

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

**КАФЕДРА ПРОМИСЛОВОГО МАРКЕТИНГУ**

## **Програма виробничої практики**

**за освітньо-професійною програмою підготовки бакалаврів  
напряму 6.030507 «Маркетинг»  
заочної форми навчання**

**ТЕРНОПІЛЬ 2015**

Програма виробничої практики за освітньо-професійною програмою підготовки бакалаврів напрямку 6.030507 «Маркетинг» заочної форми навчання: [методичні вказівки] / О. І. Краузе, С. В. Шпилик – Тернопіль: ТНТУ ім. Івана Пулюя, 2015. – 34 с.

Програмою встановлено цілі, завдання і зміст виробничої практики, визначено форми і методи контролю, основні вимоги до складання звіту.

## ЗМІСТ

Вступ.....	4
1. Загальні положення.....	6
2. Мета і завдання практики.....	6
3. База практики та обов'язки сторін.....	7
4. Структура та зміст програми практики.....	10
4.1. Структура програми практики.....	10
4.2. Тематика індивідуальних завдань.....	12
4.3. Заняття і екскурсії під час практики.....	14
4.4. Рекомендована література.....	15
5. Форми і методи контролю.....	19
6. Вимоги до змісту звіту по виробничій практиці.....	19
7. Вимоги до оформлення звіту по виробничій практиці.....	22
8. Порядок захисту звіту та підведення підсумків про проходження виробничої практики.....	25
9. Додатки.....	27

## ВСТУП

Надзвичайно великі виробничі можливості сучасної промисловості, швидке оновлення і розширення асортименту продукції під дією НТП, глибокі зрушення у характері ринкового попиту викликають цілий комплекс проблем, що ускладнює реалізацію товарів. І хоча ці проблеми у загостреній і суперечній формі більш притаманні розвинутих країнам, вони не обминають і економіки України. Маркетинговий підхід допомагає згладжувати їх, сприяє їхньому розв'язанню. Саме тому спеціалісти з вивчення попиту, управління збутом, організації рекламної діяльності є вкрай необхідними для ефективного розвитку національної економіки.

Маркетинг – це теорія і практика прийняття управлінських рішень щодо ринково-виробничої стратегії організації на основі аналізу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища з метою реалізації економічних інтересів виробників і споживачів. Виходячи саме з цього, спеціаліст-маркетолог повинен аналізувати фактори бізнес-середовища, оцінювати їх вплив на діяльність організації, планувати і здійснювати маркетингові дослідження, обробляти отриману інформацію, на основі якої здійснюватимуться маркетингові заходи для підвищення конкурентоспроможності підприємства (організації).

Фахівці-маркетологи необхідні виробничим та торговельним підприємствам з різними формами власності, економіко-інформаційно-аналітичним центрам державних органів різного рівня, науково-дослідним організаціям, органам освіти, соціального захисту, інформаційним та аналітичним підрозділам банків, бірж, страхових компаній, міжнародним фірмам та їх представництвам, навчальним закладам, що здійснюють науковий пошук, розробку та налагодження процесу виробництва з використанням сучасних систем менеджменту та маркетингу.

Студенти цієї спеціальності вивчають різноманітні аспекти маркетингової діяльності, промислового маркетингу, міжнародного і стратегічного маркетингу, використання логістичних підходів та принципів побудови маркетингової товарної політики, банківського та некомерційного маркетингу та інших видів діяльності. Навички практичної роботи студенти отримують під час проходження виробничої практики на промислових та торгових підприємствах.

Виробнича практика студентів за напрямом підготовки «Маркетинг» є невіддільною складовою навчального процесу, логічним продовженням навчальних курсів, що розглядають питання організації діяльності, технології та управління підприємством та складовою частиною процесу підготовки майбутніх бакалаврів з маркетингу.

Вид практики, її тривалість і терміни проведення визначаються навчальним планом, а зміст, послідовність – наскрізною програмою, яка розробляється кафедрою промислового маркетингу згідно з навчальним планом.

Методичні вказівки містять загальні положення щодо організації виробничої практики, мету та завдання практики, обов'язки студента, керівника практики від університету та підприємства, програму проходження практики, вимоги до оформлення звітів та порядок їх захисту.

## 1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

ВИРОБНИЧА ПРАКТИКА – одна із форм навчання, невід’ємна складова процесу підготовки фахівців, основним завданням якої є якість практичної підготовки студентів, що навчаються за освітньо-кваліфікаційним рівнем бакалавр з напрямку підготовки «Маркетинг».

Виробнича практика проводиться на підприємствах різних форм власності та підпорядкованості. Від якості виконання завдань у період практики залежить професійне становлення майбутнього фахівця.

Метою виробничої практики є закріплення теоретичних знань, які були отримані в процесі навчання, формування професійного вміння приймати самостійні рішення в певних виробничих умовах, оволодіння сучасними методами, формами організації, знаряддями праці в сфері майбутньої спеціальності, виховання потреби систематично поновлювати свої знання та творчо застосовувати їх на практиці.

