

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ІВАНА ПУЛЮЯ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

КАФЕДРА ПРОМИСЛОВОГО МАРКЕТИНГУ

**Методичні вказівки
для проходження ознайомчої практики
за освітньо-професійною програмою підготовки бакалаврів
напряму 6.030507 «Маркетинг»**

ТЕРНОПІЛЬ 2015

Методичні вказівки для проходження ознайомчої практики за освітньо-професійною програмою підготовки бакалаврів напряму 6.030507 «Маркетинг» / О. П. Бурліцька, С. Б. Семенюк. – Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2015. – 43 с.

Методичними вказівками встановлено цілі, завдання і зміст ознайомчої практики, визначено форми і методи контролю, основні вимоги до складання звіту.

Рецензенти:

д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки підприємств і корпорацій ТНЕУ
В.І. Гринчуцький

д.е.н., професор кафедри економіки та фінансів
ТНТУ ім. І. Пулюя
О.В. Панухник

Заслухано та рекомендовано до друку засіданням кафедри промислового маркетингу Тернопільського національного технічного університету ім. Івана Пулюя.

Протокол № 3 від 27 жовтня 2015 р.

Рекомендовано до друку засіданням методичної ради факультету економіки і підприємницької діяльності Тернопільського національного технічного університету ім. Івана Пулюя.

Протокол № від 2015 р.

ЗМІСТ

1. Вступ
2. Цілі і завдання практики
3. Зміст практики
3.1. Індивідуальні завдання
3.2. Заняття і екскурсії під час практики
3.3. Рекомендована література
4. Форми і методи контролю
5. Методичні рекомендації до складання звіту по практиці
6. Особливості проходження ознайомчої практики
7. Вимоги до оформлення звіту
8. Підведення підсумків практики
9.Додатки

1. Вступ

Формування економічних знань реалізується через поєднання пізнавальних, теоретичних і практичних компонент навчання. Практичні компоненти економічно освіченої людини складають мотивацію та вміння постійно підвищувати компетентність та практично використовувати нові знання для вдосконалення та розвитку технічного, технологічного, фінансового, соціально-економічного, правового та іншого забезпечення організаційно-економічних та управлінських процесів, розвивати особистісний та колективний потенціал економічної діяльності на засадах соціального партнерства і соціальної відповідальності.

Висока якість підготовки сучасного фахівця забезпечується поєднанням фундаментальних та спеціальних знань із практичною підготовкою.

Ознайомча практика орієнтована на формування в студентів практичного уміння і навичок в сфері маркетингу, ознайомлення із ситуаційними поточними і тактичними завданнями в службах маркетингу підприємств, а також розвитку системного мислення в процесі нагромадження і класифікації фактичного матеріалу. Базами практики можуть бути підприємства усіх форм власності.

Основні обов'язки студента під час проходження практики:

- своєчасно прибути на базу практики і зареєструватись у відповідних службах;
- пройти інструктаж з правил техніки безпеки;
- дотримуватись правил внутрішнього розпорядку підприємства та етики ділового спілкування;
- виконувати програму практики у відповідності із календарним планом робіт;
- систематично вести щоденник практики та своєчасно підготувати звіт про виконання програми практики;
- ефективно використовувати відведений час для проходження практики;
- здійснювати змістовну підготовку до кожної ділової зустрічі з працівниками підприємства, відповідальними за організацію практики.

Обов'язки керівників практики від навчального закладу:

- своєчасно видати студентам індивідуальні завдання;
- видати студентам щоденник з розпорядженням на практику;

- разом із керівником від бази практики закріпити студентів за підрозділами підприємства;
- контролювати виконання календарного плану та всієї програми практики;
- контролювати дотримання студентами-практикантами правил внутрішнього розпорядку підприємства;
- проводити консультації для студентів по окремих розділах програми практики та індивідуальних завданнях;
- приймати захист звітів по практиці.

Обов'язки керівників практики від бази практики:

- разом із керівником від навчального закладу закріпити студентів за підрозділами підприємства;
- забезпечити студентів робочими місцями;
- здійснювати методичне керівництво і надавати допомогу студентам в одержанні необхідних матеріалів для виконання програми практики;
- контролювати роботу студентів, ведення ними щоденників практики і додержання трудової дисципліни;
- інформувати керівника практики від навчального закладу в разі порушення студентом трудової дисципліни;
- перевіряти звіти про практику, давати письмові характеристики студентам з оцінкою їх ставлення до робочих завдань, дотримання ними трудової дисципліни, рівня теоретичної і практичної підготовки.

2. Цілі і завдання практики

Цілями практики є:

1) здобуття студентами навичок самостійної практичної діяльності у напрямку своєї майбутньої професії в таких підрозділах та відділах:

- підготовки виробництва;
- матеріально-технічного забезпечення;
- маркетингу;
- цін і тарифів;
- збуту;
- логістики;
- реклами тощо.

2) збір матеріалів для виконання індивідуального завдання.

Завдання практики:

У результаті проходження практики студент повинен **знати:**

- особливості діючої організаційної структури підприємства та його ділового партнерства;
- основні етапи розвитку підприємства;
- стратегічні і тактичні маркетингові задачі підприємства;
- цільових поточних і потенційних клієнтів та партнерів підприємства;
- функції менеджера з маркетингу, основні сфери діяльності маркетингових служб підприємства та їх узгодженість із загальними цілями розвитку.

У результаті проходження практики студент повинен **вміти:**

- проводити сегментацію ринку та позиціонування товару;
- оцінювати рівень конкурентоспроможності продукції і підприємства;
- аналізувати ефективність маркетингових інструментів.

У результаті проходження практики студент повинен **набути:** навички проведення ситуаційного аналізу; прогнозування ринкових ситуацій, ефективної організації творчого підходу до вирішення маркетингових проблем на підприємстві в сучасних умовах.

3. Зміст практики

Зміст ознайомчої практики відповідає її завданням та включає такі аспекти:

- вивчення специфіки маркетингової діяльності на досліджуваному підприємстві, його ділових партнерів та особливостей каналів товаропросування;
- вивчення маркетингової географії підприємства та основних факторів, що визначають його діловий імідж;
- ознайомлення з організацією системи стимулювання та мотивації маркетологів; охорони праці і захисту навколишнього середовища.

Під час практики студенти можуть працювати (по можливості) на штатних посадах (з оплатою або без оплати). Окрім того, під час практики студенти можуть залучатись адміністрацією для надання допомоги базі практики. Для того, щоб ця праця носила організований характер, вона повинна суворо відповідати профілю навчання і по тривалості не заважати виконанню учбових завдань.

В період проходження практики студентам слід дотримуватись норм ділової етики і прийнятих на підприємстві правил охорони праці та протипожежної безпеки з обов'язковим проходженням інструктажів (вступного і на кожному конкретному місці праці).

