

Міністерство освіти і науки України  
Центральноукраїнський національний технічний університет

Кафедра економічної теорії маркетингу та економічної кібернетики

### **МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ**

Наскрізна програма з організації та проведення навчальної, виробничо-ознайомчої, виробничої, комплексної та переддипломної практик для студентів всіх форм навчання за спеціальністю 075 “Маркетинг”

С.А. Романчук. Наскрізна програма з організації та проведення навчальної, виробничо - ознайомчої, виробничої, комплексної та переддипломної практик для студентів всіх форм навчання за спеціальністю 075 “Маркетинг”

Рецензент – доцент Коваль Л.А.

Методичні вказівки для проходження всіх видів практик для студентів всіх форм навчання за спеціальністю 075 “Маркетинг”

Укладач методичних вказівок: С.А. Романчук – канд. техн. наук, доцент, кафедри “Економічної теорії, маркетингу та економічної кібернетики”

Загальна редакція – професор Р.І.Жовновач

Затверджено на засіданні кафедри економічної теорії, маркетингу та економічної кібернетики протоколом № 3 від 16.10.2018 р.

## ЗМІСТ

|   |   |    |
|---|---|----|
| 1 | Загальні положення  | 4  |
| 2 | Організація та проведення практик                           | 4  |
| 3 | Обов'язки керівника практики від університету               | 7  |
| 4 | Обов'язки керівника практики від підприємства               | 8  |
| 5 | Обов'язки студента на період практики                       | 9  |
| 6 | Підведення підсумків  | 9  |
| 7 | Взаємозв'язок практик з науково-дослідною роботою студентів | 9  |
| 8 | Програма практики за видами                                 | 10 |
| 9 | План звіту  | 14 |

## **1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ**

1.1. Розвиток вітчизняного виробництва, вимагає ґрунтовної підготовки майбутніх фахівців управлінських спеціальностей з питань маркетингу, включаючи проведення навчальної, виробничо – ознайомчої, виробничої, комплексної та переддипломної практик, як невід’ємну частину єдиного комплексу всебічного безперервного навчання студентів спеціальності 075 “Маркетинг”. Основною метою навчальної, виробничо – ознайомчої, виробничої, комплексної та переддипломної практик є набуття студентами навичок роботи у сфері маркетингу, сучасних комп’ютерних технологій.

1.2. Проходження практик здійснюється на договірній (контрактній) основі між підприємствами, фірмами та університетом.

1.3. Навчальна, виробничо-ознайомча, виробнича, комплексна та переддипломна практики дають змогу студентам:

- поглибити, розширити, систематизувати та закріпити теоретичні знання, практичні навички і вміння набуті в процесі навчання в університеті;
- ознайомитися із структурою, функціями, джерелами і методами роботи відділів підприємств, фірм;
- набути та відокремити навички в вирішенні конкретних питань, пов’язаних з діяльністю відділів, які працюють з програмними методами.

## **2. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ПРОВЕДЕННЯ ПРАКТИК**

2.1. Організація та проведення всіх видів практики студентів спеціальностей 075 «Маркетинг» здійснюється у відповідності з навчальними планами факультету обліку та фінансів, положення про проведення практики студентів, постановами ради університету, наказами ректора.

Науково-методичне керівництво та проведення практики забезпечує кафедра економічної теорії, маркетингу та економічної кібернетики у терміни, що зумовлені даними нормативними документами.

