства; аналіз складових комплексу маркетингу на	



	<i>підприємстві: маркетингова товарна політика, маркетингова цінова політика, маркетингова політика розподілу, маркетингова політика комунікацій); організація управління, планування та контроль маркетингу в діяльності підприємства)</i>	
8.	Виконання індивідуального завдання. (Індивідуальне завдання визначається керівником практики з метою визначення практичних навичок роботи студента)	
9.	Оформлення щоденника практики та захист практики.	

### 7.5. Оцінювання результатів практичної підготовки

Критерії оцінювання кожного з завдань практики здобувачі отримують перед початком практики від керівника практики. Диференційована оцінка (бали) за кожне завдання практики виставляється керівником практики.

Після закінчення терміну практичної підготовки здобувачі вищої освіти складають залік за наявності відповідним чином оформленого щоденника, підписаного та завіреного печатками або кваліфікованими електронними підписами чи отриманого сертифікату від бази практики, який свідчить про набуття практичних навичок.

При складанні заліку за результатами проходження практичної підготовки здобувач вищої освіти зобов'язаний досконало володіти інформацією про виконання всіх розділів програми практики та індивідуального завдання, робити висновки та пропозиції тощо.

Викладач-керівник практики приймає залік у здобувачів відповідно до чинної у ЧТЕІ ДТЕУ системи оцінювання знань здобувачів вищої освіти, на базах практики протягом останніх 3-х днів, або в інституті не пізніше 3-го робочого дня після завершення практики за графіком, який розміщений на сайті інституту.

Залік з практики може бути прийнятий у здобувача онлайн (за допомогою 25иня-зв'язку тощо) за умови виконання ним індивідуальних завдань та наявності оформленої документації. Результат заліку з практичної підготовки заноситься у відомість підсумкового контролю знань та до залікової книжки здобувача вищої освіти за підписом викладача-керівника практики.

Таблиця 3

#### Розподіл балів для оцінювання результатів проходження практичної підготовки

№	Елементи практичної підготовки які оцінюються	Кількість балів	
		Мін.	Макс.
1	Виконання та дотримання календарного графіку проходження практичної підготовки	6	10
2	Рівень виконання індивідуального завдання здобувача	12	20
3	Рівень оформлення документів (повнота викладеного матеріалу і його логічність, актуальність, наявність висновків тощо)	9	15
4	Продемонстровані під час заліку практичні знання, уміння, навички набуті під час практичної підготовки	18	30
5	Оцінка презентації здобувачем результатів проходження практики під час заліку та його відповідей на запитання	15	25
	Всього	60	100