Основним навчально-методичним документом практичної підготовки є наскрізна програма практики студентів, яка розробляється кафедрою згідно з навчальним планом, затверджується керівником вищого навчального закладу, регламентує мету, зміст і послідовність проведення практики, підбиття підсумків, містить рекомендації щодо видів, форм і методів контролю якості підготовки на базі практики (рівень знань, уміння і навички). На основі наскрізної програми щорічно розробляються або перезатверджуються програми відповідних видів практики.

## 2. МЕТА І ЗАВДАННЯ ПРАКТИКИ

Вся практична підготовка має професійно-організаційну спрямованість.

Професійна спрямованість полягає в реалізації набутих теоретичних знань та практичних навичок роботи на конкретному робочому місці.

Мета проходження практики – ознайомитись безпосередньо на підприємствах, в організаціях, установах з виробничим процесом, закріпити, поглибити та систематизувати знання і вміння, отримані при вивченні певного циклу теоретичних дисциплін («Товарознавство», «Комерційна справа», «Інфраструктура товарного

ринку», «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Прикладні аспекти маркетингових досліджень», «Маркетингова товарна політика», «Інформаційний маркетинг», «Маркетинг послуг», «Теорія і практика реклами», «Паблік рилейшнз» та ін.), а також здобути певний практичний досвід.

Основні завдання виробничої практики:

- ознайомитись з діяльністю підприємства;
- провести аналіз організаційної структури управління підприємством;
- здійснити аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства;
- дослідити вплив факторів маркетингового середовища на діяльність підприємства;
- провести аналіз комплексу маркетингу підприємства (товарної політики, цінової політики, політики розподілу та просування);
- активна участь в проведенні маркетингових досліджень (кабінетних та польових);
- аналіз заходів, що проводяться підприємством для підвищення конкурентоспроможності, зміцнення конкурентних позицій, виходу на нові ринки збуту тощо;
- виконання обов'язків спеціаліста на робочому місці при безпосередньому керівництві з боку фахівців баз практики (керівників практики від підприємства);
- набуття навичок самостійної практичної діяльності з обраної спеціальності.

Перебуваючи на виробничій практиці, студент накопичує матеріали для написання звіту, що є підсумком проходження практики, виявлення існуючих проблем та пошуку шляхів їх розв'язання.

### 3. БАЗА ПРАКТИКИ ТА ОBOB'ЯЗКИ СТОPIН

Базою для проходження практики можуть бути підприємства будь-якої форми власності та організаційно-правової форми господарювання, які здійснюють діяльність не заборонену законодавством України.

Підприємство, обране за базу практики, має відповідати певним вимогам: бути самостійним господарюючим суб'єктом, мати досвід діяльності на ринку не менше 3 років, функціонувати у ринковій економіці як відкрита господарська система.

На базі практики створюються належні умови для безпечної роботи студентів на кожному робочому місці, проводиться обов'язковий інструктаж з охорони праці та техніки безпеки.

Базовим підрозділом підприємства, де здійснюється практичне навчання, є маркетинговий відділ або інший відділ, що виконує маркетингові функції на підприємстві. Ті розділи програми практики, які не входять до компетенції цього відділу, вивчаються у відповідних службах. Студент-практикант виконує роботу як позаштатний маркетолог відділу.

Керівники практики від підприємства призначаються з числа провідних фахівців підприємства, які обов'язково повинні мати вищу економічну освіту. Призначення фіксується у наказі підприємства.

Обов'язки керівника практики від підприємства:

- організувати практичне навчання відповідно до програм практики;
- проводити інструктажі з правил техніки безпеки й охорони праці. Керівник практики від підприємства несе відповідальність за дотримання студентами безпечних умов праці;
- ознайомлювати і контролювати дотримання студентами-практикантами правил внутрішнього трудового розпорядку підприємства (установи);
- забезпечити виконання узгодженого з навчальним закладом календарного графіку проходження виробничої практики за структурними підрозділами підприємства (організації);
- створити необхідні умови для освоєння практикантами нової техніки, засвоєння прогресивних технологій, сучасних методів організації праці тощо;
- забезпечити студентам-практикантам можливість користування науково-технічною бібліотекою, нормативною та іншою документацією, необхідною для виконання програми практики;
- після завершення практики надати письмовий відгук про виконану практикантами роботу, перевірити щоденники та оцінити звіти.



Керівник практики від підприємства, за умови позитивної оцінки звіту, складає характеристику на студента, де також занотовує свої враження про виконання програми практики, засвідчує її своїм підписом та печаткою підприємства.