Розподіл практики за видами та місцем проходження.

| Семестр                  | Вид практики                 | Курс | Місце проходження практики                                      | Тривалість тижднів. |
|--------------------------|------------------------------|------|---|---------------------|
| I Денна форма навчання   |                              |      |   |                     |
| 2                        | Навчально - комп'ютерна      | I    | Комп'ютерні лабораторії ЦНТУ                                    | 2                   |
| 4                        | Виробничо-ознайомча          | II   | Відділи маркетингу підприємств                                  | 3                   |
| 6                        | Виробнича                    | III  | Відділи маркетингу підприємств                                  | 3                   |
| 8                        | Комплексна                   | IV   | Відділи маркетингу підприємств                                  | 3                   |
| 9-10                     | Переддипломна                | V    | Підприємства, організації, агенції за тематикою дипломних робіт | 6                   |
| 10                       | Захист дипломних робіт в ДЕК | V    |   |                     |
| II Заочна форма навчання |                              |      |   |                     |
| 12                       | Переддипломна                | VI   | Підприємства, організації, агенції за тематикою дипломних робіт | 6                   |
| 12                       | Захист дипломних робіт в ДЕК | VI   |   |                     |

2.2 Виробничі практики пов'язані з дисциплінами, що вивчаються студентами за спеціальністю 075 “Маркетинг”: маркетинг, промисловий маркетинг, економіка і організація посередницьких підприємств, інфраструктура товарного ринку, комерційна діяльність посередницьких підприємств, маркетингова товарна політика, міжнародний маркетинг, маркетингова цінова політика, управління конкурентоспроможністю, організація маркетингу на підприємстві.

2.3. Перелік дисциплін, наведений у пункті 2.2 може бути використаний при визначенні індивідуальних завдань студентам з виробничої практики. При цьому вирішується, як завдання закріплення знань, так і завдання підготовки студентів до самостійної роботи за науковими напрямками факультету.

2.4. Для організації виробничої практики встановлюються свої організаційні, звітні документи та індивідуальні завдання студентам:

| Вид практики        | Організаційний документ                  | Індивідуальне завдання студенту                 | Звітний документ студента               |
|---------------------|--|---|---|
| Навчальна           | Календарний графік для підгруп студентів | Тема оглядового реферату                        | Реферат                                 |
| Виробничо-ознайомча | Календарний графік для підгруп студентів | Завдання по розробці окремого питання, проблеми | Звіт, документація по завданню студента |
| Виробнича           | Календарний графік для підгруп студентів | Завдання по розробці окремого                   | Звіт, документація по завданню          |

|               |  |   |  |
|---------------|--|---|--|
|               |  | питання,<br>проблеми                            | студента                                       |
| Комплексна    | Календарний графік для підгруп студентів | Завдання по розробці окремого питання, проблеми | Звіт, документація по завданню студента        |
| Переддипломна | Календарний графік для кожного студента  | Завдання на дипломну роботу                     | Документація та матеріали для дипломної роботи |

2.5. На період підготовки та проведення всіх видів виробничих практик наказом ректора університету призначається керівник практики від університету, та керівник практики від підприємства.

### **3. Обов'язки керівника практики від університету.**

3.1. Керівник практики від університету повинен не пізніше, як за 10-15 днів до початку практики:

- ознайомитися з методичними рекомендаціями по проведенню практики;
- підготувати програму практики, направлення на підприємства і календарний графік проходження практики, узгодивши їх з підприємствами і організаціями;
- розглянути і затвердити індивідуальне завдання на практику кожного студента, в календарному графіку проходження практики повинні передбачатися терміни його виконання;
- провести організаційну нараду – інструктаж із студентами.

3.2. На організаційній нараді – інструктажі:

- проінформувати про строки та розподіл студентів по місцях практики;

-ознайомити студентів із календарним графіком виконання робітпрактики і виділити головні питання та особливості проходження практики на конкретних підприємствах;

- встановити час, порядок і місце збору груп студентів біля підприємства і видати направлення на практику, індивідуальні завдання.

### 3.3. Під час проведення практики:

- забезпечити зустріч та знайомство студентів з керівниками практики від підприємства, виконання календарний графік проходження практики та змісту усіх індивідуальних завдань;

- регулярно зустрічатися зі студентами та керівниками практики від підприємства.

3.4. У період завершення практики керівник практики від університету повинен перевірити виконання студентами індивідуальних завдань, взяти участь у прийомі заліків з виробничої практики.