**Шкала та критерії та оцінювання результатів проходження  
практичної підготовки**

№	Критерій 100%	Високий рівень 90-100	Достатній рівень 75-89	Середній рівень 60-74	Низький рівень 0-59
1	Виконання та дотримання календарного графіку проходження практичної підготовки <b>10%</b>	Здобувач виконував всі поставлені керівником завдання вчасно, згідно графіку. Зауважень та порушень дедлайну не було <b>9-10</b>	Здобувач виконував переважно більшість завдань вчасно, суттєвих змішень чи порушень графіку не було. <b>7.5-8.8</b>	Здобувач виконував окремі завдання з затримкою, порушував графік. <b>6-7.3</b>	Здобувач виконував завдання з затримкою, порушував графік, не дотримувався дедлайну. <b>0-5.8</b>
2	Рівень виконання індивідуального завдання здобувача (застосування отриманих знань, наявність висновків та пропозицій) <b>20%</b>	Здобувач креативно застосовував теоретичні та практичні знання при виконанні індивідуального завдання практичної підготовки, робив власні висновки та надавав актуальні пропозиції на основі аналізу зібраних даних. <b>18-20</b>	Здобувач застосовував базові теоретичні та практичні знання при виконанні індивідуального завдання практичної підготовки, робив узагальнюючі висновки та окремі пропозиції. <b>15-17.8</b>	Здобувач застосовував теоретичні та окремі практичні знання при виконанні індивідуального завдання практичної підготовки, висновки були не повними та потребували корегування, пропозиції не мали практичного характеру. <b>12-14.7</b>	Здобувач застосовував теоретичні знання при виконанні індивідуального завдання практичної підготовки, висновки практично відсутні, пропозиції відсутні. <b>0-11.8</b>
3	Рівень оформлення документів (повнота викладеного матеріалу, актуальність, логічний виклад тощо) <b>15%</b>	Документи оформлені згідно чинних вимог, матеріал опрацьовано в повному обсязі, інформація викладена логічно, послідовно і є актуальною. <b>13-15</b>	Документи оформлені згідно чинних вимог, матеріал опрацьовано в достатньому обсязі, інформація викладена більшою мірою логічно і є актуальною. <b>11.3-12.8</b>	Документи оформлені згідно чинних вимог, але є окремі недоліки; матеріал переважно опрацьовано, інформація викладена з порушенням логічної послідовності, не вся інформація є актуальною. <b>9-11.2</b>	Документи оформлені з суттєвими порушеннями вимог, матеріал не опрацьовано, інформація викладена з порушенням логічної послідовності, інформація не актуальна. <b>0-8.8</b>
4	Продемонстровані під час заліку практичні знання, уміння, навички набуті під час практичної підготовки <b>30%</b>	Здобувач придбав значну кількість практичних знань, уміння та професійних навичок за всіма напрямками практичної підготовки, які активно демонстрував під час заліку. <b>27-30</b>	Здобувач придбав достатню кількість практичних знань, уміння та професійних навичок за всіма напрямками практичної підготовки, які демонстрував під час заліку. <b>22.5-26.8</b>	Здобувач придбав окремі практичні знання, уміння та професійні навички за більшістю напрямків практичної підготовки, які частково демонстрував під час заліку. <b>18-22.3</b>	Здобувач майже не придбав практичних знань, уміння та професійних навичок за більшістю напрямків практичної підготовки, відповідно не зміг продемонструвати їх під час заліку. <b>0-17.8</b>
5	Оцінка презентації здобувачем вищої освіти результатів проходження практики під час заліку та його відповідей на запитання <b>25%</b>	Здобувач виявив глибоке розуміння основних проблем виконуваних ним завдань практичної підготовки, досконале володіння матеріалами, дав кваліфіковані відповіді на задані йому питання. <b>23-25</b>	Здобувач виявив достатнє розуміння основних проблем в рамках виконуваних ним завдань, достатнє володіння матеріалами, дав відповіді на задані йому питання <b>18.7-22.8</b>	Здобувач вірно сформулював головні проблеми в рамках виконуваних ним завдань, виявив середній рівень володіння матеріалами, правильно відповів не на всі поставлені йому питання <b>15-18.5</b>	Здобувач не виявив знань основних положень у рамках виконуваних ним завдань, показав не достатній рівень володіння матеріалами, не зміг відповісти на більшість питань. <b>0-14.8</b>

Оцінка за залік виставляється здобувачу за 100-бальною шкалою (таблиця 5). Оцінювання здійснюється за національною шкалою – «відміно», «добре», «задовільно», «незадовільно» та за шкалою ECTS.

Таблиця 5

**Шкала переведення балів, отриманих здобувачом за залік**

90-100	<b>Відмінно /Excellent</b>
75-89	<b>Добре /Good</b>
60-74	<b>Задовільно /Sufficient</b>
0-59	<b>Незадовільно / Failed</b>

## 8. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

### Законодавчі та нормативні документи

1. Про захист від недобросовісної конкуренції : Закон України від 07.06.1996 р. № 236/96-ВР зі змінами та доповненнями. Дата оновлення : 16.10.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/236/96%D0%B2%D1%80#Text>.
2. Про антимонопольний комітет України : Закон України від 26.11.1993 р. № 3660-ХІІ зі змінами та доповненнями. Дата оновлення : 07.05.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/3659-12#Text>.
3. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991 р. № 1023- 12 зі змінами та доповненнями. Дата оновлення : 19.11.2022. URL: <https://zakon.Rada.govUa/laws/main/1023-12#Text>.
4. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 р. № 2657-ХІІ зі змінами та доповненнями. Дата оновлення : 01.01.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/2657-12#Text>.
5. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР зі змінами та доповненнями. Дата оновлення : 01.01.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>.
6. Про ціни та ціноутворення : Закон України від 21.06.2012 р. № 5007-VI зі змінами та доповненнями. Дата оновлення : 09.06.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text>.
7. Про електронну комерцію : Закон України від 03.09.2015 р. № 675-ХІІІ зі змінами та доповненнями. Дата оновлення : 19.11.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/675-19#Text>.
8. Про медіа : Закон України від 13.12.2022 р. № 2849-ІХ. URL: <https://zakon.rada.gov.Ua/laws/show/2849-20#Text>.