Характеристика складається за такою структурою:

1. прізвище, ім'я, по батькові практиканта;
2. де, на якій посаді і під чий керівництвом проходив практику;
  1. ставлення практиканта до роботи (інтерес до роботи, ініціатива, дисциплінованість, старанність);
  3. якість виконаної практикантом роботи;
  2. рівень оволодіння практичними вміннями та навичками зі спеціальності, недоліки в теоретичній підготовці студента, що виявились під час практики;
  3. особисті якості практиканта, його участь у громадському житті колективу, недоліки або переваги в роботі (якщо є).

Обов'язки керівника практики від навчального закладу:

1. забезпечити студентів програмою практики, проводити інструктажі про порядок її проходження відповідно до встановленого графіку;
2. контролювати своєчасне прибуття студентів на бази практики;
3. контролювати виконання календарного графіку та всієї програми практики;
4. консультувати студентів щодо питань, пов'язаних зі збиранням, пошуком матеріалів для написання звіту;
5. проводити консультації з питань програми виконання практики;
6. організувати прийняття захисту звітів.

Основні обов'язки студента під час проходження практики:

1. одержати необхідну документацію та консультацію щодо її оформлення;
2. своєчасно прибути на базу практики та зареєструватись у відповідних службах;
3. дотримуватись правил внутрішнього трудового розпорядку, охорони праці, техніки безпеки, виробничої санітарії на підприємстві та етики ділового спілкування;

4. систематично вести щоденник практики, один раз на тиждень подавати його на перевірку керівникам практики.
5. у повному обсязі виконувати всі завдання, передбачені програмою практики та вказівками її керівників.
6. своєчасно оформити та здати на перевірку звітну документацію керівнику практики від навчального закладу.

## 4. СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ ПРОГРАМИ ПРАКТИКИ

### 4.1. Структура програми практики

Виробнича практика охоплює три етапи:

- підготовчий – проведення засідання кафедри, де визначаються порядок, мета проходження практики, конкретні завдання, які повинен виконати студент, звітність з практики; студенти закріплюються за викладачем-керівником практики;
- основний – керівник практики від навчального закладу дає студентам методичні рекомендації щодо проходження практики, контролює якість виконання завдань, проводить співбесіди;
- підсумковий – студенти заповнюють щоденник практики; готують звіт по практиці, після завершення практики здійснюється його захист.

#### ***Програма практики***

##### *1. Загальне ознайомлення з діяльністю підприємства*

На початку практики слід ознайомитись з організацією діяльності підприємства, його організаційною структурою управління, специфікою виробництва та реалізації товару (послуг). Звернути увагу на систему матеріально-технічного постачання.

##### *2. Ознайомлення зі специфікою діяльності маркетингових служб на підприємствах*

Необхідно визначити специфіку діяльності маркетингових служб підприємства, проаналізувати організаційну структуру управління підрозділом, розглянути положення про відділ, посадові обов'язки кожного працівника служби та

визначити зв'язки служби маркетингу з іншими підрозділами підприємства, а також кожного працівника служби маркетингу окремо.

### *3. Організація, здійснення, аналіз маркетингових досліджень*

Звернути увагу на методи маркетингових досліджень на підприємстві, систему опитування, формування інформаційної системи підприємства. Окремо слід звернути увагу на систему обробки інформації, наявність комп'ютерних програм, ознайомитись, як вони працюють. Визначити основні методи прогнозування попиту споживачів і розглянути можливості застосування інших методів на підприємстві, що є базою практики.

### *4. Аналіз звітності підприємства*

Здійснити аналіз фінансових результатів діяльності підприємства (мінімум за три роки). Проаналізувати динаміку таких показників, як «Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції», «Чистий прибуток (збиток)», «Втрати на збут», «Дебіторська заборгованість», «Кредиторська заборгованість». Зробити висновки про ефективність діяльності підприємства.

### *5. Товарна політика підприємства, управління асортиментом, життєвий цикл товару*

Вивчити продуктивний асортимент підприємства, визначити етап життєвого циклу певного товару чи послуги (на розсуд студента), конкурентоспроможні властивості товару та послуги.

### *6. Маркетингова цінова політика підприємства*

Набути практичних навичок розрахунку ціни й ефективного здійснення цінової політики. Особливу увагу звернути на методи встановлення цін, розрахунки з партнерами, види цін, що застосовуються на підприємстві, цінову політику конкурентів; ознайомитись з методами ціноутворення на підприємстві. Визначити, які види знижок застосовує підприємство при збуті власної продукції, визначити їх ефективність.

### *7. Канали розподілу та ефективність їх діяльності*

Розглянути види каналів розподілу, що існують на підприємстві горизонтальні, вертикальні, прямі, побічні, змішані, прямого, зворотного напрямів

та ін. Визначити посередників, послугами яких користується фірма, специфіку роботи з ними.

#### *8. Маркетингова комунікаційна політика підприємства*

Визначити систему організації комунікацій на підприємстві, види та етапи комунікаційної політики. Ознайомитись із організацією діяльності підприємства щодо зв'язків із громадськістю, шляхами налагодження таких зв'язків, методами досягнення найбільшої ефективності, процесами формування іміджу фірми тощо. Дослідити систему стимулювання збуту на підприємстві, визначити методи стимулювання персоналу, посередників, споживачів, постачальників, а також послідовні етапи стимулювання збуту підприємства; організацію особистих продажів на підприємстві та пропаганди, якщо вони існують.