## **4. Обов'язки керівника практики від підприємства.**

4.1. На початковому етапі керівник практики повинен:

- ознайомитися з програмою практики;  
- облаштувати студентам робочі місця;  
- забезпечити проходження інструктажу з техніки безпеки та охорони праці, ознайомити студентів з режимом роботи підприємства;

- уточнити календарні графіки та індивідуальні завдання студентів;

- регулярно здійснювати контроль.

4.2. На завершальному етапі керівник практики повинен:

- перевірити матеріали, які є результатом виконання індивідуальних завдань студентів;

- дати оцінку роботи кожного студента за період практики.

## **5. Обов'язки студента на період практики:**

5.1. Не менш ніж за 10-15 днів до початку виробничої практики студент повинен чітко знати:

- підприємство, організацію, де він буде проходити практику;
- строки практики та календарний графік її проходження;
- індивідуальні завдання з особливостями їх виконання;
- керівників практики.

5.2. На завершальному етапі практики, студенти комплектують матеріали і готують звіт про виконання індивідуальних завдань.

## **6. Підведення підсумків практики.**

6.1. Після закінчення виробничої практики студенти складають диференційований залік.

6.2. Залік приймає комісія із складу викладачів кафедри “Економічної теорії, маркетингу та економічної кібернетики”.

6.3. На заліку студенти повинні показати отриманні практичні знання і предявити результати виконання індивідуальних робіт.

## **7. Взаємозв'язок практик з науково-дослідною роботою студентів.**

Під час проходження практики студенти набувають досвіду з науково дослідної роботи. Вони повинні навчитися відбирати необхідну інформацію, аналізувати її, пов'язувати практичний матеріал з теоретичними положеннями, робити певні висновки та пропозиції. З цією метою студенти, починаючи з третього курсу, закріплюються за викладачами кафедри “Економічної теорії, маркетингу та економічної кібернетики”, і під їх керівництвом проводять певну науково дослідну роботу в галузі маркетингу організації та технології торгівлі, логістики, комерційної рекламної

діяльності та інших проблем. Спрямованість студентів на вивчення певних проблем та проведення науково-дослідної роботи з цих проблем під час проходження практики дозволяє студентам постійно накопичувати необхідний обсяг практичного матеріалу і використовувати його в у підготовці курсових робіт, доповідей на науково практичних конференціях, рефератів, у написанні дипломних робіт. У досягненні цієї мети важливу роль відіграють індивідуальні завдання з науково дослідної роботи, яку отримує кожен студент до початку проходження виробничої практики.

## **8. Програма практики за видами.**

### **8.1. Навчальна практика.**

Навчальна практика на першому курсі передбачена навчальним планом після закінчення першого семестру. Вона є невідомою складовою частиною навчального курсу “Вступ до фаху”. Загальна кількість навчального часу з даного курсу становить 3 тижні. Мета навчальної практики – познайомити студентів першого курсу з майбутньою спеціальністю маркетингу, прищепити студентам любов до майбутньої професії, ознайомити зі змістом та завданням маркетингової діяльності промислових підприємств, торговельних організацій, підприємств сфери послуг. У навчальній практиці значне місце посідає ознайомлення студентів з професійними вимогами до фахівця, з вимогами кваліфікаційної характеристики, щодо знань, умінь і практичних навичок, місцями майбутньої діяльності. Результати виконання завдань практики студенти оформлюють у вигляді рефератів.

### **8.2. Виробничо-ознайомча практика.**

Виробничо-ознайомча практика є логічним продовженням навчальних курсів, що розглядають питання економічної, маркетингової та комерційної діяльності, організації та технологій промислових та торговельних підприємств. Вона проводиться в кінці третього семестру протягом трьох тижнів. Практика проводиться на підприємствах, які є юридичними

особами. Основне робоче місце практиканта – маркетинговий відділ підприємства. Ряд питань робочої програми практики, які відносяться до комерційних справ маркетингового відділу, студенти зобов'язані вивчити в необхідному обсязі у відповідних підрозділах: відділах маркетингу, збуту, та ін. Робоча програма передбачає послідовний економічний аналіз основних показників господарської діяльності підприємств за звітний період та їх розрахунки на відповідний плановий період. За період проходження практики студенти вивчають такі питання:

