

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

Навчально-науковий інститут бізнесу і менеджменту

Кафедра економіки і маркетингу

Чеботарьов В.А.

Чеботарьов Є.В.

НАСКРІЗНА ПРОГРАМА ПРАКТИКИ

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

**для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
спеціальності 075 Маркетинг**

Полтава – 2024

УДК 339.138(073)

Наскрізна програма практики: методичні рекомендації для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 Маркетинг. Укладачі: В. А. Чеботарьов і Є. В. Чеботарьов. Полтава : ЛНУ імені Тараса Шевченка, 2024. 66 с.

Рецензенти:

Могилова М. М. – доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу та управління бізнесом Національного університету «Києво-Могилянська академія»;

Зайцева Л. О. – кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри менеджменту ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка».

Методичні рекомендації опрацьовано з метою унормування та регламентації діяльності учасників освітнього процесу: здобувачів вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг і професорсько-викладацького складу щодо організації, проведення та оцінювання компетентностей здобувачів за результатами практик.

Представлено зміст, функціональну роль в освітньому процесі й складові навчальної практики, підприємницької та комплексної практики з фаху. Висвітлено аспекти організації практик; керівництва ними з боку кафедри та організації (підприємства, установи, закладу). Упорядковано вимоги до змісту та оформлення звітів за результатами практик.

Призначено для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 Маркетинг (освітня програма «Маркетинг»).

УДК 339.138(073)

Розглянуто та рекомендовано до друку на засіданні кафедри економіки і маркетингу (протокол № 2 від 11.09.2024 р.)

Рекомендовано до друку: Вченою радою ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка» (протокол № 3 від 27.09.2024 р.)

@ Чеботарьов В.А., Чеботарьов Є.В.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ	8
2. ОРГАНІЗАЦІЯ ПРАКТИКИ	10
3. КЕРІВНИЦТВО ПРАКТИКОЮ	13
4. НАВЧАЛЬНА ПРАКТИКА «ВСТУП ДО ФАХУ ТА АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ»	18
4.1. Призначення й завдання навчальної практики	18
4.2. Зміст і порядок проходження практики	20
4.3. Структура звіту за результатами практики	21
5. ПІДПРИЄМНИЦЬКА ПРАКТИКА	24
5.1. Призначення й завдання підприємницької практики	24
5.2. Зміст і порядок проходження підприємницької практики	28
5.3. Структура звіту за результатами підприємницької практики	37
6. КОМПЛЕКСНА ПРАКТИКА З ФАХУ	42
6.1. Призначення й завдання комплексної практики з фаху	42
6.2. Зміст і порядок проходження практики	47
6.3. Структура звіту за результатами комплексної практики з фаху	48
7. ПІДГОТОВКА ТА ПОРЯДОКЗАХИСТУ ЗВІТІВ	52
8. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТІВ З ПРАКТИКИ	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	60
ДОДАТКИ	64

ВСТУП

Методичні рекомендації з наскрізної програми практики для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг освітня програма «Маркетинг» – (надалі ОП «Маркетинг») виходять з розуміння авторами видання сучасного університетського освітнього процесу як дуального за своїм змістом і функціональним призначенням. Такий процес потребує органічного поєднання в навчанні освітньої та практичної компонент. При цьому, сам освітній процес за суттю розглядається як студентоцентризований: у його контексті фокус навчання зміщується з викладача на здобувача вищої освіти.

Практика здобувачів вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг в ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка» – невід’ємна складова частина освітнього процесу та ОП підготовки висококваліфікованих фахівців-маркетологів першого (бакалаврського) рівня; їхнього працевлаштування й забезпечення конкурентоспроможності на регіональному, загальнодержавному та міжнародних ринках праці, що закріплено в затвердженій в 2015 р. місії випускової кафедри.

Метою підготовки здобувачів в контексті проходження відповідних практик є закріплення теоретичних знань, отриманих у процесі навчання; здобуття загальних і професійних компетентностей для прийняття самостійних свідомих ефективних рішень під час роботи в реальних інституціональних, економічних і виробничо-комерційних умовах; набуття початкового досвіду під час виконання фахових завдань; ознайомлення здобувачів з реальними умовами діяльності організацій (підприємств різних форм власності й об’ємних параметрів, публічних установ, закладів, громадських організацій тощо); оволодіння сучасними методами та формами організації маркетингової діяльності в різноманітних організаціях.

Практичне провадження студентоцентрованого підходу при реалізації освітнього процесу стосовно забезпечення проходження здобувачами вищої освіти практик втілилось в опрацьованих підходах й технологіях у досягненні означеної мети: з урахуванням сучасних вимог щодо підготовки маркетологів першого (бакалаврського) рівня і побажань випускників та стейкхолдерів визначено бази проходження практик, відповідні організації до кожного їх виду (підприємства, заклади, установи публічного сектору тощо), обґрунтовано необхідні процедури проходження практик здобувачами та критерії оцінювання змісту звітів та їх публічного захисту.

Кафедра економіки і маркетингу ЛНУ імені Тараса Шевченка сформувала необхідні бази практик, які охоплюють усі сфери економіки (виробництво, торгівлю, сферу послуг, банківську та страхову сфери, сервісне обслуговування), а також публічний сектор (органи державної влади, некомерційні установи, громадські організації). Виходячи з конкретних умов, студенти за власним бажанням можуть обирати інші бази для проходження виробничої практики (з відповідним організаційним унормуванням з керівником практики від кафедри).

Методичні рекомендації з наскрізної програми практик відображають спробу випускової кафедри адаптувати досвід співпраці з підприємницькими структурами щодо відповідного організаційно-методичного забезпечення освітнього процесу і проходження здобувачами різних видів практик. Також було використано досвід кафедри щодо методичного та консультативного маркетингового й рекламного супроводу грантової політики міжнародних благодійних організацій («Mercy Corps», «Word Jewish Relief» у відновленні Донецької, Луганської та Запорізької областей з підтримки малого бізнесу (2015-2021 рр.).

Суттєвою складовою опрацювання змісту методичних рекомендацій став досвід викладання і проведення науково-дослідної роботи авторів методичної розробки в Лодзінському університеті (Республіка Польща)

протягом 2016-2020 й 2022-2024 рр. та рецензування його провідними вченими освітньої програми «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня. Так само, автори намагались максимальною мірою узагальнити досвід провідних закладів вищої освіти України (Київського національного університету ім. Т. Шевченка, НАУКМА, КНЕУ імені Вадима Гетьмана, НУБІП, ПУЕТ) щодо забезпечення проходження різних видів практик студентів-маркетологів.

Наскрізну програму практики як основний організаційно-методичний документ, що регламентує діяльність здобувачів вищої освіти і керівників практики за даною спеціальністю, опрацьовано відповідно до таких нормативно-правових актів.

–Закон України «Про вищу освіту» від 01.07.2014 р. № 1556-VII.
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text>.

–Стандарт вищої освіти першого (бакалаврського) рівня галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг», затверджений Наказом Міністерства освіти і науки України від 05.12.2018 р. № 1343. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/12/21/075-marketing-bakalavr-1.pdf>.

–Наказ Міністерства освіти і науки України «Про затвердження Положення про проведення практики студентами вищих навчальних закладів України» від 08.04.1993 р. № 93.

–Положення про організацію освітнього процесу в ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», затверджено Наказом ректора 27.11.2020 № 167-ОД зі змінами, затвердженими Наказом ректора 21.06.2024 № 76-ОД. URL: <https://luguniv.edu.ua/wp-content/uploads/2024/06/polozhennia-pro-orhanizatsiiu-osvitnoho-protsesu.pdf>.

–Положення про організацію та проведення практики здобувачів вищої освіти в ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”, затверджено Наказом в.о. ректора 25.06.2021 № 81-ОД зі змінами, затвердженими Наказом ректора 21.06.2024 № 76-ОД. URL:

<https://luguniv.edu.ua/wp-content/uploads/2024/06/polozhennia-pro-orhanizatsiiu-i-provedennia-praktyky-zdobuvachiv-vyshchoi-osvity.pdf>.

–Положення про академічну доброчесність учасників освітнього процесу ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», затверджено зміни Наказом ректора 30.09.2022 № 135-ОД зі змінами, затвердженими Наказом ректора 29.03.2024 № 29-ОД. URL: https://drive.google.com/file/d/1u8Bo_S2xQTCDSfCt660P3kVoUR8FsPxd/view.

–Процедура організації і проведення практики. URL: <https://luguniv.edu.ua/wp-content/uploads/2024/06/1.10.-orhanizatsiia-i-provedennia-praktyky.pdf>.

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Відповідно до Закону України «Про вищу освіту» [8] та Стандарту вищої освіти першого (бакалаврського) рівня галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 Маркетинг [24] практика є невід’ємною складовою студентоцентрованого освітнього процесу здобувачів.

Визначальною метою практики здобувачів вищої освіти є закріплення ними науково-теоретичних знань, отриманих у процесі навчання, здобуття загальних і спеціальних компетентностей і результатів навчання бакалавра, які мають практичну професійну спрямованість.

Здобувачі вищої освіти першого (бакалаврського) рівня можуть проходити практику на підприємствах, установах, закладах, організаціях публічного сектору тощо, маркетинговий й організаційно-управлінський рівень забезпечення діяльності яких, а також матеріально-технічна база відповідають вимогам програм практики сучасного освітнього процесу.

Під час проходження практик здобувачі освіти, на основі участі у виробничо-господарській й статутній діяльності підприємств й установ, мають отримати базові професійні навички і перший досвід самостійної фахової роботи; навички збору, аналізу й узагальнення матеріалів для підготовки звітів з практик.

Важливим при цьому є усвідомлення здобувачами змісту маркетингу у сучасному підприємстві, його ролі у забезпеченні й супроводі бізнес-діяльності у всіх сферах економіки, функціонуванні бюджетних установ, органів влади й місцевого самоврядування, політичних й громадських організацій тощо.

Відповідно до ОП «Маркетинг» та розроблених навчальних планів підготовки бакалаврів зі спеціальності 075 Маркетинг, випусковою кафедрою економіки і маркетингу ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка» (надалі – ЛНУ) передбачено

проведення наступних видів практик, їх розподіл за семестрами та тривалість у тижнях та кредитах ECTS (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Види практик для здобувачів першого (бакалаврського рівня) вищої освіти зі спеціальності 075 Маркетинг

Назва практики	Семестр проведення	Тривалість	
		в тижнях	в кредитах ECTS
1. Навчальна практика «Вступ до фаху та академічна доброчесність»	1	1	1,5
2. Підприємницька практика	6	6	9,0
3. Комплексна практика з фаху	8	6	9,0

Наскрізна програма практики, що включає види практик: навчальну «Вступ до фаху та академічна доброчесність», підприємницьку та комплексну з фаху, передбачає не тільки їх чітку логічну співупорядкованість, а й досягнення накопичувального кумулятивного ефекту щодо отримання здобувачами результатів навчання, визначених стандартом спеціальності 075 Маркетинг та безпосередньо – відповідною освітньою програмою випускової кафедри.

Основні положення щодо проходження здобувачами вищої освіти зі спеціальності 075 Маркетинг означених видів практик й організаційно-методичного їх супроводу з боку ЛНУ викладено в наступних розділах пропонованих Методичних рекомендацій.

2. ОРГАНІЗАЦІЯ ПРАКТИК

Однією з головних передумов належної організації, успішного проведення практик та досягнення відповідної мети є визначення баз практик.

Базами практик кафедрою визначено: виробничі, торгівельні, банківські та інші підприємства; маркетингові агенції, бізнес-структури сервісної, логістичної, рекламної, консалтингової сфер (надалі – бази практик). Також базами комплексної практики з фаху для здобувачів вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг можуть бути державні установи, некомерційні та громадські організації, органи місцевого самоврядування.

Ураховуючи наявність в ЛНУ Філії Інституту економіки промисловості Національної академії наук України, яку засновано майже два десятиліття тому на базі кафедри економіки і маркетингу, вона також може бути базою практики здобувачів.

Базу практики здобувачі обирають за сприянням кафедри або на основі рекомендацій з боку стейкхолдерів – організацій (підприємств), які мають відповідні умови забезпечення повноцінного проходження практики.