#### *9. Планування маркетингової діяльності*

Проаналізувати систему планів підприємства, процес вибору маркетингової стратегії, формування стратегічного та маркетингового плану підприємства.

#### *10. Контроль за виконанням маркетингових заходів*

Ознайомитись із системою оцінювання ефективності впроваджених маркетингових заходів, видами контролю, які застосовуються підприємством (вхідний, проміжний, вихідний), та їх ефективністю. Визначити можливість застосування нових методів контролю на підприємстві.

#### *11. Індивідуальне завдання*

Індивідуальне завдання видається кожному студенту. Тема обирається згідно останньої цифри номеру залікової книжки. Наприклад, остання цифра номеру залікової книжки «2», відповідно слід обрати завдання під номером «2» або «12» або «22» або «32». Якщо остання цифра залікової книжки «0», то слід обрати «10» або «20» або «30» або «40».

### **4.2. Тематика індивідуальних завдань**

1. Дослідження впливу на діяльність підприємства факторів мікроринкового середовища;

2. Дослідження впливу на діяльність підприємства факторів макроринкового середовища;

3. Дослідження конкурентного середовища підприємства;
4. Дослідження структури споживачів;
5. Аналіз ефективності організаційної структури підприємства;
6. Дослідження контактних аудиторій підприємства;
7. Аналіз ефективності асортиментної політики підприємства;
8. Аналіз життєвого циклу товару (за вибором студента), пропозиції щодо його вдосконалення;
9. Аналіз засобів розповсюдження рекламної інформації про діяльність підприємства та його продукцію;
10. Дослідження заходів стимулювання збуту (стимулювання споживачів, посередників, торговельного персоналу ...);
11. Охарактеризуйте цінові стратегії підприємства в межах товарного асортименту;
12. Які фактори впливають на цінову політику підприємства, охарактеризуйте їх;
13. Дослідження сегментів ринку діяльності підприємства;
14. Дослідження методів збору первинної і вторинної маркетингової інформації на підприємстві;
15. Розрахунок місткості і частки ринку досліджуваного підприємства;
16. Визначення стратегічної позиції підприємства з використання SWOT-аналізу;
17. Дослідження інноваційної політики підприємства;
18. Дослідження маркетингової політики упаковки;
19. Дослідження конкурентних переваг продукції підприємства;
20. Дослідження публік релейшинз на підприємстві;
21. Дослідження рекламної політики підприємства;
22. Огляд складових стимулювання збуту продукції підприємства;
23. Дослідження бізнес-середовища підприємства;
24. Управління товарною номенклатурою та асортиментом продукції на підприємстві;

25. Аналіз діяльності маркетингових посередників в системі каналів розподілу;
26. Аналіз рекламної діяльності: планування, реалізація та контроль;
27. Web-сайт як бізнес-система, його використання на підприємствах;
28. Інформаційні комп'ютерні системи підтримки прийняття маркетингових рішень та їх використання на підприємстві;
29. Діяльність підприємства в умовах жорсткої конкуренції, економічної та політичної кризи;
30. Аналіз джерел конкурентних переваг продукції підприємства;
31. Дослідження факторів утримання конкурентних переваг;
32. Визначення місткості ринку діяльності підприємства;
33. Аналіз чинників, які впливають на зміну обсягів продажу
34. Дослідження потреб споживачів/покупців;
35. Дослідження маркетингової діяльності підприємства;
36. Аналіз комплексу маркетингу підприємства;
37. Дослідження маркетингової політики упаковки;
38. Аналіз методів стимулювання збуту;
39. Аналіз складових стимулювання збуту підприємства;
40. Дослідження маркетингового позиціонування товарів на ринку.

#### **4.3. 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 кафедри 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

промислового підприємстві.

3) Формування системи маркетингової інформації підприємства та використовуваних баз даних.

4) Формування та утримання конкурентних переваг підприємства.

5) Методи формування споживчого попиту на продукцію підприємства.

6) Інноваційні маркетингові технології формування споживчого попиту.

Екскурсії 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 екскурсії для студента, не повинна перевищувати шести годин на тиждень.

#### **4.4. Рекомендована література**

Рекомендований перелік літератури, яку необхідно опрацювати студенту для того, щоб виконати програму практики, включає такі видання:

1. Азоев Г.А. Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л. Азоев, А.А.Челенков. – М.: ОАО «типография «Новости», 2000. – 256 с.
2. Андреева О.Д. Технология бизнеса: Учебное пособие. /О.Д. Андреева. – М.: Издательская группа ИНФРА, 2007. – 224 с.
3. Андрушків Б.М. Шляхи розвитку підприємництва в умовах ринку. /Б.М. Андрушків. – Тернопіль: Збруч, 1992. – 220 с.
4. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс: Учебний посібник / Г. Армстронг, Ф. Котлер /пер. с англ.. – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001. – 608 с.
5. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учеб. для вузов / Г. Ассель. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 804 с.
6. Барашков С.В. Территориальный и отраслевой аспекты управления конкурентоспособностью продукции [Електронний ресурс] / С.В. Барашков. – Режим доступу до документу: <http://www.marketing.spb.ru>.
7. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз / И.К. Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 320 с.