- загальне ознайомлення зі структурою підприємства, організацією його діяльності, станом аналітичної та планової роботи;
- регулювання товарообігу;
- управління трудовими ресурсами та оплатою праці, організацію матеріального стимулювання;
- забезпечення ефективного використання матеріальних ресурсів на використання логістичних систем;
- управління доходами, поточними витратами та прибутком підприємства;
- податкову політику підприємства та інші питання.

Студенти вивчають існуючий порядок та методи розрахунків господарської діяльності. По закінченні практики студенти подають на кафедру письмовий звіт, підписаний керівником практики від кафедри та складають захист звіту за графіком навчального процесу.

### 8.3. Маркетингова виробнича практика.

Виробнича маркетингова практика є важливим етапом практичної підготовки фахівця – маркетолога. Метою практики є набуття студентами вміння вирішувати типові фахові завдання і творчо застосовувати нові методи діяльності в сучасних умовах. Маркетингова практика проводиться в кінці восьмого семестру і спрямована на вирішення таких основних завдань:

- закріплення та поглиблення теоретичних знань шляхом вивчення досвіду роботи підприємства;

- опанування функціональних обов'язків службових осіб з маркетингової діяльності;

- набуття досвіду роботи спеціалістів – маркетологів з методів розширення ринків збуту, рекламистів, зв'язків з громадськістю і пресою, консультантів з маркетингу, ефективності підприємства тощо.

Виробнича маркетингова практика на третьому курсі передуює проходженню студентами комплексної і переддипломної практики, тому цей фактор є вирішальним у закріпленні студентів за базами практики. Найбільш раціональним розподілом студентів по базах практики є такий, за якого база практики та об'єкт дослідження по темі дипломної роботи співпадають. Це дає змогу зосередити увагу студентів на всебічному вивченні досвіду роботи підприємства, що досліджується в дипломній роботі, краще використати час, відведений для написання звіту з практики, збору даних, дипломної роботи та використати зібрані матеріали у виконанні дипломної роботи. Студенти проходять практику в підрозділі підприємства, який виконує маркетингові та комерційні функції. Під час проходження практики студенти повинні вивчити такі основні питання:

- вивчення і прогнозування попиту на товари та сервісні послуги;
- проведення аналізу організаційної діяльності по окремих елементах маркетингу продуктової, цінової та збутової політики;
- розробка стратегії маркетингу;
- формування асортименту та оцінка конкурентоспроможності товарів;
- методи ціноутворення в залежності від окремих факторів;
- формування господарських зв'язків з поставки товарів та економічне обґрунтування комерційних угод;
- організація комунікаційної діяльності та рекламної роботи;
- ефективність інформаційного забезпечення маркетингової діяльності;
- активізація продажу товарів у ринкових умовах;
- вдосконалення маркетингової діяльності та інших питань.

Заключним етапом виробничої маркетингової практики є складання кожним студентом письмового звіту і його подання на перевірку керівнику практики від кафедри.

### 8.3. Комплексна практика.

Комплексна практика є важливим етапом практичної підготовки фахівця – маркетолога. Метою практики є набуття студентами вміння вирішувати типові фахові завдання і творчо застосовувати нові методи діяльності в сучасних умовах. Комплексна практика проводиться в кінці сьомого семестру і спрямована на вирішення таких основних завдань:

- закріплення та поглиблення теоретичних знань шляхом вивчення досвіду роботи підприємства;
- опанування функціональних обов'язків службових осіб з маркетингової діяльності;
- набуття досвіду роботи спеціалістів – маркетологів з методів розширення ринків збуту, рекламистів, зв'язків з громадськістю і пресою, консультантів з маркетингу, ефективності підприємства тощо.

Комплексна практика на четвертому курсі передуює проходженню студентами переддипломної практики, тому цей фактор є вирішальним у закріпленні студентів за базами практики. Найбільш раціональним розподілом студентів по базах практики є такий, за якого база практики та об'єкт дослідження по темі дипломної роботи співпадають. Це дає змогу зосередити увагу студентів на всебічному вивченні досвіду роботи підприємства, що досліджується в дипломній роботі, краще використати час, відведений для написання звіту з практики, збору даних, дипломної роботи та використати зібрані матеріали у виконанні дипломної роботи. Студенти проходять практику в підрозділі підприємства, який виконує маркетингові та комерційні функції. Під час проходження практики студенти повинні вивчити такі основні питання:

- вивчення і прогнозування попиту на товари та сервісні послуги;

- проведення аналізу організаційної діяльності по окремих елементах маркетингу продуктової, цінової та збутової політики;
- розробка стратегії маркетингу;
- формування асортименту та оцінка конкурентоспроможності товарів;
- методи ціноутворення в залежності від окремих факторів;
- формування господарських зв'язків з поставки товарів та економічне обґрунтування комерційних угод;
- організація комунікаційної діяльності та рекламної роботи;
- ефективність інформаційного забезпечення маркетингової діяльності;
- активізація продажу товарів у ринкових умовах;
- вдосконалення маркетингової діяльності та інших питань.

Заключним етапом виробничої маркетингової практики є складання кожним студентом письмового звіту і його подання на перевірку керівнику практики від кафедри.

## **9. План звіту**

1. Служба маркетингу на підприємстві.
  - 1.1. Техніко-економічні характеристики підприємства.
  - 1.2. Організаційна структура управління службою маркетингу.
  - 1.3. Основні задачі та функції підрозділів служби маркетингу.
  - 1.4. Планування маркетингу (програма).
  - 1.5. Інформаційне і комунікаційне забезпечення управління маркетингом.
  - 1.6. Встановлення цін на продукцію.
  - 1.7. Управління ризиками.
  - 1.8. Управління інвестиціями.
  - 1.9. Контроль в маркетингу.
2. Пропозиції по покращенню організації маркетингової діяльності на підприємстві.

3. Висновки.

4. Література.

Звіт оформлюється на аркушах (297x210мм) паперу і зшивається. Захист проводиться у відповідності із графіком навчального процесу.

10. Переддипломна практика.

Переддипломна практика є логічним продовженням усіх видів практик і завершує практичну підготовку фахівця – маркетолога. Вона проводиться у одинадцятому семестрі. Метою переддипломної практики є завершення вивчення студентами проблеми, що пов'язана з темою дипломного навчального дослідження. Студенти узагальнюють усі дослідження, що раніш були ними проведені під час виконання курсових робіт, та написання звітів з практики, розроблюють висновки і пропозиції та подають їх до впровадження на підприємствах. Під час переддипломної практики студенти зобов'язані:

- виконувати усі завдання, передумовлені програмою практики і індивідуальним планом відповідно із графіком роботи;
- виконувати вимоги внутрішнього розподілу підприємства і техніки безпеки.

В кінці практики студенти складають звіт об'ємом 25-30 аркушів з необхідними поясненнями, розрахунками, таблицями, графіками, в якому узагальнюється і систематизується матеріал, зібраний на базі практики. В звіті відображаються проведені дослідження, проводяться висновки про виявлені недоліки в діючій маркетинговій системі і напрямки її вдосконалення, реалізація яких дозволить підвищити ефективність роботи підприємства. В цьому зміст звіту по переддипломній практиці повинен відповідати вимогам до аналітичної дипломної роботи (проекту). Звіт підписується керівником дипломної роботи (проекту). Обробку матеріалів з економічних, математичних та статистичних досліджень студенти здійснюють у комп'ютерних лабораторіях університету за графіком виконання дипломних робіт.

Більш детальну інформацію, щодо проходження всіх видів практик можна знайти в методичних вказівках по кожному з видів практик.