### Основний

9. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ. : Діалектика, 2020. 880 с.
10. Маркетинг : навч. посіб. Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та 27ін.]; за 27иня. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
11. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навчальний посібник, 3-тє вид.,

- переробл. І доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
12. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
13. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош- Дмитренко Л. О. Маркетинг: навчальний посібник. Київ : «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
14. Череп О.Р. Маркетинг. Київ : Кондор, 2020. 728 с.

#### Додатковий

15. Апопій В. В., Міщук І. П., Рудницький С. І. Теорія та практика торговельного обслуговування. Київ : ЦУЛ, 2005. 496 с.
16. Безугла Л. С., Ільченко Т. В., Юрченко Н. І. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Дніпро : Видавець Біла К. О., 2019. 300 с.
17. Вікарчук О. І., Калініченко О. О., Ніколаєнко С. М., Пойта І. О. Рекламний креатив : навчальний посібник. Житомир : Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с.
18. Городняк І. В. Поведінка споживача : навч. посібник. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.
19. Замкова Н. Л., Поліщук І. І., Буга Н. Ю., Соколюк К. Ю. Поведінка споживача : навчальний посібник. Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 200 с.
20. Зозульов О. В., Царьова Т. О. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу : навч. посіб. Київ : КПІ 28ин. Ігоря Сікорського, 2021. 100 с.
21. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
22. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст. Київ.: Центр учбової літератури, 2016. 252 с.
23. Король І. В. Маркетингові комунікації : навчально-методичний посібник. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
24. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ. : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
25. Лабурцева О. І. Ризики в маркетингу : підручник. Київ. : Київ. 28иня. Торг.-екон. Ун-т, 2019. 476 с.
26. Ларіна Я. С.» Барілович О. М. Маркетингова цінова політика : навчальний посібник. Київ. 2016. 225 с.
27. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова та 28ин. Харків : «Факт», 2020. 315 с.
28. Міжнародний маркетинг : підручник за заг. 28иня. А. А. Мазаракі, Т. М. Мельник. Київ : Київ. 28иня. Торг.-екон. Ун-т, 2018. 448 с.
29. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика : підручник. Луцьк : СПД Гадак Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф», 2022. 408 с.
30. Плахотнікова Л. О. Маркетинг: практикум : навчальний посібник. Київ : ДУТ, 2019. 108 с.

**ДОГОВІР №**  
**про практичну підготовку здобувачів вищої освіти Чернівецького**  
**торговельно-економічного інституту ДТЕУ**

Місто Чернівці

“”20 \_\_\_\_\_ р.

Ми, що нижче підписалися, з однієї сторони Чернівецький торговельно- економічний інститут Державного торговельно-економічного університету, (надалі- Інститут), в особі директора Інституту Анатолія ВДОВІЧЕНА діючого на підставі Положення про ЧТЕІ ДТЕУ

і, з другої  
сторони \_\_\_\_\_

(назва підприємства, організації, установи)

(надалі – База ), в особі \_\_\_\_\_

(посада

діючого \_\_\_\_\_

на підставі

прізвище, ініціали)

(Статуту підприємства, розпорядження, доручення) уклали між собою договір.

**1. База для проходження практичної підготовки зобов'язується:**

**1.1. Прийняти здобувачів вищої освіти згідно з календарним планом:**

№ пор	Спеціальність/освітня програма	Курс/ група	Прізвище та ініціали	Кількість студентів	Термін практичної підготовки (початок-кінець)

1.2. Призначити наказом кваліфікованих фахівців для керівництва практичною підготовкою.

1.3. Створити належні умови для виконання здобувачами програм практичної підготовки, не допускати їх використання до зайняття посад та виконання робіт, що не відповідають програмі та майбутньому фаху.

1.4. Забезпечити здобувачам умови безпечної праці на конкретному робочому місці. Проводити обов'язкові інструктажі з охорони праці: ввідний та на робочому місці. У разі потреби навчати здобувачів вищої освіти безпечним методам праці.

1.5. Надати здобувачам можливість користуватись матеріально-технічними засобами та інформаційними ресурсами, необхідною для виконання програми практичної підготовки.

1.6. Забезпечити облік відвідування практичної підготовки здобувачів вищої освіти. Про всі порушення трудової дисципліни, внутрішнього розпорядку та про інші порушення повідомляти Інститут.

1.7. Після закінчення практичної підготовки надати характеристику на кожного

здобувача вищої освіти, в якій відобразити якість виконання програми та зазначити оцінку його роботи тощо.

1.8. Надавати здобувачам можливість збору інформації для курсових та випускних кваліфікаційних робіт (30инятком) за результатами діяльності підприємства, які не є комерційною таємницею на підставі направлень кафедр Інституту.