Під час практики студент використовує свій робочий час за таким графіком:

Бюджет робочого часу виробничої практики

№ п/п	Вид роботи	Кількість робочого часу, %
1	Приїзд на базу практики, оформлення та отримання перепусток	2
2	Загальне ознайомлення з підприємством та інструктаж з техніки безпеки	5
3	Робота в функціональних відділах	40
4	Аналіз діяльності відділів і цехів підприємства	15
5	Виконання індивідуальних завдань	15
6	Лекції, семінари, екскурсії, ознайомлення з охороною праці, цивільною обороною	13
7	Оформлення та затвердження звіту та щоденника	8
8	Здача перепусток, майна підприємства, від'їзд	2
ВСЬОГО		100

3.1. Індивідуальні завдання

Кожному студенту видається індивідуальне завдання, виконання якого

потребує:

- системних знань щодо поєднання теоретичних та практичних положень з маркетингу;
- творчого підходу в процесі виявлення проблем та їх структуризації;
- нагромадження достатньої змістовної інформації та вміння її систематизації;
- вміння працювати в діалоговому режимі з працівниками підприємства.

Індивідуальні завдання видаються керівником практики від навчального закладу.

Тематика індивідуальних завдань охоплює широке коло питань пов'язаних з вибором критеріїв оцінки маркетингової діяльності підприємства та його підрозділів; аналізом товарної та цінової політики підприємства; дослідженням каналів збуту продукції; проведенням ситуаційного аналізу; управління рекламною діяльністю та іншими складовими комплексу маркетингових комунікацій.

Орієнтовна тематика індивідуальних завдань:

1. Оцінка конкурентної позиції підприємства.
2. Аналіз корпоративної стратегії підприємства.
3. Аналіз інноваційної діяльності підприємства.
4. Аналіз стратегічної позиції підприємства.
5. Характеристика рівня попиту та споживчих мотивацій на продукцію підприємства.
6. Аналіз маркетингового позиціонування підприємства.
7. Оцінка конкурентоспроможності товару підприємства.
8. Оцінка процесу управління якістю товарів підприємства.
9. Аналіз факторів, які формують корпоративний імідж підприємства.
10. Аналіз інвестиційної політики підприємства.
11. Аналіз рекламної політики підприємства.
12. Специфіка формування комплексу маркетингу підприємства.
13. Організація маркетингової діяльності на підприємстві.
14. Формування комунікативної політики в сучасних умовах.
15. Аналіз інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства.

16. Аналіз маркетингової товарної політики підприємства.
17. Товарний асортимент підприємства та особливості його формування.
18. Аналіз факторів зовнішнього середовища підприємства.
19. Аналіз факторів внутрішнього середовища підприємства.
20. Аналіз конкурентної ситуації на ринку.
21. Аналіз ринкових можливостей підприємства.
22. Аналіз ефективності цінової політики підприємства.
23. Оцінка методів стимулювання збуту на підприємстві.
24. Оцінка стимулювання клієнтів і персоналу на ринку послуг.
25. Сегментування ринку та позиціонування продукції підприємства.
26. Характеристика рівня конкурентоспроможності продукції підприємства.
27. Характеристика рівня конкурентоспроможності підприємства.
28. Оцінка ефективності маркетингової організаційної структури підприємства.
29. Аналіз процесу формування іміджу підприємства.
30. Оцінка маркетингової політики упаковки.
31. Оцінка конкурентних переваг продукції підприємства.
32. Аналіз факторів впливу на конкурентоспроможність підприємства.
33. Оцінка ефективності публік рілейшнз на підприємстві.
34. Аналіз ефективності збутової політики підприємства.

Матеріали, отримані студентом під час проходження практики і виконання індивідуального завдання, повинні бути відображені в Додатках до Звіту і використовуватись при написанні курсових робіт.

3.2. Заняття і екскурсії під час практики

Заняття під час практики можуть проводитись у вигляді творчих тематичних семінарів, практичних та лабораторних робіт. Для їх проведення вибираються дискусійні проблемні питання, обговорюються підходи вітчизняних та зарубіжних спеціалістів до їх вирішення і залучаються найбільш кваліфіковані співробітники бази практики. Планування і проведення їх здійснюється спільно з керівниками практики від навчального закладу та бази практики.

Рекомендована тематика семінарів:

1) Специфіка маркетингової діяльності підприємств на вітчизняному і закордонному ринку в конкурентному середовищі.

2) Основні напрямки підвищення ефективності роботи служби маркетингу на промисловому підприємстві.

3) Підвищення ефективності збутової діяльності на підприємстві через розвиток маркетингової географії.

4) Формування ділового іміджу підприємства і розвиток бренду.

Експерсії під час практики проводяться з метою надбання студентами найбільш повної уяви про особливості діючої оргструктури, взаємодію стійких та гнучких структурних складових, використання принципів субординації в системі управління та стилів керівництва. Кількість годин, що відводиться на заняття та експерсії для студента, не повинна перевищувати шести годин на тиждень.

3.3. Рекомендована література

Рекомендований перелік літератури, для виконання програми виробничої практики, включає такі видання:

1. Багиев Г. Л. Маркетинг - статистика, учебное пособие [Електронний ресурс] / Г. Л. Багиев, Е. Л. Богданова. – Режим доступу до документу: <http://www.marketing.spb.ru>.

2. Багиев Г. Л. Маркетинг: Учеб. для вузов / Г. Л.Багиев, В. М.Тарасевич, Х. Анн; Под общ. ред. Г. Л.Багиева. – 2–е изд., перераб. и доп. – М.: Экономика, 2001. – 718 с.

3. Балабанова Л. В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: навч. посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод. – К.: ВД «Професіонал», 2006. – 448 с.

4. Березин И. С. Маркетинговый анализ. Принципы и практика. Российский опыт / И. С. Березин.– М.: Изд–во Эксмо, 2002.– 400с.

5. Березюк О. В. Охорона праці в галузі радіотехніки: Навч. Посібник / О. В. Березюк, М. С.Лемешев. – Вінниця: ВНТУ, 2009. – 159 с.

6. Бугайчук Т. В. Маркетингові дослідження: Навч. посібник / Т. В. Бугайчук, В. А. Устименко. –Харків.: Торнадо, 2008. –280 с.
7. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент / А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2002. – 268 с.
8. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика / Т. А.Гайдаенко. – М.: Изд-во Эксмо, 2005. – 480 с.
9. Гетьман О. О. Економічна діагностика: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / О. О. Гетьман, В. М. Шаповал.– К.: ЦУЛ, 2007.–307с.
10. Джефкінс Ф. Реклама: практ. посібник:пер. з 4-го англ. вид. / Ф. Джефкінс, Д. Ядін (доп. і ред.) — 2-ге укр. вид., випр. і доп. — К. : Знання, 2008. – 565с.
11. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг: Навчальний посібник / Л. Ф. Єжова — К.: КНЕУ, 2002.— 560 с.
12. Завгородняя А. В. Маркетинговое планирование / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. – СПб.: Питер, 2002. –352 с.
13. Инфраструктура товарного рынка: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. В. Прокопенко, В. Ю. Школа, О. О. Дегтяренко, С. М. Махнуша. — К.: Центр учб. л-ри, 2007. — 296 с.
14. Инфраструктура товарного рынка: Навч. посібник / Під ред. І. В. Сороки. – К.: НМЦВО МОН України, НВФ «Студцентр», 2002. – 608 с.
15. Комерційна діяльність організацій: Навч. посібник / Г. М. Старожилова, В. В. Озима, Т. Б. Стайоха; М-во аграр. політики України. — К., 2007. — 359 с.
16. Крикавський Є. Логістичне управління. Підручник / Є. В. Крикавський – Львів: Видавництво НУ «Львівська політехніка» , 2005. – 684 с.
17. Крикавський Є. Промисловий маркетинг: Підручник. 2 – ге вид./ Є. Крикавський, Н. Чухрай – Львів: Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2004. – 472 с.
18. Крикавський Є. В. Логістика. Основи теорії: Підручник / Є. В. Крикавський – Львів: Інтелект–Захід, 2006 – 456 с.
19. Ламбен Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с франц. / Ж. Ламбен. – С.Пб.: Наука, 1996. – 589 с.

20. Логістика: компендіум і практикум: навч. посіб. / Є. В. Крикавський, Н. І. Чухрай, Н. В. Чернописька. — К.: Кондор, 2009. — 340 с.
21. Логістика: навч. посіб. / А. Л. Бержанір, В. І. Рибчак, Н. П. Слободяник; Уман. держ. аграр. ун-т. — Умань: [Уман. видавн.-полігр. п-во], 2009. — 347 с.
22. Логістичні системи: навч. посіб. / Є. В. Крикавський, Н. В. Чернописька; Нац. ун-т «Львів. Політехніка». — Л., 2009. — 263 с.
23. Маркетинг відносин в системі управління підприємством: монографія / Л. В. Балабанова, С. В. Чернишева; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. — Донецьк, 2009. — 280 с.
24. Маркетинг у сферах і галузях економіки регіону: матеріали II Міжнар. (VI Всеукр.) наук.-практ. конф. для молодих вчен., асп., студ., 13 - 14 квіт. 2007 р., Чернівці / Ред.: І. М. Буднікевич; Чернів. нац. ун-т ім. Ю.Федьковича. — Чернівці: Рута, 2007. — 416 с.
25. Маркетинг: від теорії до практики: навч. посіб. / В. Н. Парсяк. — К.: Наук. думка, 2007. — 256 с.
26. Маркетинг: навч. посіб. / Н. В. Васюткіна; Європ. ун-т. — К., 2007. — 227 с. — Бібліогр.: с. 223-225.
27. Маркетинг: навч. посіб. / Н. І. Волкова, Т. О. Окландер, Е. М. Забарна, О. М. Козакова, О. Б. Мішина, С. І. Рассадникова, Н. О. Черепанова; Одес. нац. політехн. ун-т. — О.: Наука і техніка, 2009. — 160 с.
28. Маркетинг: навч. посіб. / О. С. Іванілов, М. В. Чорна, Т. Б. Кушнір, Л. М. Філіпішина, Ю. А. Сімах. — 2-е вид., доповн. і переробл. — Донецьк: Схід. вид. дім, 2009. — 236с.
29. Маркетинг: Навч. посіб. / С. М. Гончаров. - Нац. ун-т вод. госп-ва та природокористування. — Рівне, 2007. — 364 с.
30. Маркетинг: навч. посіб. / Т. І. Бортник, В. І. Рибчак, А. О. Харенко; Уман. держ. аграр. ун-т. — Умань: УВП, 2008. — 312 с.
31. Маркетинг: навч. посіб. / Т. О. Примак; Міжрегіон. акад. упр. персоналом. — 2-ге вид., виправл. та доповн. — К., 2007. — 228 с.
32. Маркетинг: навч. посіб. / Ю. Є. Петруня. — К.: Знання, 2007. — 325 с.

33. Маркетинг: навч. посіб. для студ. / І. Д. Падерін, К. В. Комарова, К. О. Сорока, С. А. Шмельова; Дніпропетр. держ. фін. акад. — Д., 2007. — 200 с.
34. Маркетинг: підручник / А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський, В. Я. Заруба, О. Л. Каніщенко. — К.: Знання, 2009. — 1071 с.
35. Маркетинг: підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак, Н. В. Куденко, О. О. Беляєв, Т. Є. Оболенська; ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В.Гетьмана». — К., 2008. — 600 с.
36. Маркетинг: підручник / Н. В. Бутенко. — К.: Атіка, 2008. — 300 с.
37. Маркетинг: теорія і практика: зб. наук. пр. N 14 / Ред.: Т. С. Максимова; Східноукр. нац. ун-т ім. В.Даля. — Луганськ, 2008. — 252 с.
38. Маркетинг: теорія і практика: зб. наук. пр. N 15 / Ред.: Т. С. Максимова; Східноукр. нац. ун-т ім. В.Даля. — Луганськ, 2009. — 446 с.
39. Маркетинг: учеб. пособие / Б. И. Сергеев, Г. Я. Харичева, Д. В. Чудаков, А. А. Анфалов, Е. Н. Бобарыкина; Крым. экон. ин-т ГВУЗ «Киев. нац. экон. ун-т им. В.Гетьмана». — Симф.: Феникс, 2008. — 480 с.
40. Маркетингова інформація: навч. посіб. / Л. О. Шелюк, Є. В. Крикавський, І. О. Дейнега, О. В. Дейнега, Р. Патора; Рівнен. ін-т слов'янознавства Київ. славіст. ун-ту. — Рівне: [Вид. О.Зень], 2008. — 447 с.
41. Маркетингова політика в системі управління конкурентоспроможністю промислової продукції: монографія / Ю. В. Макогон, М. В. Корж; Донбас. держ. машинобуд. акад. — Краматорськ, 2009. — 244 с.
42. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Ч. 1. Теоретичні основи та приклади застосування комунікаційних технологій / Г. В. Афенченко, О. В. Богоявленський, В. С. Верлока, М. Д. Жердєв, О. Е. Наумова; Укр. держ. акад. залізн. трансп. — Х., 2007. — 332 с.
43. Маркетингові стратегії формування попиту на товари і послуги на ринках України: монографія / за ред. проф. Р.В. Федоровича. Тернопіль: ТНТУ ім. І.Пулля, 2013. — 359с.
44. Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі: монографія / [Оксентюк Б.А., Якимишин Л.Я., Рожко Н.Я., Бица В.Й., Семенюк С.Б.] / за ред. проф. Р.В.Федоровича: Тернопіль: Астон, 2012. — 544 с.

45. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. / Є. В. Крикавський, Н. С. Косар, А. Чубала; Нац. ун-т «Львів. Політехніка». — Л., 2009. — 232 с.
46. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації: монографія / С. М. Ілляшенко. — Суми: Унів. книга, 2009. — 328 с.
47. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. / Л. Ф. Романенко; Відкритий міжнар. ун-т розв. людини «Україна». — К., 2008. — 106 с.
48. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. / С. Ю. Хамініч; Дніпропетр. нац. ун-т ім. О.Гончара. — Д.: Наука і освіта, 2008. — 200 с.
49. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора; НТУ «Львів. Політехніка». — 2-ге вид. — Л., 2008. — 276 с.
50. Маркетингова товарна політика: підруч. / С. І. Чеботар, С. М. Боняр, Р. І. Буряк, Я. С. Ларіна, Т. М. Левшукова. — К.: Преса України, 2007. — 262 с.
51. Маркетингова товарна політика: підручник / В. Я. Кардаш, О. К. Шафалюк, М. Ю. Антонченко; Київ. нац. екон. ун-т ім. В.Гетьмана. — 2-ге вид., переробл. — К., 2009. — 419 с.
52. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / І. Р. Лошенко, А. М. Гуменюк, Ю. Б. Чаплінський. — К.: Дакор: КНТ, 2008. — 184 с.
53. Маркетингова цінова політика: Навч. посіб. / Л. Г. Мельник, О. І. Карінцева, Л.В. Старченко. — Суми: Унів. кн., 2007. — 240 с.
54. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / С. Ю. Хамініч, С. Я. Касян, М. М. Зайцева; Дніпропетр. нац. ун-т ім. О.Гончара. — Д.: Наука і освіта, 2008. — 264 с. — Бібліогр.: с. 257-263.
55. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / Я. В. Литвиненко; Міжрегіон. акад. упр. персоналом. — К.: Персонал, 2008. — 244 с.
56. Маркетингове забезпечення антиризикових заходів промислових підприємств: монографія / Т. М. Борисова. — Т.: Навч. кн.-Богдан, 2009. — 188с.
57. Маркетинговий аналіз: навч. посіб. / В. В. Липчук, І. Г. Яців, Б. М. Гошко, О. Й. Гошко. — К.: Академвидав, 2008. — 216 с.

58. Маркетинговий менеджмент: конспект лекцій / Р. Х. Иванова; Харьк. нац. екон. ун-т. — Х.: ИНЖЭК, 2007. — 120 с.
59. Маркетинговий менеджмент: конспект лекцій / О. П. Третьяк, К. В. Ларіна; Харьк. нац. екон. ун-т. — Х., 2008. — 80 с.
60. Маркетинговий менеджмент: підручник / А. В. Войчак; Держ. вищ. навч. закл. «Київ. нац. екон. ун-т ім. В.Гетьмана». — К., 2009. — 336 с.
61. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / А. І. Федорчук; Укоопспілка, Львів. комерц. акад. — Л., 2008. — 367 с.
62. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. / І. В. Кошкалда; Харьк. нац. аграр. ун-т ім. В.В.Докучаєва. — Х., 2007. — 158 с.
63. Маркетингові дослідження: підруч. / А. В. Войчак, А. В. Федорченко; Держ. вищ. навч. закл. «Київ. нац. екон. ун-т ім. В.Гетьмана». — К., 2007. — 402с.
64. Маркетингові дослідження: підручник / В. В. Ортинська, О. М. Мельникович; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. — К., 2007. — 376 с.
65. Маркетинговые исследования в сфере B2B. Анализ и оценка рынков товаров для бизнеса / Р. Макнейл. — Д.: Баланс Бизнес Букс, 2007. — 432 с.
66. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: учеб. пособие / А. В. Зозулев, С. А. Солнцев. — К.: Знання; М.: Рыбари, 2008. — 643 с.
67. Мартынов А.В. Разработка стратегии предприятия [Электронный ресурс] / А. В. Мартынов. – Режим доступа до документу: [http://www. client@outsorsing.ru](http://www.client@outsorsing.ru).
68. Математичні моделі та інформаційні технології управління рекламною діяльністю: монографія / В. К. Галіцин, О.П. Суслов, В.В. Дем'яненко, С.Д. Потапенко; Галиц. Акад. — Івано-Франківськ, 2009. — 144 с.
69. Менеджмент і маркетинг: Навч. посіб. / В.Б. Яковенко; Європ. ун-т. — К., 2007. — 144 с.
70. Менеджмент і маркетинг: навч. посіб. / В. І. Перебийніс, Л. М. Бойко, В. В. Писаренко, Є. О. Адоньєв, С.М. Бранінець; Полтав. держ. аграр. акад. — Полтава: ФОП Говоров С.В., 2007. — 344 с.
71. Менеджмент і маркетинг: навч. посіб.: у 2 ч. Ч. 1 / Г. В. Лагутін, В. О. Поколенко, В. Б. Яковенко, А. В. Шпаков, Г. М. Рижаківа; Київ. нац. ун-т буд-ва і архіт. — К., 2009. — 68 с.

72. Мерчандайзинг: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В. В. Божкова, Т. О. Башук. — Суми: Унів. кн., 2007. — 124 с.
73. Науково-практичний коментар Господарського кодексу України / Г. Л. Знаменський, В. В. Хахулін, В. С. Щербина; за заг. ред. В. К. Мамутова. — К.: Юрінком Інтер, 2009. — 688 с.
74. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Пер. с англ. под ред. Д. О. Ямпольской. — С.Пб: Питер, 2001. — 964 с.
75. Оксанич А.П. Інформаційні системи і технології маркетингу: Навч. посіб. / А. П. Оксанич, В. Р. Петренко, О. П. Костенко. — К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2008. — 320с.
76. Панов А. И. Стратегический менеджмент / А. И Панов, И. О. Коробейников.- М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2004. — 284 с.
77. Пасічник В. Г. Конкурентоспроможність фірми: Навчальний посібник / В. Г. Пасічник, О. В. Акіліна. — Київ: ЦУЛ, 2005. — 112 с.
78. Петренко В. Р., Кротюк І. Г., Костенко О. П. Інформаційні системи і технології маркетингу: Лабораторний практикум: Навч. посіб. / В. Р. Петренко, І. Г. Кротюк, О.П. Костенко. — К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2008. — 464с.
79. Піддубний І. О. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: Навч. посіб. / І. О. Піддубний, А. І. Піддубна. - Харківський держ. економічний ун-т. —Х. : ВД «ІНЖЕК» , 2004. —264 с.
80. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Портер, [2-е изд.].— М.: АльпинаБизнесБукс, 2006. — 454 с.
81. Портер М. Конкуренция / Майкл Портер. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. — 495с.
82. Райс Ел, Траут Джек. Маркетингові війни / Пер.з англ.. І. Коберник. — К.: Companion Group, 2006. — 256с.
83. Рубин Ю. Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции: учебник / Ю. Б. Рубин. — 4-е изд. — М.: Маркет ДС, 2006. — 712 с.
84. Румянцева Е.Е. Новая экономическая энциклопедия / Е. Е. Румянцева. — 2-е изд. — М. : ИНФРА-М, 2006. — 810 с.

85. Светуных С. Г. Маркетинговые исследования: вопросы прогнозирования жизненного цикла товаров [Электронный ресурс] / С. Г. Светуных, А. В. Волков. – Режим доступа до документу: <http://www.marketing.spb.ru>.
86. Ситник В. Ф. Системи підтримки прийняття рішень./ В. Ф. Ситник - К.:Техника, 2000. – 158 с.
87. Смирчинський В. В. Логістичний менеджмент державних закупівель. Теоретично – правовий та методологічний аспект: / В. В. Смирчинський . - Наукове видання. – Тернопіль: Карт – бланш, 2004. – 390с.
88. Статистичний щорічник України за 2013рік / Держкомстат України; За ред. О. Г. Осауленка – К.: Консультант, 2014. – 664с.
89. Хершген Х. Маркетинг: Основы профессионального успеха: Учебник для вузов: / Х. Хершген. - Пер. с нем. . – М.: ИНФРА, 2000. – 334с.
90. Черчилль Гилберт А. Маркетинговые исследования / А. Черчилль Гилберт – С.Пб: Питер, 2000. – 752 с.
91. Чухрай Н. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві: Підручник / Н. Чухрай, Р. Патора – К.:КОНДОР, 2006. – 308 с.
92. Шейн Э. Х. Организационная культура и лидерство / Пер. с англ. под ред. В. А.Спивака. – С.Пб: Питер, 2002. – 336 с.
93. Щербина В. С. Господарське право: підручник /В. С. Щербіна. – К.: Юрінком Інтер, 2006. – 656 с.

4. Форми і методи контролю

В період проходження практики студенти повинні підпорядковуватися встановленому на підприємстві режиму праці, контролю часу початку та закінчення роботи.

Керівники практики від навчального закладу та підприємства раз на тиждень контролюють проміжні результати практики, хід виконання її програми. За тиждень до закінчення практики перевіряється ступінь готовності звіту по практиці, який має бути повністю готовий за 2-3 дні до її закінчення. Керівники практики дають оцінку кожному звіту і характеристику роботи студента в процесі практики, перевіряють і

підписують щоденники практики.

5. Методичні рекомендації до складання звіту по практиці

Звіт по практиці складається згідно графіка проходження практики і повинен містити такі розділи:

- 1) Загальні відомості про підприємство і коротка історія його розвитку.
- 2) Організація маркетингової діяльності на підприємстві.
- 3) Дослідження макро- і мікросередовища підприємства.
- 4) Аналіз маркетингової товарної політики.
- 5) Аналіз політики ціноутворення.
- 6) Аналіз організації збуту продукції.
- 7) Аналіз системи просування продукції.
- 8) Індивідуальне завдання.

У розділі *«Загальні відомості про підприємство і коротка історія його розвитку»* слід розглянути характеристику підприємства за такими критеріями:

- час заснування та основні етапи розвитку;
- правовий статус, форма власності та вид діяльності згідно зі статутом підприємства;
- напрями діяльності.

У розділі *«Організація маркетингової діяльності на підприємстві»*:

- досліджується організаційна структура, особливості корпоративного управління та етики маркетингу, а також вид організаційної структури служби маркетингу;
- аналізується стиль керівництва, методи стимулювання та якісні показники продукції, вид орієнтації маркетингової діяльності та контролю за її ефективністю.

При відсутності маркетингової служби обґрунтовується необхідність її створення, визначаються основні функції маркетологів та вид організаційної структури управління маркетингом.

У розділі *«Дослідження факторів макро- і мікросередовища підприємства»* необхідно:

– проаналізувати фактори макросередовища (політико-правові, технологічні, ринкові, природні, соціально-економічні тощо), а також фактори мікросередовища (постачальники, покупці, контактні аудиторії, конкуренти, посередники) і визначити напрям їх впливу на маркетингову діяльність підприємства;

– описати, які характеристики товару сприяють його успіху на ринку і покращенню ринкової позиції підприємства;

– дослідити інтенсивність конкуренції в галузі, існування загрози з боку товарів-субститутів;

– дати ґрунтовну характеристику системи ділового партнерства.

У розділі «*Аналіз маркетингової товарної політики*» слід розглянути такі питання:

– характеристика асортименту продукції підприємства;

– опис найбільш важливих характеристик товару;

– контроль якості, стандартизація та сертифікація продукції;

– аналіз конкурентоспроможності продукції;

– товарна упаковка;

– існування та ефективність застосування товарного знаку;

– умови післяпродажного обслуговування;

– управління товарним асортиментом.

У розділі «*Аналіз політики ціноутворення*» висвітлюються такі питання:

– аналіз рівня попиту на продукцію підприємства за останні роки,

– аналіз цін і товарів конкурентів, еластичності цін;

– аналіз цінових стратегій;

– аналіз методів ціноутворення, які використовуються при встановленні ціни на продукцію підприємства.

У розділі «*Аналіз організації збуту продукції*» слід розглянути такі питання:

– аналіз існуючих каналів збуту продукції;

– характеристика основних споживачів продукції;

– характеристика основних торговельних посередників, з якими працює підприємство.

У розділі «*Аналіз системи просування продукції*» слід проаналізувати:

- організацію рекламної діяльності на підприємстві;
- використовувані інструменти маркетингових комунікацій;
- використання заходів «паблік рілейшнз» в діяльності підприємства;
- використання персонального продажу;
- методи стимулювання збуту продукції підприємства.

У розділі «*Індивідуальне завдання*» студент повинен детально висвітлити питання, видане керівником практики від навчального закладу обсягом до 10 стор.

6. Особливості проходження ознайомчої практики

Студент повинен бути готовий до дослідницької роботи, що є обов'язковим при написанні курсових робіт. Для цього при проходженні ознайомчої практики необхідно зібрати початкову вторинну інформацію, яка повинна бути відображена в Додатках до звіту про практику, що є в наявності на підприємстві.

Рекомендується завчасно підготуватись до збирання первинної інформації по досліджуваній проблемі, наприклад, скласти певний алгоритм опитування спеціалістів кожного підрозділу, надрукувати відповідний опитувальний лист. З цією метою під час практики доцільно консультиватись з експертами (керівниками, менеджерами вищої і середньої ланок управління) підприємства для вироблення робочих гіпотез і складання плану дослідження.

7. Вимоги до оформлення звіту

Звіти по практиці повинні бути подані у друкованому вигляді. Перший аркуш повинен бути титульним (його зразок наводиться у додатку А). Скріпки та інші деталі брошурування не повинні бути видимими на титульному листі, їх слід заклеїти смужкою паперу тої ж якості, загнутої на титульний бік обкладинки.

Звіт по практиці має бути написаний державною мовою, стиль – науковий, чіткий, без орфографічних і синтаксичних помилок; послідовність – логічна. Всі листи текстової частини повинні мати наскрізну нумерацію. Орієнтовний обсяг звіту

з практики 20-25 сторінок.

Звіт має бути надрукований за допомогою комп'ютера (комп'ютерний набір – 14 кегель, 1,5 інтервал, шрифт Times New Roman) на одному боці аркуша білого паперу формату А4. Таблиці та графічний матеріал можна подати на аркушах формату А3.

Звіт необхідно друкувати, залишаючи береги (поля) таких розмірів: лівий – 30 мм, правий – 10 мм, верхній та нижній – 20 мм.

На початку звіту має бути приведений його зміст із зазначенням сторінок розміщення окремих розділів, списку використаних джерел, додатків.

Текст основної частини звіту ділиться на розділи. Заголовки усіх структурних частин звіту: «ЗМІСТ», «РОЗДІЛ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ», пишуть (друкують) великими літерами симетрично до тексту. Заголовки підрозділів пишуть (друкують) маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу. Крапку в кінці заголовка не ставлять.

Кожну структурну частину звіту треба починати з нової сторінки.

Нумерацію сторінок, розділів, підрозділів, пунктів, рисунків, таблиць, формул подають арабськими цифрами без знака №.

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

Зміст, список використаних джерел як розділи не нумеруються. Номер розділу ставлять після слова «РОЗДІЛ», після номера крапку не ставлять. Потім з нового рядка друкують (пишуть) заголовок розділу.

Підрозділи нумерують в межах кожного розділу. Номер підрозділу складається з номера розділу і порядкового номера підрозділу, між якими ставиться крапка, наприклад. 1.2. (другий підрозділ першого розділу). Потім у тому ж рядку йде заголовок підрозділу.

Зміст ілюстрацій має доповнювати текст звіту, поглиблювати розкриття суті явища, наочно ілюструвати думку автора – і тому в тексті на кожну з них повинно бути посилання з коментарем.

Ілюстрації (фотографії, схеми, графіки тощо) і таблиці треба подавати в звіті безпосередньо після тексту, де вони згадані вперше, або на наступній сторінці. Ілюстрації позначають словом «Рис.» і нумерують послідовно в межах розділу, за виключенням ілюстрацій, поданих в додатках. Номер ілюстрації повинен складатися з номера розділу і порядкового номера ілюстрації, між якими ставиться крапка. Наприклад: «Рис. 1.2.» (другий рисунок першого розділу). Ілюстрації повинні мати назву, яку розміщують після номера ілюстрації. При необхідності ілюстрації доповнюються пояснювальними даними (підрисунковий текст). Номер ілюстрації, її назва і пояснювальні підписи розміщуються послідовно під ілюстрацією.

Цифровий матеріал, як правило, повинен оформлюватися у вигляді таблиць. Кожна таблиця повинна мати назву, яку розміщують над таблицею симетрично до тексту. Назву починають з великої літери. Назву не підкреслюють, крапку в кінці не ставлять.

Заголовки граф повинні починатися з великих літер, підзаголовки з маленьких, якщо вони складають одне речення із заголовком, і з великих, якщо вони є самостійними. Крапка в кінці їх не ставиться. Графу з порядковими номерами до таблиці включати не треба (крім випадків, коли на рядок таблиці є посилання в тексті).

Таблицю розміщують після першого згадування про неї в тексті таким чином, щоб її можна було читати без повороту пояснювальної записки або з поворотом за годинниковою стрілкою.

Таблиці нумерують послідовно у межах розділу. В правому верхньому куті над відповідним заголовком таблиці розміщують напис «Таблиця» із зазначенням її номера. Номер таблиці повинен складатися з номера розділу і порядкового номера таблиці, між якими ставиться крапка. Наприклад: «Таблиця 1.2» (друга таблиця першого розділу). При перенесенні частини таблиці на інший аркуш (сторінку) слово «Таблиця» і номер її вказують один раз справа над першою частиною таблиці, над іншими частинами пишуть слова «Продовження таблиці» і вказують номер таблиці, наприклад: «Продовження табл. 2.1».

Рівняння і формули треба виділяти з тексту вільними рядками, вище і нижче кожної формули потрібно залишити не менше одного вільного рядка. Формули слід

розміщувати на середині рядка. Пояснення символів і числових коефіцієнтів треба подавати безпосередньо під формулою у тій послідовності, в якій вони дані у формулі. Значення кожного символу і числового коефіцієнта треба подавати з нового рядка. Перший рядок пояснення починають зі слова «де» без двокрапки.

Формули (якщо їх більше однієї) нумерують у межах розділу. Номер формули складається з номера розділу і порядкового номера формули в розділі, між якими ставлять крапку. Номери формул пишуть біля правого берега аркуша на рівні відповідної формули в круглих дужках, наприклад: (3.2) – друга формула третього розділу.

Використані у звіті джерела можна розміщувати в списку одним з таких способів: в порядку появи посилань у тексті або в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або заголовків.

Відомості про джерела, які включені до списку, необхідно давати згідно з вимогами державного стандарту з обов'язковим наведенням назв.

При посиланні у тексті звіту на джерело інформації в квадратних дужках наводиться його порядковий номер у списку використаних джерел і сторінка, з якої цитується текст, наприклад: [8, с. 20-21].

Посилання на ілюстрації роботи вказуються порядковим номером ілюстрації, наприклад: рис. 1.2.

Посилання на формули вказуються порядковим номером формули у дужках, наприклад: «у формулі (2.3)».

На всі таблиці звіту повинні бути посилання в тексті. При цьому слово «таблиця» в тексті пишуть скорочено, наприклад: «в табл.2.2». У повторних посиланнях на таблиці та ілюстрації треба вказувати скорочено слово «дивись», наприклад: «див.табл.2.2».

Додатки оформлюються як продовження звіту на наступних його сторінках і розміщуються в порядку появи посилань на них у тесті. Кожний додаток повинен починатись з нової сторінки. Додаток повинен мати тематичний змістовний заголовок, вписаний (надрукований) угорі малими літерами з першої великої симетрично відносно тексту сторінки. Посередині рядка над заголовком малими літерами з першої великої вписується (друкується) слово «Додаток» і велика літера,

що позначає додаток. Додатки слід позначати великими літерами української абетки, за винятком літер Г, Є, І, І, И, О, Ч, Ь. Наприклад додаток А, додаток Б і т.д. Один додаток позначається як додаток А.

Оформлений згідно всіх вимог звіт перевіряється і затверджується керівниками практики від бази і навчального закладу. Оцінка і підписи керівників проставляються на титульному листі і скріплюються печаткою підприємства.

8. Підведення підсумків практики

Підсумки практики підводяться у процесі захисту студентом звіту перед членами комісії, до складу якої входять керівники практики від навчального закладу, у терміни згідно затвердженого графіка.

Диференційована оцінка дозволяє врахувати не тільки змістовність звіту з практики студента, але й виявити його практичні навички та вміння системно мислити та обґрунтовувати результати проведеного дослідження. Така оцінка з практики враховується нарівно з іншими оцінками, які характеризують успішність студента.

Додаток А

Форма титульного листка

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ІВАНА ПУЛЮЯ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

КАФЕДРА ПРОМИСЛОВОГО МАРКЕТИНГУ

**ЗВІТ
по ознайомчій практиці
за освітньо-професійною програмою підготовки бакалаврів
напряму 6.030507 «Маркетинг»**

на базі:

(найменування підприємства)

Виконала:

ст. гр. ПМ-11 Петрів І.І. _____
(підпис)

ПЕЧАТКА:

Керівник практики від університету:

к.е.н., доц. Бурліцька О.П. _____
(підпис)

Керівник практики від підприємства

нач.відділу маркетингу Колісник Т.Ю. _____
(підпис)

ТЕРНОПІЛЬ – 2015

Додаток Б

Бланк угоди на виробничу практику

УГОДА № _____

на проведення практики студентів вищих навчальних закладів
місто Тернопіль “ _____ ” _____ 20__ р.

Ми, що нижче підписалися, з однієї сторони, Тернопільський національний
технічний університет імені Івана Пулюя (далі -університет), в особі ректора
Яснія П.В.,

що діє на підставі _____ Статуту університету,
і, з другої сторони, _____
(назва підприємства, організації, установи)

(далі – база практики), в особі _____
(посада,

_____, що діє на підставі _____
прізвище та ініціали)

(статут підприємства, розпорядження, доручення)

уклали між собою цю угоду на проведення практики студентів:

1. База практики зобов’язується:

1.1.Прийняти студентів на практику згідно з календарним планом:

№ з/п	Шифр і назва напрямку підготовки, спеціальності	Курс	Вид практики	Кількість студентів	Строки практики	
					початок	закінчення

1.2. Надіслати до університету повідомлення встановленого зразка про прибуття на практику студента (ів).

1.3. Призначити наказом кваліфікованих спеціалістів для безпосереднього керівництва практикою.

1.4. Створити необхідні умови для використання студентами програм практики, не допускати використання їх на посадах та роботах, що не відповідають програмі практики та майбутній спеціальності.

1.5. Забезпечити студентам умови безпечної роботи на кожному робочому місці. Проводити обов’язкові інструктажі з охорони праці: ввідний та на робочому місці. У разі потреби навчати студентів-практикантів безпечних методів праці.

Забезпечити спецодягом, запобіжними засобами, лікувально-профілактичним обслуговуванням за нормами, встановленими для штатних працівників.

1.6. Надати студентам-практикантам і керівникам практики від навчального закладу можливість користуватись лабораторіями, кабінетами, майстернями, бібліотеками, технічною та іншою документацією, необхідною для виконання програми практики.

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

1.8. Після закінчення практики дати характеристику на кожного студента-практиканта, в котрій відобразити якості підготовленого ним звіту.

1.9. Додаткові умови _____

2. Університет зобов'язується:

2.1. За два місяці до початку практики надати базі практики для погодження програму практики, а не пізніше ніж за тиждень – список студентів, яких скеровано на практику.

2.2. Призначити керівниками практики кваліфікованих викладачів.

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

3. Відповідальність сторін за невиконання угоди.

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

3.2. Всі суперечки, що виникають між сторонами за цією угодою, вирішуються у встановленому порядку.

3.3. Угода набуває сили після її підписання сторонами і діє до кінця практики згідно з календарним планом.

3.4. Угода складена у двох примірниках: по одному - базі практики і вищому навчальному закладу.

4. Місцезнаходження сторін і розрахункові рахунки:

Університету вул.Руська, 56, м.Тернопіль, 46001. Тел. (0352) 524181, univ@tu.edu.te.ua. КОД 05408102 МФО 838012 р/р 31259272210396 ГУДКУ в Тернопільській області

Бази практики _____

Підписи та печатки:

Університет:

База практики:

(підпис) (прізвище та ініціали)

(підпис) (прізвище та ініціали)

М.П. «_____» _____ 20__ року

М.П. «_____» _____ 20__ року

Додаток В

Бланк щоденника по виробничій практиці

Форма № Н-7.03

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ЩОДЕННИК ПРАКТИКИ

_____ (вид і назва практики)

студента _____

_____ (прізвище, ім'я, по батькові)

Факультет _____

Кафедра _____

освітньо-кваліфікаційний рівень _____

напрямок підготовки _____

спеціальність _____

_____ (назва)

_____ курс, група _____

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

прибув на підприємство, організацію, установу

Печатка
підприємства, організації, установи «___» _____ 20__ року

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

вибув з підприємства, організації, установи

Печатка
Підприємства, організації, установи «___» _____ 20__ року

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

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 керівника практики:
Від вищого навчального закладу _____
 (підпис) (прізвище та ініціали)

Від підприємства, організації, установи _____
 (підпис) (прізвище та ініціали)

Відгук і оцінка роботи студента під час практики

(назва підприємства, організації, установи)

Керівник практики від підприємства, організації, установи _____

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Печатка

«_____» _____ 20 __ року

Додаток Д

Приклад заповненого бланку щоденника по виробничій практиці

Міністерство освіти і науки України

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ЩОДЕННИК ПРАКТИКИ

ознайомча практика

(вид і назва практики)

студента Петрів Ірини Іванівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

Факультет економіки і підприємницької діяльності

Кафедра промислового маркетингу

освітньо-кваліфікаційний рівень _____

напрямок підготовки 6.030507

спеціальність «Маркетинг»

(назва)

I курс, група ПМ-11

Студент Петрів Ірина Іванівна
(прізвище, ім'я, по батькові)

прибув на підприємство, організацію, установу ВАТ ТРЗ «Оріон»

Печатка
підприємства, організації, установи «01» лютого 2015 року

начальник відділу маркетингу Колісник Т.Ю.
(підпис) (посада, прізвище та ініціали відповідальної особи)

вибув з підприємства, організації, установи ВАТ ТРЗ «Оріон»

Печатка
Підприємства, організації, установи «01» лютого 2015 року

начальник відділу маркетингу Колісник Т.Ю.
(підпис) (посада, прізвище та ініціали відповідальної особи)

Календарний графік проходження практики

№ п/п	Назва робіт	Тижні проходження практики					Відмітка про виконання
		I	II	III	IV	V	
1	2	3	4	5	6	7	8
1.	Ознайомлення з діяльністю підприємства	X					викон.
2.	Вивчення основних етапів розвитку підприємства	X					викон.
3.	Вивчення особливостей діючої організаційної структури підприємства	X					викон.
4.	Аналіз структури товарного асортименту підприємства	X					викон.
5.	Аналіз процесу постачання продукції	X					викон.
6.	Аналіз цільових поточних і стратегічних клієнтів підприємства		X				викон.
7.	Вивчення специфіки організації маркетингової діяльності на підприємстві		X				викон.
8.	Аналіз процесу ціноутворення		X				викон.
9.	Аналіз організації збуту		X				викон.
13.	Вивчення функцій менеджера з маркетингу, основних сфер діяльності маркетингових служб підприємства та їх узгодженість із загальними цілями розвитку		X				викон.
14.	Підведення підсумків проходження практики.		X				викон.

Підпис керівника практики:

Від вищого навчального закладу _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Від підприємства, організації, установи _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Робочі записи під час практики

Тернопільський радіозавод «Оріон» заснований 09.03.1982 року як підприємство по виробництву засобів радіозв'язку. Основною спеціалізацією підприємства є виробництво засобів радіозв'язку в діапазоні 146-174 і 30-75,999 МГц (юридична адреса: 46023 м.Тернопіль, вул.15 Квітня, 6; E-mail: inform@orion.te.ua). Статутний фонд: 25888 тис.грн. Площа виробничих і допоміжних приміщень: 106,7 тис.м²

Використання виробничих площ: 65%; середня завантаженість виробничих потужностей: 42,6%.

Основна спеціалізація ВАТ ТРЗ «Оріон» – виробництво систем УКХ-радіозв'язку в діапазонах 146-174 та 30-75,999 МГц. Суміжна спеціалізація – виробництво складної побутової радіоапаратури, товарів народного вжитку та комплектуючих до них. Всі радіостанції мають цифровий протокол сигналів взаємодії. Швидкість передачі команд 2400 Б/с. Наявність цього протоколу дозволяє реалізовувати сучасні системи радіозв'язку.

ВАТ ТРЗ «Оріон» займається випуском радіоапаратури спеціального, народногосподарського та побутового призначення, яку виготовляє два цехи: гальвано-механічний та монтажно-складальний. Існуючий технологічний процес забезпечує виготовлення вищевказаної продукції по замкнутому циклу.

Для вивчення ринку збуту готової продукції та її продажу створений відділ маркетингу та збуту. Для виконання управлінських рішень по ВАТ ТРЗ «Оріон» створені функціональні відділи. Провідні із них: відділ розробок; технологічний відділ; відділ технічного та метрологічного забезпечення (до складу відділу входить типографія); відділ контролю якості; відділ охорони праці та навколишнього середовища; відділ економіки; відділ комп'ютерних технологій; відділ бухгалтерського обліку та фінансів; оргвідділ.

Відгук і оцінка роботи студента на практиці

ВАТ ТРЗ «ОРІОН»

(назва підприємства, організації, установи)

За період проходження практики на ВАТ ТРЗ «ОРІОН» студент-практикант Петрів Ірина Іванівна зарекомендувала себе як фахівець-маркетолог, підготовлений на достатньо високому теоретичному та практичному рівнях.

Студентка належно виконала всі види робіт, які були передбачені програмою ознайомчої практики. Слід відзначити дисциплінованість, старанне ставлення до виконання поставлених завдань, творчий підхід у вирішенні проблемних ситуацій, високий рівень ділового спілкування з представниками виробничих підрозділів підприємства.

За час практики студентка вивчила основні етапи розвитку підприємства, ознайомила із специфікою організаційної структури діяльності підприємства, організації маркетингової діяльності на підприємстві, провела ґрунтовний аналіз структури товарного асортименту підприємства, вивчила функції менеджера з маркетингу та основні сфери діяльності маркетингових служб підприємства.

Петрів Ірина Іванівна успішно справилася з виконанням поставлених робочих завдань, що свідчить про достатній рівень теоретичних знань та практичних вмінь, які необхідні фахівцю-маркетологу.

За результатами проходження ознайомчої практики студентка заслуговує на оцінку «відмінно».

Керівник практики від підприємства, організації, установи _____

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Печатка

« _____ » _____ 20 __ року

Відгук осіб, які перевіряли проходження практики

За період проходження практики на ВАТ ТРЗ «ОРІОН» студент-практикант Петрів Ірина Іванівна продемонструвала високий рівень трудової дисципліни, жодного разу не було зафіксовано випадків запізнення, прогулів або несанкціонованого залишення робочого місця.

Студентка належно виконала всі види робіт, які були передбачені програмою ознайомчої практики. Слід відзначити дисциплінованість, старанне ставлення до виконання поставлених завдань.

Практикантка зарекомендувала себе як фахівець-маркетолог, підготовлений на достатньо високому теоретичному та практичному рівнях.

Висновок керівника практики від вищого навчального закладу

У ході проходження ознайомчої практики на базі ВАТ ТРЗ «ОРІОН» Петрів Ірина Іванівна належно виконала всі види робіт, які були передбачені програмою та календарним графіком ознайомчої практики. Усі види поставлених завдань були виконані у передбачені терміни.

Студентка проявила себе як фахівець, підготовлений на достатньо високому теоретичному та практичному рівнях. Потрібно відзначити дисциплінованість, старанне ставлення до виконання поставлених завдань, творчий підхід у вирішенні проблемних ситуацій, високий рівень ділового спілкування.

Петрів Ірина Іванівна опрацювала значну кількість внутрішньої документації підприємства, літературних джерел, довідкових матеріалів. За час практики студентка вивчила основні етапи розвитку підприємства, ознайомила із специфікою організаційної структури діяльності підприємства, організації маркетингової діяльності на підприємстві, провела ґрунтовний аналіз структури товарного асортименту підприємства, проаналізувала особливості товароруку та комунікаційних методик.

Студентка успішно виконала поставлене індивідуальне завдання, вчасно подала до захисту звіт про проходження ознайомчої практики, який відповідає по структурі і тестовому наповненню поставленим вимогам.

За результатами захисту звіту про проходження ознайомчої практики студентка заслуговує на оцінку «відмінно».

Дата складання заліку «___» _____ 20__ року

Оцінка:

за національною шкалою _____

(словами)

кількість балів _____

(цифрама і словама)

за шкалою ECTS _____

Керівник практики від вищого навчального закладу

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Додаток Є

Бланк повідомлення про прибуття студента на виробничу практику

Кутовий штамп
(підприємства,
установи, організації)

ПОВІДОМЛЕННЯ

студент Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя

_____ (прізвище, ім'я, по батькові)

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

прибув «___» _____ 20__ року до _____
(назва підприємства, організації, установи)

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

_____ (штатну, дублером, штатну роботу, практикантом)

_____ (штатні посади назвати конкретно)

Керівником практики від підприємства (організації, установи) призначено

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

Керівник підприємства (організації, установи)

_____ (підпис)

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

Печатка (підприємства, організації, установи) «___» _____ 20__ року

Керівник практики від вищого навчального закладу _____

_____ (назва кафедри)

_____ (підпис)

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

«___» _____ 20__ року