8. Березин И. Практика исследования рынков / И. Березин. – М.: Бератор-Пресс, 2003.– 376 с.
9. Березин И.С. Маркетинговый анализ. Принципы и практика. Российский опыт / И.С. Березин.– М.: Изд–во Эксмо, 2002.– 400с.
10. Боровиков А. GAP&SWOT-анализ – универсальные в использовании методы маркетинга и менеджмента / А. Бараников, Р. Рубен // Маркетинг и реклама. – 1999.– №10. – С. 15-17.
11. Василенко В.О. Інноваційний менеджмент: навчальний посібник / В.О.Василенко, В.Г. Шматько. – К.: ЦУЛ, Фенікс, 2003. – 440 с.
12. Вачевський М.В. Маркетинг. Формування професійної компетенції: підручник / М.В. Вачевський. – К.: ВД «Професіонал», 2005. – 512 с.
13. Виноградський М.Д. Менеджмент в організації. Навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей. /М.Д. Виноградський А.М. Виноградська О.М. Шкапова. – К. : КОНДОР, 2002. – 358 с.
14. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент / А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2002. – 268 с.
15. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник /С.С. Гаркавенко. – Київ: Лібра, 2002. – 712с.
16. Гетьман О.О. Економічна діагностика: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / О.О. Гетьман, В.М. Шаповал. – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 307 с.
17. Дайновский Ю.А. 505 приемов бизнеса: Маркетинг, менеджмент, реклама торговля, производство, налоги, стимулирование труда. /Ю.А. Дайновский. – К.: А.С.К., 2003. – 272 с.
18. Дибб С. Практическое руководство по маркетинговому планированию / Дибб С., Симкин Л., Брэдли Дж. – С.Пб: Питер, 2001. – 256 с.
19. Дибб С. Практическое руководство по сегментированию рынка / Дибб С., Симкин Л. – С.Пб: Питер, 2001. – 240 с.
20. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства: навчальний посібник / І.З. Должанський, Т.О. Загорна. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.



21. Дюпюи А.И. Диагностика интенсивности конкурентной борьбы на рынке [Электронный ресурс] / А.И. Дюпюи, С.М. Котов. – Режим доступа до документу: <http://www.marketing.spb.ru>.
22. Дубницкий В.И. Методология маркетинга антикризисового управління підприємством. / В.И. Дубницкий. – Донецк, 2009. – 244 с.
23. Егоров А.Ю. Комплексный анализ в системе маркетинговой деятельности. / А.Ю. Егоров. – М.: Изд-во «Вся Москва», 1994. – 256 с.
24. Економіка виробничого підприємства: Навчальний посібник /За ред. Й.М. Петровича. – Житомир: Знання, КОО, 2002. – 328 с.
25. Економіка підприємства: Навчальний посібник /Під ред. Вихруща В.П., Харіва П.С. – Тернопіль: ТАНГ, 1995. – 204 с.
26. Економіка підприємства: Навчальний посібник /Під ред. С.Ф. Покропивного. – К.: Наукова думка, 2000. – 528 с.
27. Економіка підприємства: Посібник /За ред. П.С. Харіва. – Тернопіль, Економічна думка, 2000. – 450 с.
28. Економіка підприємств: Навчально методичний посібник для самост. вивч. дисципліни /Г.О. Швиданенко, С.Ф.Покропивний та ін.-К.: КНЕУ, 2000.-248с.
29. Євдокімов Ф.І. Дослідження категорії «економічний потенціал промислового підприємства» /Ф.І. Євдокімов О.В. Мізіна /Наукові праці ДонНТУ. Серія: економіка. – 2004. – Вип. 75. – С. 23
30. Єнджел Дж. Ф. Поведение потребителей / Дж. Ф. Єнджел. – СПб.: Питер, 1999. – 768 с.
31. Жаліло Я.А. Конкуренція і джерела конкурентоспроможності Я.А. Жаліло, А.Т. Кияк //Наукові вісті. – 2006. – № 2. – С. 123-133.
32. Завгородняя А.В. Маркетинговое планирование / А.В. Завгородняя, Д.О. Ямпольская. – С.Пб.: Питер, 2002. – 352 с.
33. Зайцев Н.Л. Экономика промышленного предприятия. /Н.Л. Зайцев – М.: ИНФРА, 2009. – 198с.
34. Зубовський В.М. Економіка підприємства. /В.М. Зубовський. – К.: Укр. фін. Інститут менеджменту та бізнесу, 2001. – 286 с.