1.9. Додаткові умови:

**2. Інститут зобов'язується:**

2.1. До початку проходження практичної підготовки надати Базі для погодження програму підготовки, а не пізніше, ніж за тиждень – список здобувачів вищої освіти.

2.2. Призначити керівниками практичної підготовки кваліфікованих викладачів.

2.3. Забезпечити дотримання здобувачами трудової дисципліни і правил внутрішнього трудового розпорядку. Брати участь у розслідуванні комісією Базі практичної підготовки нещасних випадків, якщо вони сталися зі здобувачами під час проходження практичної підготовки.

2.4. Не розголошувати використану інформацію про діяльність підприємства, забезпечивши знищення курсових, випускних кваліфікаційних робіт (30инятком) у встановленому порядку.

2.5. Додаткові умови

**3. Відповідальність сторін за невиконання договору.**

3.1. Сторони відповідають за невиконання покладених на них обов'язків щодо організації і проведення практичної підготовки згідно з законодавством про працю в Україні.

3.2. Всі суперечки, що виникають між сторонами за договором, вирішуються в установленому порядку.

3.3. Договір набуває чинності після його підписання сторонами і діє до кінця практичної підготовки згідно з календарним планом.

3.4. Договір складено у двох примірниках: по одному – Базі практичної підготовки та Інституту.

**4. Юридичні адреси сторін:**

Інституту

58002, Україна, м. Чернівці, Центральна площа, 7. 30иня.: 52-24-17

**Бази практичної підготовки**

---

Підписи та печатки:

Від Інституту:

Директор Чернівецького  
торговельно-економічного  
інституту ДТЕУ

\_\_\_\_\_ П.І.Б.  
« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Від Базі практичної підготовки:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ « \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Міністерство освіти і науки України  
Державний торговельно-економічний університет  
Чернівецький торговельно-економічний інститут

**ПАСПОРТ БАЗИ ПРАКТИКИ**

для здобувачів вищої освіти спеціальності/освітньої програми

\_\_\_\_\_ (назва)

ПОВНА НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА (ОРГАНІЗАЦІЇ, УСТАНОВИ)

Організаційно-правова форма \_\_\_\_\_  
(оренда, кооператив, господарче товариство, акціонерне, з обмеженою  
відповідальністю)

Ідентифікаційний код за ЄДРПОУ \_\_\_\_\_

Поштова адреса:

- поштовий  
індекс \_\_\_\_\_
- область,  
район \_\_\_\_\_
- населений  
пункт \_\_\_\_\_
- вулиця,  
будинок \_\_\_\_\_

Міжміський код, телефон та факс \_\_\_\_\_

Електронна поштова адреса \_\_\_\_\_

Адреса сайту в мережі Інтернет \_\_\_\_\_

КЕРІВНИК ПІДПРИЄМСТВА  
(ОРГАНІЗАЦІЇ,  
УСТАНОВИ) \_\_\_\_\_

(підпис)

\_\_\_\_\_ (прізвище, З і н 'я, по батькові)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 р.

М. П.

**Характеристика підприємства (організації, установи)  
відповідно до вимог програм практики:**

1. Рік заснування \_\_\_\_\_
2. Форма власності \_\_\_\_\_  
(державна, приватна, колективна та ін.)
3. Приналежність до об'єднань \_\_\_\_\_  
(найменування та місцезнаходження)
- 

**8. Організаційна структура**

(підрозділи, дочірні підприємства, філії, представництва та інші відокремлені структурні підрозділи)

---

---

---

---

---

---

---

---

**9. Тип підприємства (для підприємств ресторанного господарства)**

**10. Організація бухгалтерського обліку та характер бухгалтерської звітності**

---

---

---

---

---

---

---

---

**11. Основні види економічної діяльності (із зазначенням КВЕД)**

---

---

---

---

---

---

---

---

**8. Товарна спеціалізація або основні види продукції (роботи, послуги)**

---

---

---

---

**9. Основні ринки діяльності та клієнтура**

**10. Основні показники балансу на початок та на кінець останнього календарного року, тис. Грн.:**

- статутний капітал \_\_\_\_\_
- власний капітал \_\_\_\_\_



– загальний обсяг активів \_\_\_\_\_  
у т.ч. залишкова вартість основних засобів \_\_\_\_\_

**11. Основні фінансові результати діяльності за останній календарний рік, тис. Грн.:**

– дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) \_\_\_\_\_  
– фінансовий результат від операційної діяльності \_\_\_\_\_  
– чистий прибуток \_\_\_\_\_