Порядок проведення практики регламентується наказом ЛНУ про організацію і проведення практики, яким регламентується направлення та розподіл здобувачів по базах практики та призначення керівників практики від Університету.

Підставою для направлення здобувачів на практику служить офіційна Угода (договір) між Університетом і підприємством чи організацією, керівники яких незалежно від їх господарсько-правового статусу зобов'язуються забезпечити належні умови для проходження практики і підготовки звіту відповідно до програми практики. Угода має передбачати призначення двох керівників практики – від підприємства (як

правило, керівника підприємства, його заступника або одного з провідних фахівців) і від кафедри економіки і маркетингу ЛНУ.

При проходженні виробничої практики на підприємстві здобувач за згодою з керівником практики від кафедри може виконувати функції стажиста, дублера, асистента, помічника тощо. За наявності вакантних посад на підприємстві здобувачі можуть тимчасово працевлаштуватися на них, якщо вакантна робота відповідає вимогам програми практики та рівню підготовки здобувачів. При цьому, задіяння здобувачів на робочих місцях, не передбачених програмою практики, є неможливим.

При підведенні підсумків загальної успішності здобувачів за семестр, оцінка за підсумками проходження практики прирівнюється до оцінок за теоретичними курсами навчання (залік/диференційований залік). Здобувачі, які не виконали програми практик з поважної причини, направляються на практику вдруге у вільний від навчання час. Ті здобувачі, які не захистили звіт за результатами практики в установлені терміни – не переводяться на наступний курс навчання або не допускаються до підсумкової атестації на отримання кваліфікації бакалавра з маркетингу.

Відповідно до Положення [21] відповідальність за організацію практик і здійснення контролю за виконанням їх програм покладається на проректора з науково-педагогічної роботи – відповідального за навчальну роботу в ЛНУ. Загальну організацію практики та контроль за її проведенням здійснюють директор навчально-наукового інституту бізнесу і менеджменту ЛНУ й гарант ОП «Маркетинг». Загальний організаційно-консультативний супровід практикою здійснює навчальний відділ ЛНУ. Безпосереднє навчально-методичне керівництво й організацію виконання програм практики забезпечує кафедра економіки і маркетингу ЛНУ.

На період проходження практики на здобувачів вищої освіти поширюються загальнодержавні норми і правила охорони праці та правила внутрішнього розпорядку, які діють безпосередньо на базах практик. У

період проходження практики здобувач виконує роботу відповідно до завдання на робочому місці під керівництвом співробітника підприємства.

Робочий час здобувача-практиканта встановлюється відповідно до внутрішнього розпорядку і режиму роботи, які діють на підприємстві (організації). Тривалість робочого дня практиканта не має перевищувати при п'ятиденному робочому тижні – 8 годин, а при шестиденному робочому тижні – 7 годин. Передбачається використання не більше 20% робочого часу здобувача-практиканта від загального часу проходження практики для збору матеріалів і підготовки звіту за результатами виробничої практики.

Перед початком практики керівник практики від кафедри має ознайомити здобувача з положенням про практику, видати йому щоденник і програму практики.

3. КЕРІВНИЦТВО ПРАКТИКОЮ

Навчально-методичне керівництво практикою здобувачів вищої освіти зі спеціальності 075 Маркетинг здійснює кафедра економіки і маркетингу ЛНУ (надалі – кафедра). Кафедра призначає керівників практики з числа провідних її викладачів.

На початку практики здобувачі вищої освіти зі спеціальності мають отримати від керівників індивідуальні завдання щодо збору та систематизації інформації на базах практики та параметрів їхньої підприємницької та маркетингової діяльності (статутної діяльності). Така інформація є необхідною, насамперед, для підготовки звіту про проходження практики. Разом з тим, зібрана здобувачами інформація також надалі може бути використана ним для підготовки і захисту індивідуальних завдань, курсових робіт, доповідей на наукових конференціях тощо.

Керівник практики від кафедри економіки і маркетингу в межах своєї компетенції уповноважений вирішувати питання з практики протягом її проходження здобувачем (а у разі виникнення особливо складних питань – погоджувати рішення із завідувачем кафедрою та гарантом).

Відповідальність за організацію виробничої практики на підприємстві несе керівник підприємства, який уклав Угоду (договір) із ЛНУ. Він же своїм наказом може призначити керівника практики від підприємства з числа провідних висококваліфікованих фахівців.

У разі порушення здобувачем-практикантом норм чинного законодавства (або – морально-етичних норм) підприємство діє у відповідності до законодавства та повідомляє про це керівництво кафедри.

Завідувач кафедри здійснює загальне організаційно-методичне керівництво проведенням практик і загальний контроль за практиками (у тому числі, – за виконанням обов'язків закріпленого викладача кафедри).

До обов'язків завідувача кафедри належать:

- встановлення до початку практики зв'язку з організаціями (підприємствами), котрі визначено як бази практик;
- контроль за підготовкою проєкту наказу ректора щодо термінів практик відповідно до навчального плану спеціальності з встановленням для кожного здобувача конкретної бази практики та керівника;
- забезпечення проведення організаційних зборів, які передують проведенню практики, де здобувачам надається програма практики, порядок її проходження та призначаються керівники практики від кафедри;
- аналіз звітів за результатами проведення практики від керівників практики;
- опрацювання пропозицій щодо подальшого вдосконалення організаційно-методичного супроводу проходження здобувачами практик і взаємодії ЛНУ з базами практик [21].

Керівник практики від кафедри безпосередньо забезпечує проведення всіх організаційно-методичних заходів щодо успішного проходження здобувачами практик, а саме:

- задля якісного проходження здобувачами практики розробляє та/або удосконалює програму практики відповідно до Стандарту з маркетингу, розробляє робочі програми й силабуси практики;
- готує проєкти угод з організаціями (підприємствами, установами, закладами) на проведення практики та контролює дотримання їх умов;
- проводить настановчу конференцію, на якій інформує здобувачів освіти про порядок проходження практики, критерії оцінювання рівня компетентностей, якого вони мають досягти за результатами практики, і процедуру захисту звіту з практики, а також здійснює розгляд та аналіз звітів здобувачів за результатами практики, надання відгуків про їх роботу та бере участь у роботі комісії із захисту звітів за результатами практики;

– проводить обов'язковий інструктаж з безпеки життєдіяльності та контролює виконання правил внутрішнього режиму праці та трудового розпорядку і дисципліни, які є чинними на базі практики;

– контролює відвідування здобувачами-практикантами баз практики;

– здійснює керівництво науково-дослідною роботою здобувачів, передбаченою індивідуальними завданнями відповідно до теми науково-дослідної роботи здобувачів та наукових напрямів дослідницької діяльності кафедри;

– надає на обговорення кафедри письмовий звіт про підсумки проведення даного виду практики разом із зауваженнями та пропозиціями щодо її вдосконалення на майбутнє [21].

Гарант зобов'язаний:

–добирати спільно із завідувачем кафедри й керівником практики бази практики;

–перевіряти разом з заступником директора навчально-наукового інституту бізнесу і менеджменту з навчальної роботи відповідність угод з організаціями на проведення практики ОП, навчальним планам та графікам проведення практик;

–проводити наради з керівниками практик і представниками баз практик;

–контролювати проведення практики;

–брати участь у підсумковій конференції й оцінюванні звітів про практику [21].

Обов'язками керівника практики від бази практики – організації (підприємства, установи, закладу тощо) є загальна організація проходження практики здобувачів вищої освіти безпосередньо на базі практики відповідно до програми практики та виданого індивідуального завдання й інші обов'язки, регламентовані в угоді між університетом і базою практики.

Обов'язки здобувача вищої освіти в межах проходження практики:

- бути присутнім на настановчій конференції, отримати консультацію щодо оформлення всіх необхідних документів з практики з боку керівника від кафедри та своєчасно прибути на базу практики;
- засвоїти правила охорони праці й безпеки життєдіяльності;
- дотримуватися режимних умов, правил внутрішнього розпорядку на об'єктах проведення практики (а також інших специфічних умов функціонування організації в надзвичайних ситуаціях);
- усвідомити маркетинговий зміст діяльності бази практики та напрямів вдосконалення маркетингового супроводу розвитку бази практики;
- повністю виконати індивідуальний план проходження практики у встановлені терміни відповідно до завдання програми практики і після її завершення, не пізніше ніж через сім днів – надати керівникові від кафедри звіт за результатами проходження практики;
- при виникненні будь-яких об'єктивних перешкод або ускладнень для нормального проходження практики своєчасно повідомити про це керівника практики від кафедри або завідувача кафедри;
- вести щоденник практики з щоденним записом в нього виконаних за робочий день завдань на підставі цих записів, іншої документації, матеріалів власних спостережень самостійно підготувати відповідно до вимог програми практики звіт за результатами її проходження;
- після закінчення практики – подати на кафедру завірені підписом і печаткою організації (підприємства, установи, закладу) щоденник та короткий об'єктивний відгук керівника практики від організації;
- після прибуття до університету підготуватися до захисту звіту за результатами проходження практики на кафедрі перед комісією у вказані графіком навчального процесу терміни із отриманням заліку (диференційованого заліку) з відповідним записом у заліковій книжці (у

разі несвоєчасного захисту звіту здобувачеві зараховується академічна заборгованість; у такому разі він може захистити звіт з практики лише після отримання дозволу від керівництва підрозділу університету, до якого відноситься кафедра).

Здобувачі вищої освіти мають свідомо ставитись до підготовки й проходження кожної з практик, розуміти значення й роль практик в освітньому процесі й науково-дослідній роботі, подальшому працевлаштуванні й підвищенні своєї конкурентоздатності на ринку праці.

Контроль за проходженням практики здобувачами вищої освіти.

Поточний контроль здійснюється шляхом регулярного спостереження за діяльністю здобувача з боку керівників практики від кафедри на базі практики шляхом перевірки своєчасності та повноти виконання студентом програми практики й індивідуального завдання, а також за допомогою періодичних перевірок правильності ведення щоденника, повноти і достовірності зібраної інформації для підготовки звіту.

Наявність у керівників практики від організації та кафедри істотних зауважень (зафіксованих випадків неявки здобувача на базу практики без поважних причин; відсутність записів в щоденнику; неякісне виконання передбачених програмою практики етапів й індивідуальних завдань, суттєве відставання в їх виконанні) є підставою для внесення до щоденника відповідних записів із встановленням здобувачеві найкоротших термінів усунення визначених недоліків.

4. НАВЧАЛЬНА ПРАКТИКА «ВСТУП ДО ФАХУ ТА АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ»

4.1. Призначення й завдання навчальної практики

Навчальна практика є однією з найважливіших складових частин Стандарту вищої освіти України зі спеціальності 075 Маркетинг. Відповідно до кафедральної ОП «Маркетинг» та навчального плану, навчальна практика проводиться у першому семестрі, її тривалість складає один тиждень. Форма підсумкової атестації за результатами проходження здобувачами даної практики – залік.

Метою навчальної практики є чітке усвідомлення здобувачами вищої освіти змісту спеціальності 075 Маркетинг галузі знань 07 «Управління та адміністрування»; сутності загальних і фахових компетентностей спеціаліста та результатів навчання, які мають отримати здобувачі; розгляд логіки – загальної послідовності вивчення освітніх компонентів фахового маркетингового спрямування протягом наступних років навчання.

Основні завдання: фахова ідентифікація змісту маркетингової діяльності та спеціальності 075 Маркетинг; аналіз ролі та завдань маркетингу у забезпеченні соціально-економічного розвитку суспільства; усвідомлення змісту освітньої програми з визначенням її головних характеристик (орієнтації, фокусу, особливостей та унікальності); визначення компетентностей сучасного фахівця-маркетолога; розгляд логічної схеми освітньої програми з визначенням функціонального призначення дисциплін циклів загальної та професійної підготовки і блоку вибіркових дисциплін у досягненні мети програми.

Виходячи з функціонального призначення та змісту, базою навчальної практики є кафедра економіки і маркетингу (з запрошенням фахівців відділів маркетингу та тендерного ДЗ «Луганський національний

університет імені Тараса Шевченка»; зацікавлених сторін – стейкхолдерів: роботодавців, представників провідних бізнес-формувань регіону, установ й організацій; здобувачів спеціальності 075 Маркетинг старших курсів; випускників кафедри).