35. Іващенко В.І. Економічний аналіз: Навчальний посібник. /В.І. Іващенко, М.А. Болюх. – К.: НІЧЛАВА, 2002.– 204 с.
36. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика / В.Я. Кардаш. – К.: КНЕУ, 2001. – 240 с.
37. Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика / В.Я. Кардаш. – К.: КНЕУ, 2002. – 266 с.
38. Королько В.Г. Основы публич рилейшнз / В.Г. Королько. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2000. – 528 с.
39. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: навчальний посібник / Н.С. Краснокутська. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 352 с.
40. Крикавський Є.В. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / Є.В.Крикавський, Н.С. Косар, О.Б. Мних, О.А. Сорока. – Львів: НУ «Львівська політехніка», Інтелект-Захід, 2004 – 288 с.
41. Крикавський Є. Промисловий маркетинг: підручник. 2-ге вид. / Є.Крикавський, Н. Чухрай. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2004. – 472 с.
42. Маркетинг: підручник /А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський [та ін.]; за ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1070с.
43. Пилипчук В.П. Промисловий маркетинг: навчальний посібник / В.П.Пилипчук, О.Ф. Оснач, Л.П. Коваленко. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 264 с.
44. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В.Панько. – М.: Эксмо, 2006. – 432 с.
45. Тарнавська Н.П. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теорія, методологія, практика / Н.П. Тарнавська. – Тернопіль: Економічна думка, 2008. – 570 с.
46. Филоненко В.Г. Система материально-технического обеспечения. Маркетинг. Логистика: учеб. пособие для вузов / В.Г. Филоненко. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, Единство, 2003. – 62 с.
47. Чернявский А.Д. Антикризисное управление: учеб. пособие / А.Д. Чернявский. – К.: МАУП, 2000. – 208 с.

48. Чухрай Н. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві: підручник / Н. Чухрай, Р. Патора. – К.:КОНДОР, 2006. – 308с.

## 5. 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 кафедри та підприємства раз на тиждень контролюють проміжні результати практики, хід виконання календарного графіку проходження виробничої практики. За 2-3 дні до закінчення практики перевіряється ступінь готовності звіту про проходження виробничої практики. Керівники практики дають оцінку кожному звіту і характеристику роботи студента в процесі практики, перевіряють і підписують щоденники практики.

## 6. ВИМОГИ ДО ЗМІСТУ ЗВІТУ ПО ВИРОБНИЧІЙ ПРАКТИЦІ

Основним документом, де фіксується процес проходження студентом практики, є щоденник. Після завершення практики студент складає звіт про проходження виробничої практики на підприємстві.

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) Аналіз техніко-економічних та фінансових показників діяльності підприємства;
- 4) Аналіз маркетингової товарної політики, управління асортиментом;
- 5) Аналіз цінової політики підприємства;
- 6) Аналіз організації збуту продукції підприємства;
- 7) Аналіз маркетингової політики комунікацій підприємства;
- 8) Індивідуальне завдання.

Вступ (не більше 2-х сторінок).

У вступі слід розкрити актуальність практики, мету, завдання та об'єкт дослідження.

У Розділі 1 **«Загальні відомості про підприємство і коротка історія його розвитку»** слід розглянути характеристику підприємства за такими критеріями:

- історія підприємства з важливими моментами розвитку;
- профіль і галузь діяльності;
- продукція та послуги підприємства.

У Розділі 2 **«Організація маркетингової діяльності на підприємстві»:**

– досліджується організаційна структура, особливості корпоративного управління та етики маркетингу, а також вид організаційної структури служби маркетингу;

– основні інформаційні потоки в системі управління;

– аналізується стиль керівництва, методи стимулювання персоналу, вид орієнтації маркетингової діяльності та контролю за її ефективністю.

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

У Розділі 3 **«Аналіз техніко-економічних та фінансових показників діяльності підприємства»** необхідно дослідити динаміку фінансово-економічних показників роботи підприємства:

– виробництва і збуту продукції;

– фінансових показників діяльності підприємства за останні три-п'ять років (чистий прибуток, показники ліквідності, платоспроможності та фінансової стійкості підприємства);

– ефективності виробничо-збутової діяльності підприємства (рентабельність продукції, рентабельність капіталу).

У Розділі 4 **«Аналіз маркетингової товарної політики, управління асортиментом»** слід розглянути такі питання:

- опис найбільш важливих атрибутів товару, його дизайн;

- контроль якості, стандартизація та сертифікація продукції;
- товарна упаковка;
- існування та ефективність застосування товарного знаку;
- умови післяпродажного обслуговування;
- управління товарним асортиментом.

У Розділі 5 «*Аналіз цінової політики підприємства*» висвітлюються такі питання:

- аналіз складу витрат на виробництво та збут продукції підприємства,
- аналіз цін і товарів конкурентів.