**12. Середньооблікова чисельність працівників за останній повний календарний рік, осіб**

\_\_\_\_\_

**13. Відомості про наявну матеріально-технічну базу (магазини, складські приміщення, автопарк, тощо)**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**14. Кредитний рейтинг (за наявності)**




Місце кутового штамп  
Інституту

КЕРІВНИКУ

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
(назва підприємства)  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Направлення на практичну підготовку**

*/с підставою для зарахування на практичну підготовку/*

Згідно з договором від « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ року № \_\_\_\_\_ ,  
який укладено з

\_\_\_\_\_ (повне найменування підприємства, організації, установи)

направляємо на практичну підготовку здобувачів вищої освіти \_\_\_\_\_ курсу

форми навчання (денна/заочна) \_\_\_\_\_

Рівень вищої освіти («молодший бакалавр», «бакалавр», «магістр») \_\_\_\_\_

які навчаються за спеціальністю \_\_\_\_\_

освітньою програмою \_\_\_\_\_

Термін практичної підготовки \_\_\_\_\_

з « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ року

по « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ року

Керівник практичної підготовки від кафедри \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ (посада, прізвище, ім'я, по батькові)

Продовження додатку В

ПРИЗВИЩА, ІМЕНА ТА ПО БАТЬКОВІ ЗДОБУВАЧІВ

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_
6. \_\_\_\_\_
7. \_\_\_\_\_
8. \_\_\_\_\_
9. \_\_\_\_\_
10. \_\_\_\_\_

м.п. Начальник

навчального відділу ЧТЕІ ДТЕУ

\_\_\_\_\_ (підпис)

\_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

Чернівецький торговельно-економічний інститут  
Державного торговельно-економічного університету

## ЩОДЕННИК ПРАКТИЧНОЇ ПІДГОТОВКИ

Здобувача вищої освіти

\_\_\_\_\_ (прізвище, ім'я, по батькові)

Рівень вищої освіти (молодший бакалавр, бакалавр, магістр)

Спеціальність \_\_\_\_\_ (шифр, назва)

Освітня програма \_\_\_\_\_ (назва)

\_\_\_\_\_ курс, група \_\_\_\_\_

**ПОСВІДЧЕННЯ ПРО ВІДРЯДЖЕННЯ НА ПРАКТИЧНУ  
ПІДГОТОВКУ**

Здобувач вищої освіти \_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я, по батькові)

Направляється на практичну підготовку до \_\_\_\_\_  
(назва населеного пункту)

\_\_\_\_\_ (назва підприємства, організації, установи)

Термін практичної підготовки:  
з \_\_\_\_\_ по \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.  
(включаючи проїзд туди й назад)

Керівники практичної підготовки від Інституту (кафедри)  
\_\_\_\_\_ (посада, прізвище ім'я, по батькові)

Печатка  
Інституту

Начальник навчального відділу \_\_\_\_\_  
(підпис, прізвище, ім'я, по батькові)

Здобувач \_\_\_\_\_  
(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)

## Продовження додатку Г

### 1. Основні положення практики

1.1. Студент до відбуття на практику повинен отримати інструктаж керівника практики від Інституту (кафедри) про порядок проходження практики і звітності, а також:

- ✓ оформлений щоденник;
- ✓ індивідуальне завдання з практики;
- ✓ два примірники календарного графіка проходження практики (один – для студента і один для керівника практики від підприємства);
- ✓ направлення на практику і бланк паспорта бази практики.

1.2. Студент, прибувши на підприємство, в організацію, установу повинен подати керівникові практики від підприємства щоденник, пройти інструктаж з охорони праці, техніки безпеки і санітарії, ознайомитися з робочим місцем, правилами експлуатації устаткування та узгодити робочий план проходження практики.

1.3. Під час проходження практики студент зобов'язаний суворо дотримуватися правил внутрішнього розпорядку підприємства, організації, установи.

1.4. Завдання на практику студент складає відповідно до календарного графіка проходження практики й додаткових вказівок керівника практики від Інституту та від підприємства.

1.5. Практика студента оцінюється за національною шкалою, кількістю балів та за шкалою ЄКТС.

1.6. Студент, який не виконав програму практики і отримав негативний відгук про роботу або незадовільну оцінку під час захисту завдань, направляється повторно на практику під час канікул, при виконанні умов, визначених Інститутом (за 40инятком переддипломної практики).