За підсумками проходження навчальної практики відповідно до чинного стандарту спеціальності 075 Маркетинг та ОП «Маркетинг» у здобувачів вищої освіти мають сформуватися, перш за все, такі загальні (ЗК) та спеціальні (СК) компетентності:

- ЗК 4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
- ЗК 6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
- СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.
- СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

Отже, наведені загальні та спеціальні компетентності відповідно до чинного Стандарту вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг та ОП «Маркетинг» кафедри передбачають отримання нормативного змісту підготовки бакалавра, сформульованого у відповідних термінах результатів навчання (Р):

- Р1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
- Р12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.
- Р18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

Методи опанування навчальної практики є такими: традиційні (вербально-відтворювальні, пояснювально-ілюстративні, репродуктивні, релакційні); наочні (візуально-відтворювальні, демонстраційно-

репродуктивні); практичні (самостійна робота за конкретним завданням викладача, самостійні спостереження); логічно-розвивальні (проблемні, індивідуальні та командні творчі завдання й дискусії); інтерактивні (коучинг, порт-фоліо); комунікативно-стимулюючі (лекція-співбесіда).

4.2. Зміст і порядок проходження практики

Для досягнення означеної мети й завдань навчальної практики (п. 4.1) та формування компетентностей і отримання результатів навчання, закріплених державним Стандартом вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг, здобувач має опрацювати такий комплекс питань (табл. 4.1).

Таблиця 4.1

Зміст навчальної практики та розподіл годин за кожним завданням

№	Зміст практики	Приблизна кількість, год.
1	2	3
1	Визначальні тенденції сучасного соціально-економічного розвитку України та її регіонів і сутність його маркетингової складової.	4
2	Професія «маркетолог»: зміст, сутнісні характеристики та сфера майбутньої професійної діяльності. Основні проблемні питання для опрацювання: усвідомлення еволюції формування та сучасного стану маркетингу як форми взаємодії суб'єктів ринкових відносин; визначення сутності поняття «профіль маркетолога» та завдань освітньої діяльності у забезпеченні фахових компетентностей; розкриття змісту загальних і фахових компетентностей маркетолога. Роль маркетингу у повоєнному відновленні України (її регіонів й окремих підприємств та установ).	6
3	Стандарт спеціальності 075 Маркетинг галузі знань 07 «Управління та адміністрування» першого бакалаврського рівня вищої освіти.	5
4	ОП «Маркетинг» кафедри економіки і маркетингу ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка».	5
5	Сучасна методологія та методи пізнання соціально-економічних явищ, процесів і тенденцій розвитку сучасної маркетингової діяльності.	5
6	Роль студентського самоврядування у формуванні внутрішньої системи забезпечення якості освіти щодо реалізації та оцінювання навчання за ОП «Маркетинг» в ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка» та у відстоюванні прав здобувачів у навчальному і виховному процесі.	4

1	2	3
7	<p>Положення про академічну доброчесність учасників освітнього процесу ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка».</p> <p>Процедура перевірки на плагіат наукових та кваліфікаційних робіт здобувачів освіти</p> <p>Процедура перевірки на плагіат наукових та навчально-методичних праць, підготовлених в університеті</p> <p>Процедура встановлення відповідальності здобувачів вищої освіти за порушення академічної доброчесності.</p>	7
8	Підготовка та написання звіту про проходження практики	9
Загалом		45

Оскільки базою навчальної практики є кафедра економіки і маркетингу, то єдиний керівник практики – провідний викладач кафедри, який веде аудиторні заняття, консультує щодо написання звітів, перевіряє їх та виставляє бали за оприлюднений захист.

4.3. Структура та обсяг звіту за результатами практики

Тематику звітів з практики, план кожного з них й основні положення розділів здобувачі обговорюють з керівником практики. При цьому, кафедрою з самого початку навчання здобувачів формується студентоцентризований підхід освітнього процесу завдяки:

- підтримці й стимулюванню самостійно креативного підходу здобувачів до підготовки звітів з практики;
- неприпустимості плагіату;
- заохоченню здобувачів до ілюстрації теоретичних положень прикладами з розвитку маркетингу в Україні, аналізу особливостей маркетингової діяльності вітчизняних підприємств, розкриттю порівняльної характеристики маркетингової діяльності в окремих галузях і сферах економіки тощо.

Підсумком проходження ознайомчої практики є звіт, який готується і захищається кожним здобувачем індивідуально. Зміст звіту наведено в п.

4.2, а його оформлення має повністю відповідати вимогам щодо оформлення звітів з практики, розміщеним у розділі 8.

Структура звіту з навчальної практики має такий вигляд.

Титульний лист (як приклад, Додаток А).

Зміст (Додаток Б) містить перелік завдань із зазначенням сторінок початку розгляду кожного із завдань звіту.

Вступ. У вступі, зазвичай, стисло й конкретно розкривається загальне поняття маркетингу та його місце в забезпеченні життєдіяльності сучасного суспільства; або, у разі іншої теми – сутності загальних і фахових компетенцій маркетолога; або – сутності й значення академічної доброчесності. За кожним з завдань практики дається виклад особисто зібраного матеріалу. Також у вступі містяться відомості щодо фактичного обсягу звіту, кількості рисунків, таблиць, додатків.

Перший розділ звіту, наприклад, «Соціально-економічні передумови становлення і розвитку економіки маркетингового типу» доцільно присвятити аналізу формування передумов і вад формування маркетингової економіки.

У другому розділі «Загальна еволюція концепцій маркетингу» буде корисним розкрити підходи вчених щодо класифікації концепцій маркетингу та головне – сутність кожної концепції з відображенням нового змісту наступної концепції від попередньої.

У третьому розділі «Принципи маркетингу: сутність та науково-практичні підходи щодо класифікації» слід розглянути наявні у науці підходи щодо ідентифікації принципів маркетингу та усвідомити їхню сутність і значення.

Висновки. У Висновках до звіту дається узагальнений виклад сутності його розділів. Буде доцільним відобразити результати отриманих здобувачем навичок за підсумками проходження практики у відповідності зі змістом практики.

Список використаних джерел, у якому в порядку згадування має бути вказано всі джерела інформації, використані здобувачем (у тому числі, наприкінці списку джерел – з інтернет-ресурсів).

Додатки. Їх необхідність і доцільність вирішує здобувач-практикант (з погодженням з керівниками практики від кафедри). У додатках наводяться документи, використані автором звіту, а також різного роду ілюстративні матеріали, які не увійшли до основного тексту звіту. Додатки позначаються великими літерами А, Б, В і за мірою згадування за текстом звіту.

Звіт з практики має приведену нижче структуру. Обсяг звіту (без урахування Додатків) має складати орієнтовно до 25 сторінок за наступними рекомендаціями:

Титульний лист – 1 сторінка.

Вступ – 2 сторінки.

1 розділ – 5-6 сторінок

2 розділ – 5-6 сторінок

3 розділ – 5-6 сторінок

Висновки – 2 сторінки

Список використаних джерел – 1-2 сторінки

Разом – 21-25 сторінок.

5. ПІДПРИЄМНИЦЬКА ПРАКТИКА

5.1. Призначення й завдання підприємницької практики

Підприємницька практика проводиться у відповідності до стандарту спеціальності 075 Маркетинг, освітньої програми «Маркетинг» та навчальних планів випускової кафедри.

Мета практики – одержання практичних вмінь і навичок, які забезпечують на підґрунті отриманих теоретичних знань адаптацію здобувачів вищої освіти до реальних умов сучасної маркетингової діяльності підприємницьких формувань різних галузей і сфер економіки та об’ємних параметрів бізнесу.

Основні завдання підприємницької практики:

- поглиблення й закріплення на практиці знань, отриманих протягом теоретичного вивчення дисциплін маркетингового спрямування;
- збір вихідних інформаційно-аналітичних матеріалів для написання курсових робіт, наукових тез і статей; виконання індивідуальних завдань з вивчення наступних освітніх компонентів фахового спрямування;
- усвідомлення завдань, ролі та сутності підходів і практик маркетингового забезпечення сталого господарювання виробничої діяльності підприємницьких структур;
- розуміння практичного змісту маркетингової товарної, збутової, цінової та комунікаційної політик і видів маркетингу (споживчого, промислового, маркетингу державних установ).

При проходженні підприємницької практики здобувачі мають у реальних економічних (виробничо-комерційних) умовах ознайомитися з діяльністю організації (підприємства тощо) – бази проходження практики, охарактеризувати її практичну діяльність, господарсько-правовий статус і галузеву приналежність, місце в зовнішньому середовищі, провести аналіз динаміки і виконання фінансово-економічних й маркетингових показників її діяльності, більш детально дослідити маркетингову діяльність

підприємства, зокрема, відділу збуту, відділу матеріально-технічного постачання, служби реклами та PR-зв'язків, тендерного тощо. Це має закріпити теоретичні знання, отримані при вивченні дисциплін з підприємництва та маркетингу, сформувані практичні навички здобувача щодо економічної роботи організації (підприємства) в цілому.

Відповідно до чинного Стандарту вищої освіти України першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 Маркетинг, ОП «Маркетинг» та навчального плану, зміст підприємницької практики формується на підґрунті засвоєння таких обов'язкових освітніх компонентів (з урахуванням накопичувального ефекту щодо усвідомлення змісту навчальної практики): «Статистика», «Товарознавство», «Макроекономіка та мікроекономіка», «Регіональна економіка», «Маркетинг», «Менеджмент», «Бухгалтерський облік і аудит», «Економіка підприємства», «Маркетингові дослідження», «Поведінка споживача», «Міжнародна економіка та зовнішньоекономічна діяльність», «Підприємництво та бізнес-планування», «Маркетингова товарна політика» тощо.

Виходячи з функціонального призначення підприємницької практики, її базою слід обирати організації, які безпосереднім чином провадять виробничо-комерційну (банківську, сервісну, консалтингову, рекламну тощо) діяльність у будь-якій галузі чи сфері національної економіки. Базою проходження підприємницької практики можуть бути промислові і сільськогосподарські підприємства, підприємства сфери послуг, транспортної логістики і зв'язку, сервісного обслуговування, ІТ-агенції й інші.

Ураховуючи діяльність Інституту економіки промисловості НАН України щодо забезпечення функціонування провідних господарських структур країни, базою проходження підприємницької практики здобувачами вищої освіти ЛНУ кафедри економіки і маркетингу може бути й Філія ІЕП, яка діє на базі кафедри (особливо – в період епідемій та воєнного стану в країні).

Підприємницька практика проводиться у шостому семестрі, її тривалість складає шість тижнів. Форма підсумкової атестації за результатами проходження здобувачами підприємницької практики – диференційований залік.

За підсумками проходження підприємницької практики відповідно до чинного стандарту спеціальності 075 Маркетинг та ОП «Маркетинг» випускової кафедри у здобувачів вищої освіти має бути сформовано такі компетентності.

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

Загальні (ЗК) та фахові або спеціальні (СК) компетентності:

ЗК 5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК 7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

СК 4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК 7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК 8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

Наведені загальні та фахові компетентності відповідно до чинного стандарту спеціальності 075 Маркетинг та ОП «Маркетинг», розробленої кафедрою, передбачають отримання нормативного змісту підготовки бакалавра, сформульованого у термінах результатів навчання (Р) (в доповнення до попередньо отриманих результатів навчання за підсумками навчальної практики):

P2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

P3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

P4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

P5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

P12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

P16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

P19. Демонструвати навички провадження ефективної соціально-відповідальної маркетингової діяльності ринкових суб'єктів з урахуванням галузевих і регіональних особливостей реалізації маркетингової діяльності в умовах війни та повоєнного відновлення.

Методи, які використовуються для досягнення мети практики: традиційні (опрацювання нормативно-правових актів, репродуктивні, заповнення первинних документів); наочні (візуально-відтворювальні, проблемно-презентаційні); практичні (самостійна робота за конкретними завданнями керівників практики від підприємства і кафедри, самостійні спостереження, узагальнення власного життєвого досвіду); логічно-розвивальні (проблемні, частково-пошукові); інтерактивні (коучинг, порт-фоліо); комунікативно-стимулюючі (співбесіди за професійним спрямуванням з керівником практики від підприємства та іншими співробітниками підприємства-бази практики, бізнес-тренінги);

інтегративні; проєктні (аналітичні статистичні дослідження, дослідницько-пошукові, розрахунково-графічні та схематично-графічні).

Результатом проходження практики має бути аналіз й узагальнення інформації щодо діяльності конкретної організації (та навички й вміння проведення такого аналізу у принциповому розумінні) як суб'єкту підприємницької діяльності, більш повне уявлення практичних аспектів діяльності організації на ринку, ознайомлення з методами маркетингової діяльності, а також елементами системи відносин з клієнтами. При цьому, аналіз діяльності підприємства має здійснюватися у контексті реальної регуляторної політики держави в економічній сфері: її грошово-кредитної, фіскальної, митної політики тощо, регулювання зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів господарювання.

5.2. Зміст і порядок проходження підприємницької практики

Для успішного досягнення мети і виконання завдань підприємницької практики здобувачам необхідно зосередитися на висвітленні таких питань (табл. 5.1).

Таблиця 5.1

Програма підприємницької практики

№	Питання практики	Приблизна кількість, годин
1	<p>Ознайомлення з підприємством, опис його загальної характеристики, галузевої приналежності, видів діяльності, його продукції та послуг, організаційно-правового статуту, відомостей щодо власників, статутного фонду, порядку сплати податків тощо. Опрацювання Положень про функціональні підрозділи підприємства, котрі відповідають за економічний напрям його господарювання (фінансово-економічний, плановий, менеджерський тощо), функції та структуру підрозділів, порядок їх взаємодії між собою та з іншими структурними підрозділами підприємства.</p> <p>Вивчення системи фінансової звітності підприємства, ретельне ознайомлення із формами балансу і фінансового звіту, із порядком їх формування та використання в процесі здійснення підприємницької діяльності. Проведення вертикального й горизонтального аналізу балансу.</p>	56

1	2	3
	Визначення показників фінансового стану підприємства; зокрема, стану його необоротних і оборотних активів, ліквідності, фінансової стійкості тощо. Доцільно проаналізувати джерела фінансування діяльності підприємства (та запропонувати заходи щодо покращення його фінансово-економічного стану).	
2	Проведення аналізу виконання планових показників і завдань діяльності підприємства, бажано – за період не менше трьох років, зокрема, стосовно обсягів продажу продукції, виконання робіт та надання послуг, отримання прибутку, підтримки й покращення стану підприємства на споживчому ринку: локальному, регіональному тощо.	24
3	Опрацювання Положень про функціональні підрозділи бази практики, які безпосередньо є відповідальними за реалізацію маркетингових складових розвитку підприємства (маркетинговий підрозділ, відділ збуту, служби реклами та PR-зв'язків, тендерний тощо).	40
4	<p>Розгляд наявного маркетингового середовища підприємства-бази практики з ідентифікацією його стимулюючих і стримуючих чинників.</p> <p>Ознайомлення й опис характеристики внутрішнього середовища підприємства, його організаційної структури управління, профілю спеціалізації підрозділів і механізму їхньої взаємодії, повноважень відділів і служб, які здійснюють економічну діяльність підприємства та його функціонування на ринку.</p> <p>Ознайомлення й опис зовнішнього середовища діяльності підприємства, груп споживачів його продукції, конкурентів, постачальників, наявної торгівельної мережі, форм і методів торгівлі, реклами й інших заходів просування продукції на ринки. Бажано визначити місце продукції або послуг підприємства – об'єкту практики на ринку у співставленні з іншими підприємствами-конкурентами, оцінити переваги або, навпаки, недоліки продукції підприємства у порівнянні з аналогічною продукцією інших виробників, проаналізувати її місце за критеріями якості-ціни, проаналізувати наявні проблеми (та висунути певні пропозиції щодо покращення конкурентного положення підприємства на ринку).</p>	48
5	<p>Аналіз загальних підходів і конкретних практик щодо розробки й реалізації підприємством маркетингової товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики.</p> <p>Відповідно до індивідуального завдання, узгодженого з керівником практики від кафедри, слід ретельно проаналізувати одну зі сфер названої діяльності або певного відділу чи підрозділу підприємства. При виконанні цього завдання наводяться основні цілі у визначеній сфері діяльності, або в діяльності певного відділу, підрозділу, порядок їх виконання, визначаються методи, які використовуються в даній сфері діяльності, плани та їх виконання, характер інформації, яка використовується для прийняття рішень у даній сфері діяльності.</p>	48
6	Узагальнення проблем і перспектив маркетингового забезпечення планів розвитку організації, особливо – на етапі повоєнного відновлення. Опрацювання пропозицій, спрямованих на вдосконалення маркетингового забезпечення розвитку підприємства, його рекламної діяльності та PR-зв'язків з громадськістю.	32
7	Підготовка та написання звіту про проходження практики	24
	Загалом	270

Задля виконання здобувачами наведених завдань підприємницької практики, слід додержуватися таких рекомендацій.

При ознайомленні з підприємством бажано приділити увагу його загальній характеристиці, організаційно-правовому статусу, відомостям про власників, розміру статутного капіталу, галузевій належності, видам діяльності, які воно здійснює, ознайомитися з його продукцією та послугами, порядку сплати податків тощо.

Особливої уваги потребують аспекти маркетингового забезпечення (супроводу) підприємницької діяльності організації. Це потребує виокремлення й усвідомлення змісту маркетингової товарної, збутової, цінової та комунікаційної політики організації; розгляду технологій і практик («маркетингових кроків») щодо розробки та провадження кожної з видів політик. Так само, має бути визначено «внесок» маркетингу у наявні результати виробничо-комерційної (підприємницької) діяльності організації.

Основні відомості про підприємство є доцільним подавати в табличній формі (за аналогією із приведеною в табл. 5.2).

Таблиця 5.2

Основні відомості про ТОВ «Гермес» (дані умовні)

Вид даних	Характеристика
1. Назва	Товариство з обмеженою відповідальністю «Гермес» (скорочена назва – ТОВ «Гермес»)
2. Статус	Юридична особа
3. Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ)
4. Стан існування	Не перебуває в стані призупинення
5. Код ЄДРПОУ	40897245
6. Дата реєстрації	17.10.2019
7. Юридична адреса	м. Київ, вул. Обухівська, буд. 25, офіс 3
8. Розмір статутного капіталу	750000 грн.
9. Форма власності	Приватна
10. Фінансовий стан	Відсутня реєстрація в Реєстрі неприбуткових установ та організацій
11. Наявність у реєстрі платників ПДВ	Підтверджено станом на 23.08.2024

Бажано представити просування (канали збуту) продукції підприємства, наприклад, по регіонах країни, як це представлено в табл. 5.3; його асортиментну політику.

Таблиця 5.3

Динаміка постачань продукції підприємства «Гермес»
в розрізі регіонів України, %

Регіон України	2021 р.	2022 р.	2023 р.
1. м. Київ	20	21	22
2. Київська область	18	15	16
3. Харківська область	15	14	14
4. Сумська область	13	11	12
5. Дніпропетровська область	12	14	13
6. Вінницька область	11	13	12
7. Черкаська область	11	12	11
Разом	100	100	100

При цьому, має бути визначено всі канали збуту та асортиментні позиції, які забезпечують найбільший прибуток підприємства або його збиток. Також важливо проаналізувати методи маркетингового ціноутворення суб'єкта підприємницької діяльності, основи реалізації маркетингової комунікаційної політики (зокрема, – рекламної діяльності організації). Так само, має бути чітко ідентифіковано зміст виду маркетингу організації (підприємства): наприклад, споживчого (Business2Consumer) чи промислового (виробничого) – (Business2Business). У даному контексті є необхідним розгляд даних аспектів проілюструвати конкретними прикладами маркетингових заходів (практик, «маркетингових кроків»), котрі використовує організація.

Бажаним є чітке визначення стримуючих та стимулюючих чинників маркетингової діяльності організації (конкретно за видами маркетингових політик) та перспектив вдосконалення товарної, збутової, цінової та комунікаційної політик організації.

При ознайомленні із внутрішнім середовищем підприємства, увагу слід приділити таким аспектам, як виробнича структура підприємства, під

якою розуміється склад виробничих підрозділів певної спеціалізації, організаційна структура управління, яка об'єднує підрозділи апарату управління підприємством, профіль підприємства в цілому та спеціалізація його підрозділів і порядок їхньої взаємодії. Необхідно проаналізувати повноваження та обов'язки відділів і служб, які здійснюють економічну діяльність підприємства за певними напрямками.

При ознайомленні з зовнішнім середовищем підприємства, слід урахувати, що воно складається з двох складових: прямого середовища (мікросередовища) та непрямого середовища (макросередовище). Мікросередовище включає зацікавлені групи, які прямо впливають або перебувають під впливом основної діяльності підприємства. Це акціонери, постачальники, місцеві організації, конкуренти, покупці, кредитори, профспілки, торговельні та інші організації.

Макросередовище включає інституціональні чинники, які безпосередньо не стосуються короткострокової діяльності підприємства, але можуть впливати на його довгострокові рішення. Це такі основні чинники: уряд, економіка країни, НТП, природні фактори.

При цьому, особливої уваги потребує розгляд впливу війни та пандемії COVID-19 на діяльність підприємства й з'ясування напрямів його відновлення.

Відповідно до об'єкту практики доцільно проілюструвати склад елементів прямого і непрямого впливу у вигляді наступних рис. 1 та 2 (при цьому в останньому випадку необхідно діалектично підходити до розуміння впливу підприємства на чинники макросередовища).

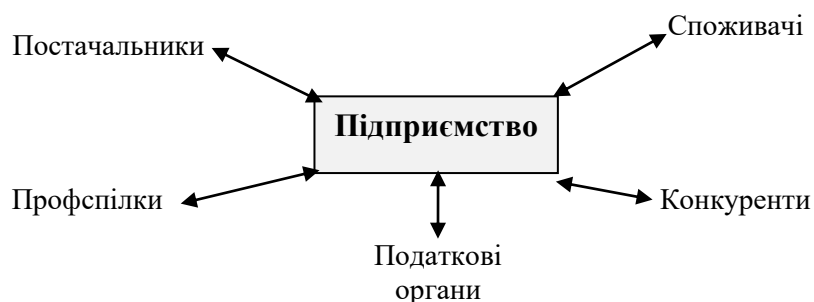


Рис. 1. Середовище прямого впливу на підприємство

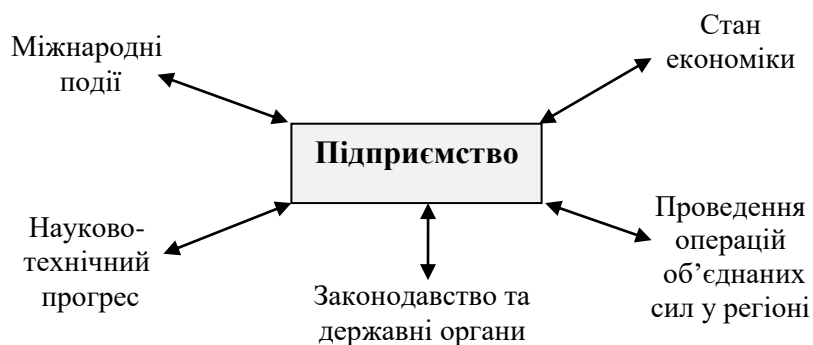


Рис. 2. Середовище непрямого впливу на підприємство

Тож, здобувачеві необхідно зрозуміти узагальнене положення підприємства – бази практики на ринку та сформувавши висновок щодо ефективності його економічної діяльності.

При проведенні аналізу фінансово-економічних показників діяльності підприємства, бажано застосовувати два підходи: у динаміці (хоча би за три останні роки) та у порівнянні фактичних результатів діяльності підприємства з плановими, які встановлені самим підприємством.