У Розділі 6 «*Аналіз організації збуту продукції підприємства*» слід розглянути такі питання:

- характеристика існуючих каналів збуту продукції;
- характеристика основних споживачів продукції;
- характеристика основних торговельних посередників, з якими працює підприємство.

У Розділі 7 «*Аналіз маркетингової політики комунікацій підприємства*» 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 8 «*Індивідуальне завдання*» висвітлюється питання згідно тематики завдання обраного з запропонованого переліку (обсягом до 10 сторінок).

Висновки (3-5 сторінки). Висновки містять узагальнення всього матеріалу

Список використаних джерел включає законодавчі, нормативні та інструктивні матеріали, які регламентують роботу підприємства, навчальні посібники, монографії, періодичні видання, які використовувалися під час написання звіту.

Додатки можуть включати форми статистичної звітності, фінансової звітності, схеми тощо.

## 7. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ ПО ВИРОБНИЧІЙ ПРАКТИЦІ

Звіти по практиці повинні бути подані у зброшурованому вигляді. Перший аркуш обкладинки повинен бути титульним (його зразок наводиться у додатку А). Скріпки та інші деталі брошурування не повинні бути видними 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 30-35 сторінок.

Звіт має бути надрукований машинописним способом або за допомогою комп'ютера (комп'ютерний набір – 14 кегель, 1,5 інтервал, шрифт Times New Roman) на одному боці аркуша білого паперу формату А4.

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

Всі форми документів повинні містити приклади заповнення.

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 кожному 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. Нумери 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, 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 послідовно великими літерами української абетки, починаючи з А, Б...Я, за винятком літер Г, Ґ, Є, І, Ї, И, Й, О, Ч, Ь. Один додаток позначається як додаток А. За необхідності (при наявності значної кількості додатків) додатки нумерують у межах підрозділу або досліджуваної проблеми: наприклад, Додаток А 1, Додаток А 2, Додаток Б 1, Додаток Б 2, Додаток Б 3.

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. ПОРЯДОК ЗАХИСТУ ЗВІТУ ТА ПІДВЕДЕННЯ ПІДСУМКІВ ПРО ПРОХОДЖЕННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

У перший день після закінчення практики (27 липня 2015 р.) студент подає для реєстрації до відповідної кафедри щоденник разом з характеристикою з підписом і печаткою керівника практики від підприємства та оформлений звіт.

У разі, якщо робота виконана із суттєвими відхиленнями від вимог, вона повертається для доопрацювання. Студент повинен усунути вказані недоліки та повернути роботу для повторного оцінювання. При цьому попередні зауваження до роботи обов'язково додаються.

Захист роботи здійснюється відповідно до встановленого кафедрою порядку. Викладач, закріплений кафедрою знайомиться із роботою та дає загальну оцінку виконаної роботи.

За 4-6 хвилин студент повинен коротко викласти мету і завдання, зміст та висновки роботи, а потім відповісти на запитання керівника практики.

При оцінці звіту беруться до уваги зміст роботи, якість її виконання, оформлення роботи згідно з вимогами, навички студентів пов'язувати теоретичні знання з практикою господарювання, повнота і точність відповідей на питання.

За результатами захисту виставляється оцінка у заліковій відомості та заліковій книжці.

Оцінка з практики враховується на рівні з іншими оцінками, що характеризують успішність студента.

«Відмінно» – робота є бездоганною: має практичне значення, доповідь логічна і коротка, проголошена вільно, зі знанням справи, відгук позитивний, відповіді на запитання викладача, закріпленого кафедрою, правильні і стислі.

«Добре» – у роботі мають місце окремі недоліки неprinципового характеру: в аналітичній частині не достатньо проаналізовані напрямки дослідження, не чітко визначенні проблеми діяльності підприємства, заходи і пропозиції частково обґрунтовані, доповідь логічна, проголошена вільно, відповіді на запитання викладача не повні, оформлення роботи в межах вимог.

«Задовільно» – в роботі мають місце недоліки змістовного характеру: нечітко сформульована мета практики, не логічно подана аналітична інформація, в аналітичній частині є надлишок елементів описовості, добір інформаційних матеріалів (таблиці, графіки, схеми) не завжди обґрунтований, не всі відповіді на запитання викладача правильні або повні. Є зауваження щодо оформлення роботи.

«Незадовільно» – розділи погано пов'язані між собою. Аналіз виконаний поверхово, переважає описовість на шкоду системності і глибині. Оформлення роботи не відповідає вимогам. Відповіді на запитання викладача неточні або неповні.