### 2. Календарний графік проходження практики

№ з/п	Назва робіт	Тижні проходження практики										Виконання
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	

Керівники практики:

Від Інституту (кафедри) \_\_\_\_\_

(підпис)

(прізвище та ініціали )

Від підприємства, організації, установи \_\_\_\_\_

(підпис)

(прізвище та ініціали )













Орієнтовний перелік баз практичної підготовки

Бази практики
Буковинський центр реконструкції і розвитку
Відділення АТ «ОТП Банк» в м. Чернівці
ГО «ХоРеКа Буковина»
Головне управління Державної казначейської служби України у Чернівецькій області
Головне управління Державної податкової служби України у Чернівецькій області
Головне управління Пенсійного фонду України в Чернівецькій області
Готельно-ресторанний комплекс «Вікторія ДеЛюкс»
Готельно-ресторанний комплекс «GrandRoyal»
Готельно-ресторанний комплекс «Гуцульщина»
Готельно-ресторанний комплекс «Мигово»
Готельно-ресторанний комплекс «Наталі»
ТОВ ресторан «Кварц»
Готельно-туристичний комплекс «Корал»
Готельно-ресторанний комплекс «Венеція»
Готельно-ресторанний комплекс «Allur Inn»
Готельно-ресторанний комплекс «Буковинська зірка»
Готельно-ресторанний комплекс «Орлине гніздо»
ПП «Колос»
Департамент освіти і науки Чернівецької обласної державної адміністрації
Департамент регіонального розвитку Чернівецької обласної державної адміністрації
Департамент фінансів Чернівецької обласної державної адміністрації
КП «Чернівціводоканал»
ПП «Санітарія»
КП МТК «Калинівський ринок»
МПП ВКФ «Каскад ДевелоперсГроуп»
ПАТ «Страхова компанія «Універсальна»
ПАТ «Чернівецький олійно-жировий комбінат»
ПАТ «Чернівецький хлібокомбінат»
ПАТ «Чернівецький цегельний завод №3»
ПВКП «Дім»
ПП «Західна маркетингова компанія»
ПП «Компанія Болена»
ПП «Оздоровчий комплекс «Дністер Плюс»
ПП «МОСТЕЦ «Садниста»
ПрАТ «Українська страхова компанія «Княжа Воєнна Іншуранс Груп»

ПрАТ АСК «ІНГО Україна», філія м. Чернівці
Приватне підприємство «Буковина Трек»
ПрРАТ «ІМПУЛЬС»
Регіональна туристична організація «Гостинна Буковина»
Ресторан «Брізоль»
Ресторан «Барон Гарденберг»
Ресторан «Гопачок»
Ресторан «Кнаус»
Ресторан «Лісовий узвіз»
Ресторан «Панська гуральня»
Ресторан «Пікнік»
Ресторан «Таверна Фрегат»
Ресторан «Чічері»
Ресторан LaPasta
Ресторан «Аристократ»
Ресторан «Білий Дім»
Ресторан «AllurInnGrill»
Ресторан «Джорджина»
Ресторан, концер-хол «FloraClub»
ПАБ «Гойра»
ТДВ «Трембіта»
ТДВ «Чернівецький хімзавод»
ТзОВ «Алко Трейдінг»
ТзОВ «Софія Люкс»
ТзОВ виробничо-комерційне підприємство «Чернівецький завод теплоізоляційних матеріалів»
ТОВ «Ант ЛТД»
ТОВ «Бізнес-центр «Буковина»
ТОВ «Буковинський видавничий дім»
ТОВ «ГАЛС ЛТД»
ТОВ «Два відра»
ТОВ «Добра реклама»
ТОВ «Епіцентр - К» гіпермаркет у м. Чернівці
ТОВ «Жовта Енергія»
ТОВ «Золота нива»
ТОВ «Карпати Автоцентр»
ТОВ «Лангейт»
ТОВ «Ліга прім»
ТОВ «Рибак»
ТОВ «Родничок»

ТОВ «Ротис»
ТОВ «Світ матрасів»
ТОВ «Сітка Захід Україна»
ТОВ «ГерешкінО»
ТОВ «Екватор сервіс»
ТОВ «ПІАРА-С»
ТОВ «ТРК «Реал-ТБ»
ТОВ «Чернівецька кондитерська фабрика «Буковинка»
ТОВ БХП, Vasara Coffee, Carpat Coffee.
ТОВ Пивоварня «Наше пиво»
ТОВ КФ «Ювеліторг»
ТОВ «Юстас»
ТОВ Торгово-промислова компанія «Грін Рей»
ТОВ Чернівецький молочний завод «Еколат»
Товариство з додатковою відповідальністю «Денисівка»
Товарна Біржа «Буковинська універсальна біржа»
Торговий центр №28 ТОВ «Метро Кеш енд Кері»
Управління виконавчої дирекції Фонду соціального страхування України в Чернівецькій області
Центральне відділення Чернівецької філії АТ КБ «ПриватБанк»
Чернівецька міська рада
Чернівецька обласна дирекція ПрАТ «Українська пожежно-страхова компанія»
Чернівецька облспоживспілка
Чернівецька філія ПАТ «Укртелеком»
Чернівецьке обласне територіальне відділення Антимонопольного комітету України
Чернівецький обласний центр зайнятості
АТ «Ощадбанк» філія – Чернівецьке обласне управління



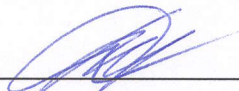
### Приклади індивідуальних завдань

1. Проведення аналізу ринку: Вивчення ринку, що стосується продукту або послуги, яку Ви будете просувати. Знайти конкурентів і дослідити їхні стратегії маркетингу, продукти і ціни, цільову аудиторію, та рекламні акції, які вони проводять. На основі отриманих даних, розробити стратегію маркетингу для продукту або послуги.
2. Розробка маркетингового плану: Розробити маркетинговий план, що включає стратегії продажу, рекламні кампанії, цінову політику, та інші маркетингові заходи, які будуть використовуватись для просування продукту або послуги на ринку.
3. Розробка брендингу: Розробити брендингову стратегію, яка включає визначення назви бренду, його логотипу та дизайну, створення унікального продуктового пакету та ідентичності бренду, щоб зробити його відмінним від конкурентів.
4. Створення контенту: Створення контенту для маркетингових каналів, які будуть використовуватись для просування продукту або послуги. Це може включати написання блогів, створення відео, розробку соціальних медіа-кампаній та інші маркетингові матеріали.
5. Аналіз ефективності маркетингу: Виконати аналіз ефективності маркетингу, щоб оцінити, який успіх мала маркетингова стратегія. Для цього можна використати різні методики, такі як аналіз конверсії, оцінка відгуків клієнтів, вимірювання впливу рекламних кампаній та ін.
6. Виконання SWOT-аналізу: Виконати SWOT-аналіз компанії та її продукту або послуги, щоб визначити їхні сильні та слабкі сторони, можливості та загрози на ринку. На основі отриманих даних розробити стратегію, яка може підвищити конкурентоспроможність компанії.
7. Проведення дослідження цільової аудиторії: Дослідити цільову аудиторію, яка зацікавлена у продукті або послугі. Дослідження можна провести через опитування, фокус-групи або аналіз поведінки споживачів. На основі отриманих даних можна розробити маркетингову стратегію, яка звернеться до цільової аудиторії.
8. Проведення аналізу ключових слів: Вивчити ключові слова, які використовуються в пошукових системах для пошуку продуктів або послуг, схожих на Ваш. На основі отриманих даних можна розробити стратегію SEO та контекстної реклами, щоб привернути більше потенційних клієнтів.
9. Виконання аналізу соціальних медіа: Аналіз соціальних медіа-каналів, які використовуються конкурентами та визначення їхньої ефективності. Розробка стратегії соціальних медіа-каналів, яка включає планування контенту, рекламні кампанії та співпрацю зі спільнотами.
11. Вивчення технологій та інновацій: Вивчити нові технології та інновації в області маркетингу, які можуть допомогти компанії бути більш конкурентоспроможною на ринку. Наприклад, варто розглянути можливість використання штучного інтелекту, віртуальної реальності або блокчейн-технологій.
12. Розробка плану маркетингових заходів: Розробити детальний план маркетингових заходів, який містить опис кожної дії та відповідального за її виконання, часовий графік та бюджет. Варто враховувати всі попередні етапи підготовки, щоб забезпечити ефективність рекламних кампаній та просування продукту на ринку.
13. Вивчення конкурентів: Вивчити конкурентів, їхні продукти та послуги, маркетингові стратегії та маркетинговий бюджет. На основі отриманих даних можна розробити стратегію, яка допоможе компанії бути більш конкурентоспроможною та зайняти сильну позицію на ринку.
14. Визначення показників ефективності: Визначити показники ефективності маркетингових заходів та рекламних кампаній, які допоможуть вимірювати успішність стратегії.

- Наприклад, такими показниками можуть бути кількість продажів, показники конверсії на сайті, кількість лідів, що перетворилися на клієнтів, або рівень задоволеності клієнтів.
15. Аналіз результатів: Після проведення маркетингових заходів та рекламних кампаній необхідно провести аналіз результатів. Визначити, наскільки ефективною була стратегія та які аспекти можуть бути покращені в майбутньому. Для цього можна використовувати вже визначені показники ефективності та зіставляти їх з плановими результатами.
  16. Розробка стратегії залучення нових клієнтів: Розробити стратегію залучення нових клієнтів, яка містить канали просування продукту, рекламні кампанії та способи залучення уваги потенційних клієнтів.
  17. Аналіз поведінки клієнтів: Провести аналіз поведінки потенційних та наявних клієнтів на сайті та в соціальних мережах. Це допоможе зрозуміти, які продукти та послуги найбільш цікавлять клієнтів, які маркетингові заходи є найбільш ефективними, а також допоможе визначити слабкі місця компанії, які потребують удосконалення.
  18. Розробка стратегії утримання клієнтів: Розробити стратегію утримання клієнтів, яка включає розробку програм лояльності, проведення рекламних кампаній для клієнтів, відповіді на запитання та скарги, а також проведення опитувань, щоб зрозуміти, як можна поліпшити обслуговування.
  19. Вивчення ринку: Вивчити ринок, на якому діє компанія, зокрема дослідити діяльність конкурентів, їхні стратегії і сильні та слабкі сторони. Також варто вивчити ринкові тенденції, прогнози розвитку ринку та відповідні законодавчі акти, що регулюють діяльність у даному сегменті.
  20. Розробка інтернет-маркетингової стратегії: Розробити інтернет-маркетингову стратегію, яка включає рекламні кампанії в соціальних мережах та пошукових системах, контент-маркетинг, email-маркетинг, а також використання інших інструментів, що допоможуть залучити нових клієнтів та утримати існуючих.
  21. Розробка брендингової стратегії: Розробити брендингову стратегію, яка включає розробку логотипу та фірмового стилю, розробку слогану та місії компанії, а також план дій щодо просування бренду на ринку.
  22. Розробка маркетингового плану: Розробити маркетинговий план на наступний рік, який містить стратегії залучення та утримання клієнтів, рекламні кампанії, бюджет та плани по реалізації проектів.
  23. Підготовка презентацій: Підготувати презентації для клієнтів або партнерів, які містять інформацію про продукти та послуги компанії, а також результат маркетингових досліджень та стратегій.
  25. Вивчення споживчої поведінки: Провести дослідження споживчої поведінки клієнтів, що допоможе зрозуміти їхні потреби та пріоритети, а також виявити можливості для поліпшення продуктів та послуг.
  26. Розробка маркетингових матеріалів: Розробити маркетингові матеріали, такі як буклети, рекламні стенди, промо-відео та інше, що допоможе просунути продукти та послуги компанії на ринку.
  27. Участь в виставках та конференціях: Взяти участь у виставках та конференціях, що допоможе познайомити компанію зі свіжими тенденціями та інноваційними підходами, а також знайти потенційних партнерів та клієнтів.
  28. Співпраця з медіа: Встановити співпрацю з медіа, що допоможе залучити увагу до продуктів та послуг компанії, а також збільшити свідомість про бренд.
  29. Оцінка ризиків та можливостей: Оцінити ризики та можливості на ринку, що допоможе зрозуміти, які можливості можна використати для розвитку бізнесу, а які ризики потрібно уникати.
  30. Розробка стратегії ціноутворення: Розробити стратегію ціноутворення, що допоможе встановити ціни на продукти та послуги компанії відповідно до їхньої цінності та конкурентного середовища.

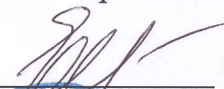
**ПОГОДЖЕННЯ  
НАСКРІЗНОЇ ПРОГРАМИ ПРАКТИЧНОЇ ПІДГОТОВКИ**

Погоджено  
Завідувач кафедри менеджменту,  
маркетингу і міжнародної логістики,

  
\_\_\_\_\_ Валентина ЧИЧУН

« 16 » \_\_\_\_\_ 01 \_\_\_\_\_ 2023 р.


Погоджено  
Голова правління ПрАТ «Імпульс»

  
\_\_\_\_\_ Олена ПЛАХУТА



« 16 » \_\_\_\_\_ 01 \_\_\_\_\_ 2023 р.

Погоджено  
Гарант освітньої програми  
«Маркетинг»

  
\_\_\_\_\_ Юрій ЧАПЛІНСЬКИЙ

« 16 » \_\_\_\_\_ 01 \_\_\_\_\_ 2023 р.