Першочергово, слід проаналізувати: показники обсягів продажів товарів і/або послуг; джерела формування прибутку (з визначенням факторів впливу), розподіл та ефективне використання прибутку. При дослідженні формування доходів підприємства також необхідно з'ясувати традиційні і специфічні джерела формування, виявити резерви збільшення доходів, розглянути варіанти диверсифікації діяльності підприємства, проаналізувати процес ціноутворення на його продукцію та визначити вплив цін на формування доходу.

Далі слід розглянути питання формування й використання необоротних активів підприємства, а саме: джерела формування основних засобів та нематеріальних активів, їх склад і структуру, рівень фізичного та морального зносу, розрахувати ефективність використання даних активів. Потім необхідно перейти до аналізу питань щодо формування та використання оборотних активів підприємства, аналізу співвідношення

основного і оборотного капіталу, визначенню джерел фінансування оборотних активів та показників ефективності їхнього використання.

Вивчаючи систему фінансової звітності підприємства, важливо ретельно ознайомитися з формами балансу і звіту про фінансові результати, порядком їх складання, методами проведення вертикального та горизонтального аналізу статей активу і пасиву балансу. Обов'язковим при виконанні даного завдання є визначення показників фінансового стану підприємства, зокрема, стану його активів, ліквідності, фінансової стійкості, рентабельності власного капіталу, оборотності оборотного капіталу тощо.

Операційний аналіз фінансового стану підприємства здійснюється за допомогою таких коефіцієнтів:

1) коефіцієнт зростання валових продажів ($K_{вп}$):

$$K_{вп} = \frac{\text{Виручка за звітний рік} - \text{Виручка за попередній рік}}{\text{Виручка за попередній рік}} \quad (5.1)$$

2) коефіцієнт валового доходу ($K_{вд}$):

$$K_{вд} = \frac{\text{Валовий прибуток}}{\text{Виручка від реалізації}} \quad (5.2)$$

3) коефіцієнт операційного прибутку ($K_{оп}$):

$$K_{оп} = \frac{\text{Прибуток до сплати процентів та оподаткування}}{\text{Виручка від реалізації}} \quad (5.3)$$

4) коефіцієнт чистого прибутку ($K_{чп}$):

$$K_{чп} = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Виручка від реалізації}} \quad (5.4)$$

Аналіз операційних витрат передбачає розрахунок таких коефіцієнтів:

1) коефіцієнт собівартості реалізованої продукції ($K_{вс}$):

$$K_{вс} = \frac{\text{Собівартість реалізованої продукції}}{\text{Виручка від реалізації}} \quad (5.5)$$

2) коефіцієнт витрат на реалізацію та управління ($K_{вр}$):

$$K_{вр} = \frac{\text{Витрати на реалізацію та управління}}{\text{Виручка від реалізації}} \quad (5.6)$$

3) коефіцієнт фінансових витрат та витрат від участі в капіталі ($K_{фв}$):

$$K_{фв} = \frac{\text{Фінансові витрати, у т.ч. – на участь у капіталі}}{\text{Виручка від реалізації}} \quad (5.7)$$

Аналіз управління активами дає змогу оцінити ступінь ділової активності підприємства і передбачає розрахунок таких коефіцієнтів:

1) коефіцієнт оборотності активів (K_{oa}):

$$K_{oa} = \frac{2 \times \text{Виручка від реалізації}}{\text{Активи на початок року} + \text{Активи на кінець року}} \quad (5.8)$$

2) коефіцієнт оборотності іммобілізованих активів (K_{ia}):

$$K_{ia} = \frac{2 \times \text{Виручка від реалізації}}{\text{Сума необоротних активів на початок і кінець року}} \quad (5.9)$$

3) коефіцієнт оборотності чистих активів ($K_{ча}$):

$$K_{ча} = \frac{2 \times \text{Виручка від реалізації}}{2 \times \text{Активи} + \text{Сума необоротних активів на початок і кінець року}} \quad (5.10)$$

4) коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості ($K_{дз}$):

$$K_{дз} = \frac{2 \times \text{Виручка від реалізації}}{\text{Сума дебіторської заборгованості на початок і кінець року}} \quad (5.11)$$

5) коефіцієнт оборотності запасів по реалізації ($K_{зр}$):

$$K_{зр} = \frac{2 \times \text{Виручка від реалізації}}{\text{Сума запасів товарів на початок і кінець року}} \quad (5.12)$$

6) коефіцієнт оборотності незавершеної продукції по собівартості ($K_{зс}$):

$$K_{зс} = \frac{2 \times \text{Собівартість реалізованої продукції}}{\text{Сума запасів незавершеної продукції на початок і кінець року}} \quad (5.13)$$

7) коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості ($K_{кз}$):

$$K_{кз} = \frac{2 \times \text{Обсяг закупівель з відстрочкою платежу}}{\text{Сума кредиторської заборгованості на початок і кінець року}} \quad (5.14)$$

Аналіз ліквідності підприємства вказує на його спроможність перетворити актив на грошові кошти швидко і без втрат ринкової вартості. Задля оцінки ліквідності використовують наступні коефіцієнти:

1) коефіцієнт покриття (коефіцієнт поточної ліквідності) ($K_{п}$):

$$K_{п} = \frac{\text{Оборотні активи}}{\text{Поточні зобов'язання і забезпечення}} \quad (5.15)$$

2) коефіцієнт швидкої ліквідності (проміжної ліквідності, «коефіцієнт лакмусу») ($K_{шл}$):

$$K_{шл} = \frac{\text{Оборотні активи} - \text{Запаси}}{\text{Поточні зобов'язання і забезпечення}} \quad (5.16)$$

3) коефіцієнт абсолютної ліквідності ($K_{ал}$):

$$K_{ал} = \frac{\text{Гроші та їх еквіваленти}}{\text{Поточні зобов'язання і забезпечення}} \quad (5.17)$$

Аналіз фінансової стійкості (довгострокової платоспроможності) дає змогу оцінити міру залежності підприємства від зовнішніх інвесторів і кредиторів з позиції забезпечення його платоспроможності на перспективу. При цьому аналізі використовують наступні коефіцієнти:

1) коефіцієнт концентрації власного капіталу (коефіцієнт автономії) ($K_{вк}$):

$$K_{вк} = \frac{\text{Власний капітал}}{\text{Активи підприємства}} \quad (5.18)$$

2) коефіцієнт концентрації залученого капіталу ($K_{зк}$):

$$K_{зк} = \frac{\text{Залучений капітал}}{\text{Активи підприємства}} \quad (5.19)$$

3) коефіцієнт співвідношення залученого і власного капіталу ($K_{зв}$):

$$K_{зв} = \frac{\text{Залучений капітал}}{\text{Власний капітал}} \quad (5.20)$$

4) коефіцієнт забезпечення по кредитах (коефіцієнт покриття процентів) ($K_{кр}$):

$$K_{кр} = \frac{\text{Прибуток до оподаткування} + \text{Виплата процентів}}{\text{Фінансові витрати}} \quad (5.21)$$

Аналіз прибутковості діяльності підприємства передбачає оцінювання показників:

1) рентабельність продажів (R_n):

$$R_n = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Чистий дохід від реалізації продукції}} \quad (5.22)$$

2) рентабельність активів (R_a):

$$R_a = \frac{2 \times \text{Чистий прибуток}}{\text{Сума активів на початок і кінець року}} \quad (5.23)$$

3) рентабельність власного капіталу ($R_{вк}$):

$$R_{вк} = \frac{2 \times \text{Чистий прибуток}}{\text{Сума власного капіталу на початок і кінець року}} \quad (5.24)$$

У процесі здійснення підприємницької діяльності підприємство може використовувати короткострокові чи довгострокові кредити. У такому разі необхідно ознайомитися з принципами та особливостями кредитування підприємства, видами кредитів, їх цільовим характером, формами надання і погашення, аналізом ефективності використання в обороті підприємства позикових фінансових ресурсів, вивченням кредитної історії підприємства та оцінкою його кредитоспроможності. Слід також ознайомитися з порядком нарахування податків, зборів й інших обов'язкових платежів та порядком їх сплати.

На основі аналізу діяльності підрозділу (виду діяльності) за останній звітний період виявляються основні поточні та перспективні проблеми цього підрозділу. Під проблемою слід розуміти невідповідність (протиріччя) між очікуваним (запланованим) цільовим значенням роботи підприємства (підрозділу, виду діяльності) та реально отриманим (фактичним) результатом. Необхідно визначити значимість проблеми, її актуальність для підрозділу й підприємства в цілому, з'ясувати причини, що призвели до її прояву, спрогнозувати розвиток проблеми в майбутньому, визначити керовані та некеровані фактори, які впливають на її прояв та розвиток, оцінити вплив проблеми на різні сторони діяльності підприємства й ймовірні наслідки. Бажано також визначити перелік можливих підходів і методів вирішення виявлених проблем.

Конкретний перелік завдань для виконання їх здобувачем визначається спільно з керівником практики від кафедри з урахуванням того, що найкраще підходить для бази практики (слід ураховувати особливості економічної діяльності організації у конкретних умовах).

5.3. Структура звіту за результатами підприємницької практики

Підсумком проходження підприємницької практики є звіт, який готується і захищається кожним здобувачем індивідуально.

Рекомендується така структура звіту з підприємницької практики.

Титульний лист (оформлюється за аналогією із Додатком А).

Зміст (оформлюється за аналогією з Додатком Б). Містить перелік розділів із зазначенням сторінок початку кожного розділу звіту.

Вступ. У вступі розкривається сутність поняття підприємництва та його місце в життєдіяльності суспільства, необхідність проходження здобувачем вищої освіти підприємницької практики як способу закріплення знань і навичок, отриманих у навчальному процесі; місце і завдання підприємницької практики; дається коротка характеристика підприємства – бази практики; його цілі та конкретні завдання. Також визначається *предмет* проходження практики як сукупність теоретико-методологічних і практичних питань підприємницької діяльності, та *об'єкт* як база проходження практики на конкретному підприємстві.

Перший розділ «Характеристика підприємства та аналіз його підприємницької діяльності», зазвичай, має бути присвячено опису й аналізу діяльності обраної бази практики – підприємства. У цьому розділі приводиться загальна характеристика, галузева приналежність бази практики, види його діяльності, організаційно-правовий статус, відомості щодо власників, статутного капіталу, порядку сплати податків тощо. Надається характеристика видів діяльності, які здійснюється підприємством, його продукції та послуг. Дається загальний опис внутрішнього середовища підприємства у розрізі його виробничої та організаційної структури управління. Характеризується зовнішнє середовище діяльності об'єкту практики; зокрема, середовище прямого впливу з описом споживачів його продукції та послуг, конкурентів, наявної торгівельної мережі збуту продукції, використовуваних методів торгівлі, реклами й інших заходів просування продукції на ринки.

За підсумком, надається узагальнений висновок щодо організації та ефективності підприємницької діяльності досліджуваного підприємства.

У другому розділі «Аналіз фінансово-економічних показників й економічного стану підприємства» мають бути проаналізовані результати розрахунків фінансово-економічних показників поточної діяльності об'єкту практики та його фінансової звітності за ряд років. Тож, наводяться таблиці з вертикальним та горизонтальним аналізом статей активу і пасиву балансу, а також здійснюється аналіз показників ліквідності, фінансової стійкості, капіталовіддачі та рентабельності власного капіталу, оборотності оборотного капіталу тощо.

Вітається проведення порівняльного аналізу організації (підприємства) бази практики з її головними конкурентами на регіональному ринку (з кращими вітчизняними та іноземними організаціями (підприємствами) цієї сфери).

Третій розділ звіту слід сфокусувати на аналізі маркетингової діяльності організації – бази практики; відповідно, його може бути визначено таким чином: **«Аналіз маркетингової діяльності підприємства»** (з подальшим зазначенням назви). Даний розділ звіту має розглядатися як основний. Основу розділу є доцільним визначити на підґрунті аналізу міста і ролі відділу (департаменту, служби тощо) маркетингу в організаційно-управлінській структурі організації, з'ясуванні його діяльності протягом останніх років (за 3-5-7 років).

Є доцільним проаналізувати маркетингову діяльність організації за всіма видами маркетингової політики. Але слід виходити з реального характеру маркетингової діяльності вітчизняних підприємств, тим більше – протягом війни: не всі організації провадять діяльність за всіма напрямками.

Стосовно маркетингової товарної політики слід проаналізувати динаміку освоєння підприємством товарів-новинок; розкрити особливості маркетингових підходів щодо тари та упаковки продукції підприємства; розглянути зміст товару-новинки для ринку та для підприємства. При цьому здобувачі мають звернути увагу, насамперед, на нові маркетингові дії та «кроки» підприємства (а не на техніко-технологічний зміст

виробництва товарів). Слід дати оцінку асортиментної політики підприємства.

Аналіз маркетингової збутової політики має містити, перш за все, розгляд структури каналів збуту підприємства (їх довжини та ширини) з визначенням кількості посередників. Доцільним буде висвітлення підходів і практик («маркетингових кроків»), які підприємство використовувало у своїй збутовій політиці під час пандемії COVID-19 та постковідному етапі.

З'ясування змісту маркетингової цінової політики передбачає аналіз підходів і конкретних методів ціноутворення, розрахунку кінцевої ціни на товари (послуги) організації.

Аналіз маркетингової комунікаційної політики має містити розгляд систем взаємовідносин організації з постачальниками та клієнтами, особливостей політики лояльності підприємства, участі підприємства у локальних і регіональних заходах. Буде доцільним, у якості Додатків звіту надати зразки плакатів і буклетів організації.

Висновки, які коротко узагальнюють отримані здобувачем результати дослідження й аналізу діяльності об'єкту практики у відповідності до питань, що надаються в розділах звіту.

Список використаних джерел за порядком їх згадування має містити повний перелік використаних здобувачем інформаційних джерел.

Додатки, необхідність яких вирішує сам здобувач – автор звіту. У додатках (за погодженням з керівником практики від підприємства) наводиться перелік зразків документів, використаних автором, а також різні ілюстративні матеріали, які не увійшли до основного тексту звіту.

Звіт з підприємницької практики має приведену нижче структуру. Орієнтовний обсяг звіту (без урахування Додатків) може складати 39-43 сторінки за наступними рекомендаціями.

Титульний лист – 1 сторінка.

Вступ – 2 сторінки.

1 розділ – 10-11 сторінок.

2 розділ – 11-12 сторінок.

3 розділ – 11-12 сторінок.

Висновки – 2-3 сторінки.

Список використаних джерел – 2 сторінки.

Разом – 39-43 сторінки.

6. КОМПЛЕКСНА ПРАКТИКА З ФАХУ

6.1. Призначення й завдання комплексної практики з фаху

Проходження здобувачами комплексної практики з фаху передбачається ОП «Маркетинг» та навчальними планами підготовки бакалаврів спеціальності 075 Маркетинг, розроблених випусковою кафедрою ЛНУ. Комплексна практика здобувачів вищої освіти проводиться протягом шести тижнів наприкінці восьмого семестру – напередодні атестаційного екзамену; вона є важливим етапом практичної підготовки майбутніх спеціалістів за фаховим спрямуванням.

Дані Методичні рекомендації є основною вихідною навчально-методичною розробкою, згідно з якою планується і регламентується діяльність керівників практики від закладу вищої освіти та від баз практики, а також здобувачів упродовж періоду проходження цього виду практики. Розділ 6 містить мету, завдання комплексної практики, вимоги та рекомендації до змісту звіту.

Комплексна практика з фаху є логічним продовженням навчальних курсів, у яких розглядаються питання загальної підприємницької та суто маркетингової діяльності організацій (підприємств, установ, закладів тощо). Вона є заключною по відношенню до вказаних попередніх видів практик чинного навчального плану кафедри: навчальної та підприємницької.

Базою проходження комплексної практики з фаху можуть бути установи й організації сфер освіти, охорони здоров'я, культури, правоохоронні органи тощо (у такому разі розкриттю підлягають аспекти маркетингового забезпечення діяльності такого типу організацій).

Мета даної практики – формування на основі отриманих здобувачами теоретичних знань і практичного досвіду (при проходженні попередніх двох видів практик) вихідних вмінь і навичок щодо розробки

та реалізації маркетингової діяльності підприємницьких структур (та/або – маркетингового забезпечення функціонування установ державної влади, місцевого самоврядування і громадських організацій за умов проходження практики на базі установ публічного сектору).

Основні завдання для здобувачів на період проходження практики.

1. Аналіз маркетингової діяльності підприємства-базиса практики у загальному контексті його економічної діяльності (або – установи публічного сектору у контексті реалізації її статутних завдань).

2. Аналіз підходів і конкретних механізмів провадження маркетингової діяльності базиса практики за її визначальними напрямками (товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик).

3. Розрахунки показників: маркетингової діяльності базиса практики щодо товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики; загальних витрат базиса практики на маркетинг та ефективності маркетингової діяльності в цілому.

4. Збір, систематизація й опрацювання матеріалу для підготовки Звіту з проходження практики.

5. Складання звіту з проходження практики та підготовка відповідних супровідних документів для захисту Звіту на кафедрі.

Відповідно до чинного Стандарту вищої освіти першого рівня спеціальності 075 Маркетинг, а також ОП «Маркетинг» та навчального плану, розроблених кафедрою, зміст комплексної практики з фаху (окрім обов'язкових компетентностей, які формуються під час проходження навчальної та підприємницької практик) спирається на засвоєння обов'язкових освітніх компонентів, що вивчаються у сьомому-восьмому семестрах: «Маркетинг промислового підприємства», «Інтернет-маркетинг», «Маркетингові комунікації»/«Marketing communications» й «Бренд-маркетинг та PR у бізнесі».

Виходячи з функціонального призначення та змісту комплексної практики з фаху, її базами найбільш доцільно обрати підприємницькі структури, що провадять сучасну маркетингову діяльність, або – органи державної влади, місцевого самоврядування й громадські організації у контексті забезпечення соціально-економічного розвитку, які за рівнем функціонування та ресурсного потенціалу в змозі забезпечити належне проходження практики (за вибором здобувачів: з переліку баз практик, сформованих випусковою кафедрою, або – за індивідуальним побажанням студентів з відповідним погодженням з керівником практики від кафедри).

За підсумками проходження комплексної практики з фаху відповідно до чинного стандарту спеціальності 075 Маркетинг та ОП «Маркетинг», у студентів мають бути сформовані такі компетентності (й закріплено компетентності попередніх видів практик).

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

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК11. Здатність працювати в команді.

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування світових, загальнодержавних і регіональних ринків.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

Отже, дані загальні та фахові компетентності передбачають отримання нормативного змісту підготовки бакалавра, сформульованого у термінах результатів навчання (з урахуванням кумулятивного накопичувального ефекту попередніх видів практик й освітніх компонентів):

Р1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

Р3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

Р7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

Р8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

P12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

P13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

P19. Демонструвати навички провадження ефективної соціально-відповідальної маркетингової діяльності ринкових суб'єктів з урахуванням галузевих і регіональних особливостей реалізації маркетингової діяльності в умовах війни та повоєнного відновлення.

Методи, що використовуються для досягнення мети практики є такими: традиційні (опрацювання нормативно-правових актів, репродуктивні, заповнення первинних документів, релакційні); наочні (візуально-відтворювальні, проблемно-презентаційні); практичні (самостійна робота за конкретними завданнями викладача та керівника практики від підприємства, самостійні спостереження щодо маркетингової діяльності бази практики та маркетингової діяльності інших суб'єктів регіонального ринку, узагальнення власного життєвого досвіду); логічно-розвивальні (проблемні, частково-пошукові); інтерактивні (коучинг, порт-фоліо); комунікативно-стимулюючі (співбесіди за професійним спрямуванням з керівником практики від підприємства та іншими співробітниками підприємства, бізнес-тренінги); інтегративні; проєктні (аналітичні статистичні дослідження, дослідницько-пошукові, розрахунково-графічні та схематично-графічні).

Відповідно до концепції наскрізної програми практики проходження комплексної практики з фаху здійснюється із залученням практиканта до діяльності функціональних підрозділів підприємства, які здійснюють комерційну, маркетингову, торгівельну тощо діяльність, тобто із роботою відділу маркетингу, або іншого підрозділу (служби) підприємства чи організації, які здійснює відповідну роль у діяльності підприємства на локальному ринку споживання його продукції та послуг. Особливу увагу слід приділити методам, котрі використовуються відділом для контролю

стану підприємства на локальному ринку, а також відповідно тієї маркетингової стратегії, яку проводить підприємство.

6.2. Зміст і порядок проходження здобувачами комплексної практики з фаху

Для успішного досягнення мети і виконання завдань комплексної практики з фаху здобувачам необхідно зосередитися на висвітленні таких питань (табл. 6.1).

Таблиця 6.1

Програма комплексної практики з фаху

№	Питання практики	Приблизна кількість, годин
1	Характеристика підприємства-базису практики та його підрозділів на основі фінансової, статистичної й оперативної звітності щодо здійснюваної виробничої і комерційної діяльності	24
2	Усвідомлення місця і ролі підприємства (установи-базису практики у разі її проходження в сфері публічного сектору) у маркетинговому середовищі та механізмів взаємодії бази практики зі структурами маркетингового середовища	48
3	Оцінювання рівня організації маркетингової діяльності бази практики, узагальнення підходів щодо розробки і механізмів її провадження. Детальний аналіз маркетингового розділу бізнес-плану підприємства	56
4	Опрацювання пропозицій, спрямованих на вдосконалення маркетингової діяльності бази практики, її рекламного забезпечення та PR-зв'язків з громадськістю	56
5	Виконання індивідуального завдання. Написання здобувачами одноосібних (або – у співавторстві з викладачами кафедри) наукових праць (тез/статті) з використанням матеріалів, зібраних й опрацьованих за підсумками проходження практики	56
6	Підготовка та написання звіту про проходження практики	30
	Загалом	270

Складовою комплексної практики з фаху має бути розгляд питань щодо впливу війни на діяльність бази практики та перспектив її розвитку на повоєнному етапі (з відображенням цих аспектів у звіті відповідно до призначення його розділів).

6.3. Структура звіту за результатами комплексної практики з фаху

Підсумком проходження комплексної практики з фаху є звіт, який готується і захищається кожним здобувачем індивідуально. Звіт орієнтовно може мати таку структуру та містити висвітлення відповідних напрямів діяльності бази практики..

Титульний лист (оформлюється за аналогією з Додатком А).

Зміст (оформлюється за аналогією з Додатком Б). Він містить перелік розділів звіту із зазначенням сторінок початку кожного розділу.

Вступ (не визначається за порядковим номером). У вступі коротко розкривається значення для здобувача комплексної практики з фаху як способу закріплення знань, отриманих у ході навчання і отримання практичних навичок для здійснення економічної (статутної) діяльності підприємств (установи, органу влади, громадської організації). Дається коротка характеристика бази проходження практики, її цілі і конкретні завдання. Визначається *предмет* практики як сукупність теоретико-методологічних і практичних питань діяльності бази практики, та *об'єкт* практики як конкретна база її проведення.

Перший розділ за орієнтовною назвою «Характеристика підприємства (установи) та аналіз його (її) економічної (статутної) діяльності» має бути присвячено опису і аналізу діяльності вибраного об'єкту практики. У цьому розділі приводиться загальна характеристика, галузева приналежність бази проходження практики, організаційно-правовий статус, відомості про власників та статутний капітал, система оподаткування та порядок сплати податків тощо.

Надається характеристика видів діяльності, що здійснюється об'єктом практики, його продукції, робіт та послуг. Дається загальний опис внутрішнього середовища підприємства у розрізі його виробничої та організаційної структури управління, у тому числі відділів та служб, що здійснюють економічну діяльність, зокрема таких (в залежності від

реальної організаційно-управлінської структури бази практики), як планово-економічний відділ, відділ організації та оплати праці, фінансовий або планово-фінансовий відділ, відділ маркетингу, уявлення порядку їхньої взаємодії в процесі управління та здійснення економічної діяльності.

За умов здійснення підприємством зовнішньоекономічної діяльності, висвітленню цих аспектів є доцільно присвятити окремий підрозділ звіту. У ньому слід дати характеристику відповідного департаменту (відділу); перелік контрагентів підприємства на зовнішньому ринку; базисні умови постачань, які використовує підприємство; динаміку основних економічних показників (обсяги експортно-імпортних постачань, темпи їх росту (приросту), питому вагу у відповідних загальних обсягах діяльності підприємства), які відображають цей напрям діяльності.

Цей розділ бажано закінчувати висвітленням перспектив діяльності підприємства (бази практики) на етапі повоєнного відновлення з оцінкою необхідних ресурсів на ліквідацію наслідків війни (у разі її визначення базою практики); участі бази практики у міжнародних (регіональних) проєктах і програмах відновлювальної політики.

Конкретна назва розділу уточняється самим студентом з урахуванням назви бази практики (назви підприємства).

Другий розділ звіту за орієнтовною назвою «Характеристика і оцінка роботи маркетингового відділу підприємства» має бути присвячено характеристиці структури, функцій і задач маркетингового та (за наявності) інших підрозділів (відділу збуту/ відділу логістики/відділу публічних закупівель та постачання/відділу реклами тощо), які здійснюють маркетингову, логістичну, рекламну діяльності на підприємстві. Вказати, як визначається на підприємстві результативність роботи цих підрозділів та які інноваційні розробки впроваджено ними за останній час.

У третьому розділі звіту «Характеристика і аналіз маркетингової діяльності підприємства (банку, установи, організації, органу місцевого самоврядування» має бути висвітлено місце бази практики у

структурі зовнішнього середовища (оточення), наведено розрахунки ємності бази практики на локальному ринку (регіональному, загальнодержавному ринках). При здійсненні підприємством зовнішньоекономічної діяльності необхідним є висвітлення маркетингових аспектів її забезпечення: заходи маркетингової товарної політики, канали збуту, методи ціноутворення, «кроки» маркетингової політики комунікацій.

Складовою третього розділу має бути й SWOT-аналіз бази практики (з ідентифікацією маркетингових аспектів сильних і слабких сторін бази практики, її загроз і можливостей та об'єктивним співставленням (порівнянням) сильних і слабких сторін; загроз і можливостей).

Висновки, які коротко підсумовують результати щодо проходження здобувачем комплексної практики з фаху, ознайомлення і аналізу діяльності підприємства – бази практики, а також характеризують набуті практикантом практичні навички економічної та маркетингової діяльності.

У разі обранні студентом базою комплексної практики з фаху банку, органу державної влади чи місцевого самоврядування, громадської організації, бюджетної установи – органу охорони здоров'я, культури, освіти тощо, загальні підходи, порядок проходження практики, вимоги (у тому числі, й щодо підготовки та захисту звіту) є незмінними. При цьому, як і при проходженні практики на виробничо-комерційних підприємницьких структурах, особливу увагу слід приділити саме маркетинговим аспектам забезпечення діяльності таких баз практики, наприклад: з'ясуванню місця і ролі відділу маркетингу в структурі управління банку (для цього має бути наведено загальну організаційно-управлінську структуру банку); розкрито функціональні зв'язки відділу маркетингу з іншими функціональними підрозділами; наведено маркетингові аспекти щодо формування «кредитного портфелю» банку та депозитної політики. Корисним (та виграшним для здобувача) буде

надання рекламної продукції банку, посилянь в інтернеті та засобах масової інформації.

За умов проходження комплексної практики в системі закладів вищої освіти (відділ маркетингу університету) доцільно навести обґрунтування ЗВО вартості навчання студентів за контрактною формою, специфіки діяльності відділів маркетингу і публічних закупівель та постачання. Так само, слід надати відповідні рекламні постери, брошури, листівки тощо.

Список використаних джерел, який містить за порядком згадування в тексті повний перелік використаних здобувачем при написанні звіту інформаційних джерел.

Додатки, необхідність яких вирішує сам здобувач – автор звіту. У **додатку** наводиться перелік зразків документів, використаних автором, а також різні ілюстративні матеріали, які не увійшли до основного тексту звіту.

Звіт з комплексної практики з фаху має нижче структуру, яку наведено. Рекомендований обсяг звіту (без урахування Додатків) має складати 36-41 сторінок за наступними складовими.

Титульний лист – 1 сторінка.

Вступ – 2 сторінки;

1 розділ – 10-11 сторінок;

2 розділ – 10-11 сторінок;

3 розділ – 10-11 сторінок;

Висновки – 2 сторінки;

Список використаних джерел – 2 сторінки;

Разом – 36-39 сторінок.

7. ПІДГОТОВКА ТА ПОРЯДОК ЗАХИСТУ ЗВІТІВ

У звітах за результатами практик представляються результати виконання робіт у відповідності з програмами практик й індивідуальними завданням керівника практики від кафедри та підприємства, виконаними на робочому місці.

Загальні принципи щодо оформлення звітів такі:

- чіткість побудови, логічність і послідовність викладання матеріалу;
- повнота і репрезентативність, тобто широта використання наукових інформаційних джерел;
- конкретність викладання результатів роботи, лаконічність і точність формулювань;
- загальна грамотність та відповідність стандартам і прийнятим правилам на текст роботи;
- акуратність зовнішнього оформлення роботи.

Тексти звітів подається у стилістично правильному викладанні, без граматичних й орфографічних помилок. Викладання матеріалів звітів, як правило, ведеться від третьої особи, або у безособовій формі.

Порядок захисту звіту за результатами проходження практики.

1. Голова комісії за тиждень до захисту призначає кількість засідань, закріплює за кожним з них студентів, визначає час і місце їх проведення.

2. Нез'явлення здобувача на захист звіту по результатах проходження практики у встановлені терміни розцінюється як порушення навчальної дисципліни.

Перенесення термінів захисту звіту здійснюється лише на підставі попередньої домовленості з головою комісії.

3. На захист здобувач має представити комісії звіт за результатами проходження практики, оформлений відповідно до вимог (і

допущений до захисту керівником практики від кафедри), відгук керівника практики від підприємства та залікову книжку.

4. Узагальнююча оцінка за підсумками проходження практики визначається комісією кафедри на підставі результатів захисту звіту за результатами практики. При визначенні оцінки комісія бере до уваги: якість змісту і оформлення звіту та ілюстративного матеріалу, актуальність і опрацьованість індивідуального завдання, якість доповіді, якість відповідей здобувача на питання в ході захисту звіту, відгук керівника практики від підприємства.

5. Порядок захисту звіту за результатами проходження практики: здобувач вищої освіти орієнтовно продовж 8-10 хвилин докладає підсумки проходження практики, відповідає на питання, запропоновані спочатку членами комісії, а потім і всіма присутніми. Далі голова пропонує членам комісії та іншим присутнім коротко висловити свою думку щодо роботи і доповіді здобувача, зауваження та побажання. Після заслуховування всіх бажаючих висловитися комісія на закритому засіданні виносить ухвалу про оцінку практики та оголошує своє остаточне рішення.

Критерії оцінювання.

Підсумкова оцінка за проходження першої – навчальної практики (за умов попереднього представлення Звіту в електронній формі) розраховується за такими критеріями: 50 балів нараховується за відвідування всіх занять; 50 балів складає виконання індивідуального завдання керівника практики (складання глосарію основних економічних категорій (у кількості не менш 30 термінів, складання особистого портфоліо за темою «Джерела бібліотеки ЛНУ за тематикою моїх наукових інтересів тощо).

Загальний інтеграл оцінювання звітів з проходження виробничих практик.

Захист звітів може здійснюватися як в онлайн, так і в офлайн вигляді, що не впливає на загальний інтеграл оцінювання звітів і порядок використання відповідних методик.

Базовою передумовою загального оцінювання є дотримання здобувачами правил академічної доброчесності.

- 50 балів підсумкової оцінки складає оцінювання змістовної частини;

- 50 балів підсумкової оцінки складає оцінювання рівня безпосереднього прилюдного захисту звітів.

Методика оцінювання змістовної частини Звіту:

50 балів складає оцінювання повноти і глибини розкриття теоретичного змісту питань, які є предметом розгляду.

30 балів складає оцінювання рівня виконання розрахунково-графічної складової Звіту.

20 балів складає оцінювання дотримання правил цитування, форматування матеріалу та загального вигляду оформлення Звіту.

Методика оцінювання рівня захисту Звіту:

50 балів складає оцінювання доказової бази самостійного і творчого виконання Звіту.

30 балів складає оцінювання переконливості наведених у Звіті матеріалів, фактів тощо.

20 балів складає оцінювання комунікативних навичок і вмінь викладання матеріалу Звіту, наполегливості у доведенні власного погляду тощо.

8. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТІВ З ПРАКТИКИ

Оформлення звіту з практики здійснюється в одному екземплярі, тиражування його не допускається.

Звіт друкують за допомогою комп'ютера та принтера на одному боці аркуша білого паперу формату А4 (210 x 297 мм). Рекомендований обсяг 35-40 сторінок.

Шрифт – Times New Roman, розмір шрифту – 14, інтервал – 1,5.

Параметри сторінки: верхнє та нижнє поля – 20 мм; лівє поле – 25 мм; правє – 10 мм.

Шрифт друку має бути чітким, стрічка – чорного кольору середньої жирності.

Друкарські помилки, описки а графічні неточності, які виявилися в процесі написання роботи, можна виправляти підчищенням або зафарбуванням білою фарбою і нанесенням на тому ж місці виправленого тексту.

Заголовки структурних частин звіту: «ЗМІСТ», «ВСТУП», «РОЗДІЛ», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ» друкують великими літерами симетрично за текстом.

Заголовки підрозділів друкують маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу. Крапку в кінці заголовку не ставлять. Якщо заголовок складається з двох або більше речень (що є не дуже прийнятним), їх розділюють крапкою.

Відстань між заголовком (за виключенням заголовка пункту) та текстом має дорівнювати 2 інтервалам.

Кожну структурну частину роботи треба починати з нової сторінки.

Абзацний відступ має бути однаковим упродовж усього тексту та дорівнювати п'яти символам.

Нумерація. Нумерацію сторінок, розділів, підрозділів, рисунків, таблиць, формул подають арабськими цифрами без знаку № додержуючись наскрізної нумерації впродовж усього тексту звіту.

Першою сторінкою звіту є титульна, яку включають до загальної нумерації сторінок звіту.

На титульній сторінці, завданні, індивідуальному плані, змісті номер не ставлять. На наступних сторінках номер проставляють у правому верхньому куті без крапки в кінці (починають нумерувати ВСТУП ... с. 5.).

Номер розділу ставлять після слова «РОЗДІЛ», після номера крапку не ставлять (РОЗДІЛ 1), потім з нового рядка друкують заголовок розділу симетрично за текстом.

Якщо автором звіту передбачені підрозділи, то вони нумерують у межах кожного розділу, наприклад, «3.2» – другий підрозділ третього розділу. Номер підрозділу складається з номера розділу і порядкового номера підрозділу, між якими ставлять крапку. В кінці номера підрозділу крапка не ставиться.

Ілюстрації. Креслення, схеми, графіки, карти і таблиці необхідно подавати в звіті і безпосередньо після тексту, де вони згадані вперше, або на наступній сторінці. На всі ілюстрації повинні бути посилання.

Ілюстрації та таблиці, які розміщені на окремих сторінках роботи, включають до загальної нумерації сторінок.

Ілюстрації позначають словом «Рис.» і нумерують послідовно в межах розділу, за виключенням ілюстрацій, які представлені у додатках.

Номер ілюстрації має складатися з номера розділу і порядкового номера ілюстрації, між якими ставиться крапка. Наприклад: Рис. 1.2 (другий рисунок першого розділу).

Номер ілюстрації, її назву та пояснювальний підпис розміщують послідовно під ілюстрацією.

Таблиці. Таблиці нумерують послідовно у межах розділу (за винятком таблиць, поданих у додатках).

У правому верхньому куті над відповідним заголовком таблиці розміщують напис «Таблиця» із зазначенням її номера. Номер таблиці має складатися з номера розділу і порядкового номера таблиці, між якими ставиться крапка, наприклад: «Таблиця 1.2» (друга таблиця першого розділу).

Кожна таблиця повинна мати назву, яку розміщують над таблицею та друкують симетрично за текстом. Назву та слово «Таблиця» починають з великої літери. Назву таблиці не підкреслюють.

Заголовки граф у таблиці мають починатися з великих літер, підзаголовки – з маленьких, якщо вони складають одне речення із заголовком, і з великих, якщо вони є самостійними. Графу з порядковими номерами рядків до таблиці включати не треба.

Таблицю розміщують після першого згадування про неї в тексті. Таблицю з великою кількістю рядків можна переносити на інший аркуш (однак, такі об'ємні таблиці є кращим розміщувати у розділі звіту «Додатки»).

При переносі 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 табл. 1.2».

Текст, який повторюється в графі таблиці, складається з одного слова, його можна замінити лапками; якщо з двох або більше слів, то при першому повторенні його замінюють словами «те ж», а далі лапками. Ставити лапки замість цифр, знаків, які повторюються, не слід. Якщо цифрові або інші дані в якому-небудь рядку таблиці не подають, то в ньому ставлять прочерк.

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

Рівняння та формули треба виділяти з тексту вільними рядками. Вище та нижче кожної формули потрібно залишити один вільний рядок.

$$R = 2 \cdot Do + 0,1 \cdot Kпл + 0,08 \cdot Ko + 0,45 \cdot Km + Kр, \quad (8.1)$$

де Do – коефіцієнт забезпеченості власними коштами;

$Kпл$ – коефіцієнт поточної ліквідності;

Ko – коефіцієнт оборотності активів;

$Kм$ – комерційна маржа (рентабельність реалізації продукції);

$Kр$ – рентабельність власного капіталу.

Цитування та посилання на використані джерела. Для підтвердження власних аргументів з посиланням на авторитетне джерело або для критичного аналізу того чи іншого друкованого твору слід наводити цитати. Науковий етикет вимагає точного відтворення цитованого тексту, бо найменше скорочення наведеного витягу може спотворити зміст, «закладений» автором (той, що передбачався автором).

Загальними є такі вимоги до оформлення цитування:

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

– цитування має бути повним, без довільного скорочення авторського тексту (того, що цитується);

– кожна цитата обов'язково супроводжується посиланням на джерело.

Приклад оформлення цитати:

Цитата в тексті: «...перевагою українського маркетолога є діяльність у галузях з довготерміновим обігом капіталу (на відміну, наприклад, від суто торгівельної діяльності) та у сфері комплексних маркетингових досліджень» [28, с. 82].

При написанні звіту здобувач має надавати посилання на джерела, матеріали або окремі результати, які наводяться в роботі, або на завдання

чи питання, вивченню яких присвячена робота. Такі посилання дають змогу відшукати документи та перевірити достовірність даних, допомагають з'ясувати їхній зміст, мову тексту, обсяг.

У тексті роботи можна використовувати всерединітекстові посилання. У всерединітекстовому посиланні на літературне джерело, яке включено до списку використаної літератури, після згадування про нього (або цитати з нього) у квадратних дужках позначають номер, під яким воно значиться у списку, наприклад [15]. Якщо посилання наводяться на кілька джерел, між ними ставиться крапка з комою. Наприклад [6; 18].

Додатки. Додатки оформлюють як продовження звіту на наступних сторінках, розміщуючи їх у порядку появи посилань у тексті.

Кожен додаток має починатись з нової сторінки. Додаток повинен мати заголовок, надрукований угорі малими літерами з першої великої симетрично відносно тексту сторінки. Симетрично заголовку друкується слово «Додаток ...» і велика літера, що позначає його.

Додатки слід позначати послідовно великими літерами української абетки за винятком літер Г, Є, І, Ї, О, Ч, Ђ, наприклад, додаток А, Б тощо.

Ілюстрації, таблиці, розміщені в додатках, нумерують у межах кожного додатка. Наприклад, рис. Б. 2 – другий рисунок додатка Б.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Веб-сайт Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua>.
2. Глінковська Б., Чеботарьов Є.В., Чеботарьов В.А. Крос-культурні підприємницькі комунікації: навчально-методичний посібник для магістрантів. Старобільськ: ДЗ. „Луган. нац. ун-т імені Тараса Шевченка”, 2018. 138 с. URL: <https://dspace.luguniv.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/2345/Posibnik.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
3. Гой І.В., Смелянська Т.П. Підприємництво: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 368 с. URL: <http://surl.li/yvtsoc>.
4. Гонтарева І.В. Підприємництво: підруч. Харків: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2021. 392 с. URL: <https://ekhnuir.karazin.ua/handle/123456789/16637>.
5. Господарський Кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV зі змінами та доповненнями. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=436-15>.
6. Економіка підприємства: навч. посіб.; уклад. Н. В. Романченко, Т. В. Кожемякіна, К. В. Пічик. Київ: НаУКМА, 2018. 343 с.
7. Економічне управління підприємством: навч. посіб. А. М. Колосов, О. В. Коваленко, С. К. Кучеренко, В. Г. Бикова ; за заг. ред. А. М. Колосова. Старобільськ: Вид-во держ. закл. «Луган. Нац. Ун-т імені Тараса Шевченка», 2015. 352 с.
8. Закон України «Про вищу освіту» від 01.07.2014 р. № 1556-VII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text>.
9. Карпюк Г.І. Основи підприємництва: Навчальний посібник для здобувачів професійної (професійно-технічної) освіти. 2021, 108 с. URL: https://mon.gov.ua/storage/app/media/pto/2021/04/19/Osnovy%20pidpryyemny_tstva.pdf.

10. Колосов А.М. Організація підприємницької діяльності. Навч. посіб. для самостійного вивчення дисципліни студентами при підготовці бакалаврів за спеціальністю 073 «Менеджмент». ДЗ «Луган. нац. ун-т імені Тараса Шевченка», 2019. 175 с. URL: <http://dspace.luguniv.edu.ua/xmlui/handle/123456789/3884>.

11. Колосов А.М., Чеботарьов В.А., Марков Р.В. та ін. Основи бізнес-планування в мікропідприємстві: науково-практичний довідник для бенефіціарів Mercu Corps. Старобільськ : ДЗ. «Луган. нац. ун-т імені Тараса Шевченка», 2016. 52 с.

12. Маркетинг: бакалаврський курс: навч. посіб.; за заг. ред. С. М. Ілляшенка. Суми: Університетська книга, 2017. 1134 с. URL: <http://surl.li/qibjs>.

13. Методичні матеріали до проходження практик здобувачами вищої освіти першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг: укладачі: О. І. Вікарчук, О. О. Калініченко, С. М. Ніколаєнко, І. О. Пойта, І. В. Саух. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2021. 27 с. URL: <http://surl.li/nrsufo>.

14. Наказ Міністерства освіти і науки України «Про затвердження Положення про проведення практики студентами вищих навчальних закладів України» від 08.04.1993 р. № 93.

15. Науково-методичні засади підприємництва та бізнес-планування: навч. посіб. Б. Глінковська-Краузе (B. Glinkowska-Krauze), А.М. Колосов, В.А. Чеботарьов та ін.; за заг. ред. А.М. Колосова і В.А. Чеботарьова. Старобільськ: Держ. закл. «Луган. нац. н-т імені Тараса Шевченка», 2019. 272 с. URL: <http://dspace.luguniv.edu.ua/xmlui/handle/123456789/4158?show=full>.

16. Окландер М. А., Кірнослова М. В. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2020. 246 с. URL: http://oklander.info/wp-content/uploads/2020/07/221_pidruchnik_marketing_tovar1.doc.

17. Офіційний сайт Державної податкової служби України.
URL: <https://tax.gov.ua/>.

18. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL:
<http://www.ukrstat.gov.ua>.

19. Положення про академічну доброчесність учасників освітнього процесу ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», затверджено зміни Наказом ректора 30.09.2022 № 135-ОД зі змінами, затвердженими Наказом ректора 29.03.2024 № 29-ОД. URL:
https://drive.google.com/file/d/1u8Bo_S2xQTCDSfCt660P3kVoUR8FsPxd/view.

20. Положення про організацію освітнього процесу в ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», затверджено Наказом ректора 27.11.2020 № 167-ОД зі змінами, затвердженими Наказом ректора 21.06.2024 № 76-ОД. URL:
<https://luguniv.edu.ua/wp-content/uploads/2024/06/polozhennia-pro-orhanizatsiiu-osvitnoho-protsesu.pdf>.

21. Положення про організацію та проведення практики здобувачів вищої освіти в ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”, затверджено Наказом в.о. ректора 25.06.2021 № 81-ОД зі змінами, затвердженими Наказом ректора 21.06.2024 № 76-ОД. URL:
<https://luguniv.edu.ua/wp-content/uploads/2024/06/polozhennia-pro-orhanizatsiiu-i-provedennia-praktyky-zdobuvachiv-vyshchoi-osvity.pdf>.

22. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В. та ін. Маркетингові комунікації: підручник; під заг. ред. Н. В. Попової. Харків: Факт, 2020. 315 с. URL: <http://surl.li/axopkk>.

23. Портал для підприємців. URL:<https://sme.gov.ua>.

24. Стандарт вищої освіти першого (бакалаврського) рівня галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 Маркетинг, затверджений Наказом Міністерства освіти і науки України від 05.12.2018

p. № 1343. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/12/21/075-marketing-bakalavr-1.pdf>.

25. Чеботарьов В. А., Глінковська-Краузе Б., Чеботарьов Є. В. Менеджмент персоналу економічних підрозділів підприємств: обґрунтування вихідних інноваційних засад забезпечення. *Економічний вісник Донбасу*. 2019. № 3(57). С. 156-161. doi: 10.12958/1817-3772-2019-3(57)-156-161.

26. Чеботарьов В.А., Чеботарьов Є.В. Крос-культурні компетентності маркетолога: зміст і проблеми формування в освітньому процесі. *Маркетинг в Україні*. 2021. № 5 (128). С. 66-70. URL: <http://surl.li/xtsmgo>.

27. Чеботарьов Є.В. Маркетингові складові профілю підприємця України. *Підприємництво і торгівля: тенденції розвитку*: матер. IV Міжнар. наук.-практ. конф. (20-21 травня 2021 р.). Одеса: Державний університет «Одеська політехніка», 2021. С 180-182.

28. Чеботарьов Є.В. Національна ділова культура України і профіль українського маркетолога. *Економічний вісник Донбасу*. 2021. №1. С. 78-83. doi: 10.12958/1817-3772-2021-1(63)-78-83.

29. Як використовувати Instagram для просування бізнесу: 13 практичних порад. URL: <http://gwg.in.ua/archives/445>.

30. Chebotarov, V., Glinkowska-Krauze, B., Chebotarov, I., Czapla, T., Brzeziński, S. Cross-Cultural Principles of Forming an Innovative Profile of a Marketer: Application of Polish Experience in Ukraine. *Przegląd Organizacji*. 2022. № 9. pp. 6-12. URL: <https://przegladorganizacji.pl/wydanie/2023/3>.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЗ «ЛУГАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА»**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
БІЗНЕСУ І МЕНЕДЖМЕНТУ**

КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ І МАРКЕТИНГУ

З В І Т

**З ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ
«КОМПЛЕКСНА ПРАКТИКА ФАХУ»**

студента спеціальності 075 Маркетинг

(П.І.П.)

Керівник практики
від підприємства (підпис)

(посада, П.І.П.)

Керівник практики
від кафедри (підпис)

(посада, П.І.П.)

Полтава - 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ХАРАКТЕРИСТИКА ТА АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ВИРОБНИЧА КОМПАНІЯ ГЕРМЕС-ПОЛТАВА» НА ПРОДУКТОВОМУ РИНКУ ПОЛТАВСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	5
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИХ ПОКАЗНИКІВ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	15
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ВИРОБНИЧА КОМПАНІЯ ГЕРМЕС-ПОЛТАВА»	25
ВИСНОВКИ.....	35
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	38

ДОДАТКИ

Навчально-методичне видання

ЧЕБОТАРЬОВ Вячеслав Анатолійович

ЧЕБОТАРЬОВ Єгор Вячеславович

Наскрізна програма практики:
методичні рекомендації для здобувачів вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня
спеціальності 075 Маркетинг

За редакцією укладачів
Комп'ютерне макетування – Є. В. Чеботарьов

Гарнітура Times New Roman

Ум. друк арк. 2,3