**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 виробничій практиці  
за освітньо-професійною програмою підготовки бакалаврів  
напряму 6.030507 «Маркетинг»**

**на базі:**

**ВАТ ТРЗ «Оріон»**

---

*(найменування підприємства)*

Виконав:

ст. гр. ПМз-31 Матвійчук Н.О. \_\_\_\_\_  
*(підпис)*

**ПЕЧАТКА:**

Керівник практики від університету:

к.е.н., доцент Краузе О. І. \_\_\_\_\_  
*(підпис)*

Керівник практики від підприємства

нач. відділу маркетингу Колодій О.Ю. \_\_\_\_\_  
*(підпис)*

**ТЕРНОПІЛЬ – 2015**

## ДОДАТОК Б

*Приклад заповненого бланку щоденника переддипломної практики*

**Форма № Н-7.03**

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

---

# ЩОДЕННИК ПРАКТИКИ

виробнича

(вид і назва практики)

студента Матвійчук Наталія Олександрівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

Факультет економіки і підприємницької діяльності

Кафедра промислового маркетингу

освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр

напрямок підготовки 6.030507 «Маркетинг»

спеціальність \_\_\_\_\_

(назва)

III курс, група ПМз-31

Студент Матвійчук Наталія Олександрівна  
(прізвище, ім'я, по батькові)

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

Печатка

підприємства, організації, установи « 6 » липня \_\_\_\_\_ 2015 року

\_\_\_\_\_ начальник відділу маркетингу Колодій О.Ю.  
(підпис) (посада, прізвище та ініціали відповідальної особи)

вибув з підприємства, організації, установи

Печатка

Підприємства, організації, установи « 26 » липня \_\_\_\_\_ 2015 року

\_\_\_\_\_ начальник відділу маркетингу Колодій О.Ю.  
(підпис) (посада, прізвище та ініціали відповідальної особи)

## 2. 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	Загальне ознайомлення з діяльністю підприємства	X					викон.
2	Ознайомлення зі специфікою діяльності маркетингових служб на підприємствах	X					викон.
3	Організація, здійснення, аналіз маркетингових досліджень	X					викон.
4	Аналіз фінансових та технічних показників діяльності підприємства	X					викон.
5	Товарна політика підприємства, управління асортиментом, життєвий цикл товару		X				викон.
6	Маркетингова цінова політика підприємства		X				викон.
7	Канали розподілу та ефективність їх діяльності		X				викон.
8	Маркетингова комунікаційна політика підприємства		X				викон.
9	Планування маркетингової діяльності			X			викон.
10	Контроль за виконанням маркетингових заходів			X			викон.
11	...			X			
12	Виконання індивідуального завдання			X			викон.
13							
14							
15							
16							
17	Підведення підсумків проходження практики.			X			викон.

Підпис керівника практики:

Від вищого навчального закладу

\_\_\_\_\_

(підпис)

Краузе Ольга Ігорівна

(прізвище та ініціали)

Від підприємства, організації, установи

\_\_\_\_\_

(підпис)

Колодій О.Ю.

(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](mailto:inform@orion.te.ua)). Статутний фонд: 25888 тис.грн. Площа виробничих і допоміжних приміщень: 106,7 тис.м<sup>2</sup>

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 під час практики

ВАТ ТРЗ «ОРІОН»

(назва підприємства, організації, установи)

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

Студентка належно виконала всі види робіт, які були передбачені програмою виробничої 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 та підходів до формування продуктової стратегії, опрацювала значну кількість документації, вивчила функції менеджера з маркетингу та основні сфери діяльності маркетингових служб підприємства.

Матвійчук Наталія Олександрівна успішно справила з виконанням поставлених робочих завдань, що свідчить про достатній рівень теоретичних знань та практичних вмінь, які необхідні фахівцю-маркетологу.

За результатами проходження виробничої 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**

Студент-практикант Матвійчук Наталія Олександрівна вчасно прибула на підприємство ВАТ ТРЗ «Оріон», закріплена за керівником практики від підприємства (начальником відділу маркетингу).

Керівник практики від підприємства характеризує Матвійчук Н. О. як дисциплінованого, сумлінного, виконавчого фахівця, яка якісно виконує доручення, працює згідно календарного графіка проходження виробничої практики, ініціативна.

Зауважень з боку керівника від підприємства та керівництва ВАТ ТРЗ «Оріон» щодо Матвійчук Н. О. не отримано, порушень виробничої дисципліни та відхилень від календарного графіку проходження виробничої практики не виявлено.

## Висновок керівника практики від вищого навчального закладу

У ході проходження виробничої практики на базі ВАТ ТРЗ «ОРІОН» Матвійчук Наталія Олександрівна належно виконала всі види робіт, які були передбачені програмою та календарним графіком виробничої 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.

Матвійчук Наталія Олександрівна 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 та підходів до формування продуктової стратегії, вивчила специфіку цінових рішень, проаналізувала особливості товароруку та комунікаційних методик.

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

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

Дата складання заліку «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

Оцінка:

за національною шкалою \_\_\_\_\_  
(словами)

кількість балів \_\_\_\_\_  
(цифрама і словами)

за шкалою ECTS \_\_\_\_\_

Керівник практики від вищого навчального закладу

\_\_\_\_\_  
(підпис)

\_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали)