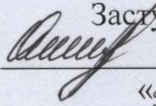


**ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ  
“ФАХОВИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ КОЛЕДЖ  
КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ  
імені ВАДИМА ГЕТЬМАНА”**


Погоджено  
Методичною радою  
Протокол № 5 від 24.04 2026 р.

Затверджено  
Заступник директора з НР  
 Оксана ВОЛИНЕЦЬ  
«24» 04 2026р.

**ПРОГРАМА ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ**  
для здобувачів освіти  
спеціальності 075 «Маркетинг»

освітньо-професійна програма «Маркетинг»

Розробник:  
Юрій БОНДАР

Розглянуто та схвалено  
на засіданні циклової (предметної) комісії  
митної справи, маркетингу та логістики  
Протокол № 8 від 06 «04» 2026р.  
Голова комісії  Ірина ВОЛКОВА

Київ-2026

## 1. Мета і зміст практики

Економічна виробнича практика є невід'ємною складовою частиною процесу підготовки молодших спеціалістів і проводиться на оснащених відповідним чином сучасних підприємствах і організаціях різних галузей господарства, освіти, охорони здоров'я, культури, торгівлі і державного управління.

Метою практики є оволодіння здобувачами освіти сучасними методами, формами організації та знаряддями праці в галузі їх майбутньої професії, формування у них, на базі одержаних у коледжі знань, професійних умінь і навичок для прийняття самостійних рішень під час конкретної роботи в реальних ринкових і виробничих умовах, виховання потреби систематично поновлювати свої знання та творчо їх застосовувати в практичній діяльності.

Практика здобувачів освіти передбачає безперервність та послідовність її проведення при одержанні потрібного достатнього обсягу практичних знань і умінь відповідно до кваліфікації *«фахового молодшого бакалавра з маркетингу»*.

Виконання завдань виробничої практики полягає у формування наступних компетентностей:

Загальні:

ЗК 1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК 2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК 3. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 4. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК 5. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.

ЗК 6. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.

ЗК 7. Здатність спілкуватися іноземною мовою.

ЗК 8. Здатність працювати в команді.

Спеціальні:

СК 1. Здатність системно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК 2. Здатність виявляти вплив чинників маркетингового середовища на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК 3. Брати участь у плануванні маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

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

СК 5. Брати участь у розробленні маркетингового забезпечення розвитку бізнесу в умовах певної невизначеності.

СК 6. Брати участь у проведенні досліджень у різних сферах маркетингової діяльності.

СК 7. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми й інструменти маркетингу.

СК 8. Здатність використовувати інструментарій маркетингу у професійній діяльності.

СК 9. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи під час ухвалення конкретних маркетингових рішень.

СК 10. Здатність обґрунтовувати і презентувати результати досліджень у сфері маркетингу

## 2. Бази практики

Для проходження практики здобувачі освіти направляються на підприємства, які мають відповідну матеріально-технічну базу, досвідчених і кваліфікованих працівників. Фахівці цієї спеціальності підготовлені для діяльності у сфері маркетингу; надання послуг підприємцям, дослідження кон'юнктури ринку та виявлення суспільної думки, вивчення потенціальних можливостей ринку, попиту та потреб споживачів з метою поліпшення збуту та розроблення

нових видів продукції, включаючи статистичний аналіз результатів, надання інших комерційних послуг, діяльності з організації ярмарків, виставок, конгресів.

Якщо здобувач освіти бажає пройти практику на конкретному підприємстві, установі, організації різної форми власності та господарювання, йому необхідно подати письмове прохання завідувачу виробничою практикою коледжу разом зі згодою підприємства про проходження практики конкретним студентом на даному підприємстві.

Перелік баз проходження здобувачами освіти практики затверджуються наказом по коледжу за 7 днів до початку практики.

Зміна бази практики можлива тільки з поважних причин за згодою предметної комісії і лише до початку практики.

### **3. Порядок проходження практики**

Терміни і загальна тривалість практики визначається навчальним планом. На практиці здобувачі освіти мають оволодіти методами роботи агента з комерційних послуг, торговельного брокера, техника відділу маркетингу; агента торговельного; представника торговельного; торговця комерційного; торговця технічного; організатора із збуту та дилера.

Перед початком проходження практики на підприємстві (в установі, організації, компанії), які є базою практики, здобувачі освіти отримують інструктаж з охорони праці.

Зараховують здобувачів освіти на практику і призначають керівників практики від бази практики за наказом керівника відповідної установи. Тривалість робочого часу здобувачів освіти на практиці згідно чинного законодавства не може перевищувати 40 годин на тиждень.

Проходження виробничої практики здобувачами освіти відбувається згідно календарного графіку. Кожен практикант повинен мати щоденник економічної практики і описувати в ньому свою діяльність. Календарний графік повинен відображатися у записах в щоденнику практиканта.

В період практики здобувач освіти виконує вказівки керівника практики від підприємства, установи, організації щодо дотримання дисципліни та правил внутрішнього розпорядку за місцем проходження практики.

Практикант повинен брати участь у виробничих нарадах, технічному навчанні, самостійно займатися вивченням нормативної документації, аналізом діючої практики, виконанням конкретних завдань бази практики.

### **4. Організація та керівництво практикою**

Виробнича практика студентів є завершальним етапом навчання і проводиться на випускному курсі із метою узагальнення і вдосконалення здобутих знань, практичних умінь та навичок, оволодіння професійним досвідом та їх готовності до самостійної трудової діяльності.

Відповідальність за організацію, проведення і контроль практики покладається на директора коледжу. Навчально-методичне керівництво і виконання програми практик забезпечує відповідна предметна комісія коледжу. Загальну організацію практики та контроль за її проведенням у коледжі здійснює завідувач виробничої практики.

До керівництва практикою студентів залучаються досвідчені викладачі предметних комісій.

Розподіл здобувачів освіти на практику проводиться коледжем з урахуванням замовлень на підготовку фахівців і їх майбутнього місця роботи після закінчення навчання.

#### **Керівник практики від коледжу:**

- забезпечує проведення всіх організаційних заходів перед відбуттям студентів на практику: інструктаж про порядок проходження практики, надання студентам-практикантам необхідних документів (направлення, програми, щоденник, календарний графік, методичні рекомендації щодо оформлення звітної документації тощо), перелік яких встановлено програмою і Положенням Про проведення практики здобувачів фахової передвищої освіти у ВСП «Фаховий економічний коледж кївського національного економічного університету ім. Вадима Гетьмана»;
- у тісному контакті з керівником практики від бази практики забезпечує високу якість її проходження згідно з програмою;

- контролює забезпечення нормальних умов праці і побуту студентів та проведення з ними обов'язкових інструктажів з охорони праці і техніки безпеки;
- подає заступнику директора з навчальної роботи письмовий звіт про проведення практики із зауваженнями і пропозиціями щодо поліпшення практики студентів;
- розробляє тематику індивідуальних завдань;
- узгоджує з керівником практики від підприємства (організації, установи) індивідуальні завдання з урахуванням особливостей місця практики;
- бере участь у розподілі студентів за місяцями практики;
- відслідковує своєчасне прибуття студентів до місць практики;
- здійснює контроль за виконанням програми практики та строками її проведення;
- надає методичну допомогу студентам під час виконання ними індивідуальних завдань;
- проводить обов'язкові консультації щодо обробки зібраного матеріалу та його використання для звіту про практику;
- інформує студентів про порядок надання звітів про практику;
- приймає особисто звіти з виробничої практики та атестує їх і виставляє оцінки в відомості та залікові книжки;
- здає звіти студентів з виробничої практики завідувачу практики.

### ***Права і обов'язки здобувача освіти -практиканта***

#### **Здобувач освіти-практикант має право:**

- самостійно підібрати для себе місце проходження практики та запропонувати його для використання як базу практики;
- бути зарахованим, за наявності вакантних місць, на штатні посади, якщо виконувана робота відповідає умовам програми практики.

#### **Здобувач освіти-практикант зобов'язаний:**

- своєчасно прибути на базу практики;
- скласти, відповідний з програмою календарний графік проходження практики;
- непорушно дотримуватись правил внутрішнього розпорядку, правил охорони праці, техніки безпеки і виробничої санітарії на підприємстві чи в установі, де проходить практика;
- своєчасно виконувати затверджений календарно-тематичний план проходження виробничої практики, вказівки керівників практики;
- вести записи в щоденнику, який після закінчення практики підписує безпосередній керівник практики;
- регулярно вести записи до текстової частини звіту, узгодивши їх з керівником практики;
- своєчасно і якісно готувати передбачені програмою матеріали до документальної частини звіту.

#### **Керівник практики від бази практики зобов'язаний:**

- нести особисту відповідальність за проведення практики;
- організувати практику згідно з програмою практики;
- визначити місця практики, забезпечує найбільшу ефективність її проходження;
- організувати ознайомлення студентів з правилами техніки безпеки і охорони праці;
- надати студентам-практикантам можливість користуватись наявною літературою, необхідною документацією;
- забезпечити і проконтролювати дотримання студентами-практикантами правил внутрішнього розпорядку;
- створити необхідні умови для засвоєння практикантами передових технологій, сучасних методів організації праці;
- контролювати виконання Кодексу законів про працю України;
- перевіряти і підписувати щоденник проходження практики;
- перевіряти якість і достовірність звіту про виробничу практику та дати загальну оцінку у вигляді характеристики (Додаток 2);

- висловити свою думку про доцільність використання студента-практиканта після закінчення коледжу на відповідних посадах;
- повідомляти в коледж про випадки порушення студентом трудової дисципліни та інші порушення.

## **5. Програма проходження практики і розподіл часу**

У період проходження практики здобувачі освіти повинні засвоїти зміст та методи виконання роботи маркетолога, а також набути навички самостійної роботи на основних ділянках діяльності підприємства.

Виробнича практика проводиться згідно графіку освітнього процесу протягом 5 тижнів по закінченні 6-го семестру.

### **Програма виробничої практики**

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

1.1. Вказати повну назву об'єкта практики (підприємства), його місцезнаходження, форму власності. Охарактеризувати статус підприємства (термін створення, форма власності, організаційно-правова форма господарювання, ступінь самостійності, місія підприємства, права та обов'язки підприємства, сфера діяльності, дотримання вимог щодо державної реєстрації та діяльності підприємства тощо);

1.2. Ознайомитись та описати організацію діяльності підприємства, його організаційну структуру управління, специфікою виробництва та реалізації товару (послуг). Опрацювати положення про структурні підрозділи підприємства, виділити підрозділи, які виконують маркетингові функції. Сформулювати їх цілі та завдання. Охарактеризувати господарську діяльність (спеціалізація підприємства, переважні види бізнес-операцій, інші види діяльності); характер регулювання та контролю за діяльністю підприємства з боку держави (виконавчих органів, міністерств, відомств), стан дотримання державних вимог; характер управління діяльністю підприємства з боку власників (права власників, органи управління та контролю: вищий орган управління підприємством, орган нагляду та контролю за діяльністю підприємства, періодичність їх зборів, характер питань що розглядаються); характер організації управління діяльністю підприємства (організаційна структура управління підприємством, характеристика окремих структурних підрозділів, їх функціонального призначення, прав, обов'язків, повноважень, характер регламентації діяльності окремих працівників підприємства (контракти, посадові інструкції тощо).

1.3. Проаналізувати систему матеріально-технічного постачання.

**Додатки:** Організаційна структура підприємства (схема)

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

2.1. Визначити та описати специфіку діяльності маркетингових служб підприємства, проаналізувати організаційну структуру управління підрозділом, розглянути положення про відділ, посадові обов'язки кожного працівника служби та визначити зв'язки служби маркетингу з іншими підрозділами підприємства, а також кожного працівника служби маркетингу окремо.

2.2. Описати методичне забезпечення аналітичної та планової роботи. (Методи, що використовуються в процесі аналізу економічних показників і обґрунтування їх планових значень. Рівень програмного забезпечення виконання зазначених робіт.).

2.3. Описати систему аналізу та планування показників господарської діяльності, що застосовується на підприємстві, характеристика ефективності їх функціонування. (Аналіз ступеня використання комп'ютерної техніки, спеціалізованого програмного забезпечення. Аналіз результатів господарської діяльності підприємства на основі форм річної фінансової та статистичної звітності. Оцінка обсягів і динаміки найважливіших показників: обсяги та структура виробництва продукції (товарів, робіт, послуг); обсяги та склад основних засобів, обсяги і швидкість обороту товарно-матеріальних запасів, обсяги виручки від реалізації

валового прибутку, джерела їх формування, обсяги та склад операційних витрат, фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування та його складові, обсяги чистого прибутку і напрями його використання.).

2.4. Описати функції й завдання, що виконують фахівці відповідних служб. (Аналіз нормативних документів, які регламентують їх діяльність (положення про відповідні служби, посадові інструкції спеціалістів), кількісний та якісний склад фахівців.).

2.5. Проаналізувати організаційну структуру маркетингових підрозділів, що виконують маркетингові функції. Визначити принцип їх побудови.

Привести блок-схеми виділених підрозділів. Визначити тип (концепцію) маркетингу на підприємстві.

2.6. Представити у вигляді схеми взаємозв'язки підрозділів, які виконують маркетингові функції, з іншими підрозділами підприємства. Показати на ній основні інформаційні потоки, обумовлені виконанням маркетингових функцій, і напрямки документообігу.

2.7. Вивчити й проаналізувати віковий, статевий, освітній склад працівників, які виконують маркетингові функції. Заповнити таблицю 1.

Таблиця 1.

Інформація про склад працівників (назва організації)

Найменування показника	Кількість працівників, які виконують маркетингові функції й найменування виконуваних ними робіт
1. З фаховою освітою в області маркетингу	
2. З вищою економічною освітою	
3. З вищою технічною освітою	
4. Із середньою фаховою освітою	
5. Жінок	
6. Чоловіків	
7. У віці до 30 років	
8. У віці 31-45 років	
9. У віці 46-55 років	
10. Понад 55 років	

- Додатки:** Структура управління відділом матеріально-технічного постачання і збуту (схема)  
Зразок контракту на постачання (збут) товарів (за доступністю та згодою підприємства)  
Положення про маркетинговий відділ (службу, управління) (за доступністю та згодою підприємства)  
Посадові інструкції працівників маркетингового відділу (служби, управління) (приклад )  
Табель обліку робочого часу  
Типова форма контракту з працівником (за доступністю та згодою підприємства)

### **Змістовий модуль 3. Організація, здійснення, аналіз маркетингових досліджень на підприємстві**

3.1. Дослідити методи маркетингових досліджень на підприємстві, систему опитування, формування інформаційної системи підприємства.

3.2. Провести дослідження системи обробки інформації, наявності комп'ютерних програм, ознайомитись, як вони працюють.

3.3. Визначити основні методи прогнозування попиту споживачів і розглянути можливості застосування інших методів на підприємстві, що є базою практики.

3.4. Проаналізувати джерела інформації та програмних продуктів, що використовуються певними спеціалістами для здійснення закупівельної, маркетингової діяльності, моніторингу ринку.

3.5. Вивчити й проаналізувати порядок і практику ринкових досліджень на підприємстві, дотримуючись наступної схеми:

- мета ринкового дослідження;
- які підрозділи проводять ринкові дослідження, рівень їх кваліфікації, компетенції, матеріально-технічна база;
- розрахунок місткості ринку;
- сегментування ринку (за різними актуальними для підприємства ознаками (географічною, демографічною, психографічною, тощо);
- характеристика покупців за обсягами і періодичністю закупівель, типу покупок (оптові, роздрібні, споживчі). Навести приклади покупців, які входять у конкретні ринкові сегменти;
- вивчення основних конкурентів підприємства. Оцінити ринкове положення підприємства з урахуванням конкурентів (по одному з основних видів продукції). Заповнити таблицю 2.

Таблиця 2.

Показники діяльності (назва організації) та її найближчих конкурентів

Показники для оцінювання	Підприємство	Конкуренти		
		1	2	3
1. Обсяг виробництва, тис. шт.				
2. Частка ринку в %				
3. Широта асортименту (кількість позицій)				
4. Передбачувані ціни, грн. за од.				
5. Собівартість виробництва продукції, грн. за од.				
6. Середньомісячний рівень збутових запасів у %				
7. Обсяг продажу, тис. грн.				

**Додатки:** Положення про маркетинговий відділ (службу, управління)  
Посадові інструкції працівників маркетингового відділу (служби, управління)  
(приклад)

#### **Змістовий модуль 4. Товарна політика підприємства, управління асортиментом, життєвий цикл товару**

4.1. Вивчити продуктивний асортимент підприємства, визначити за кожним товаром чи послугою етап життєвого циклу, конкурентоспроможні властивості кожного товару та послуги.

4.2. Вивчити основних постачальників ресурсів та споживачів продукції (робіт, товарів, послуг) підприємства. (Процес їх пошуку, оцінки і вибору. Порядок та умови укладання угод. Оцінка якості роботи з формування матеріальних (товарних) ресурсів (частота закупівлі, розміри разової закупівлі, обстеження наявності товарів у торговельній залі).

4.3. Вивчити фактори, що впливають на зміну попиту на матеріальні (товарні) ресурси в окремі періоди (місяць, тиждень, день), організація їх моніторингу та реагування.

4.4. Провести SWOT- аналіз середовища підприємства.

4.7. Вивчити та описати діючий на підприємстві порядок планування товарного асортименту:

4.7.1. Визначити загальні тенденції в зміні товарного асортименту підприємства за останні 5 років.

4.7.2. Надати перелік товарів, випуск яких був освоєний протягом останнього року. Визначити їх у якості або як «нові вироби», «нові товари» або «нові предмети споживання». Пояснити, які з них є товарами ринкової новизни. Описати процес розробки нового товару. Яка участь у ньому різних відділів і служб підприємства?

4.7.3. Описати, які товари були зняті з виробництва протягом останнього року, дати їхню коротку характеристику.

4.7.4. Охарактеризувати види упаковки, які використовуються на підприємстві за кратністю використання, за кількістю упакованих одиниць, за призначенням, тощо. Оцінити ступінь відповідності упаковки сучасним вимогам маркетингу.

4.7.5. Проаналізувати структуру маркування товарів, оцінити ступінь виконання ним функцій, а також відповідність основним і специфічним вимогам. За даними аналізу заповнити таблицю 3.

Таблиця 3.

Маркування товарів (назва організації)

Елементи	Структура
1. Текст	
2. Малюнок	
3. Інформаційні знаки	

Охарактеризувати інформаційні знаки, які застосовуються й ступінь доступності їх для споживачів.

4.7.6. Вивчити види товарних знаків і торговельних марок, які використовуються. Охарактеризувати їх за видами власності, за способом позначення, ступенем популярності й об'єктом, інформацію про який вони містять. Пояснити, чи є вони брендами. Вивчити зміст свідоцтва про реєстрацію товарних знаків, привести як додатки до звіту їхні копії й зображення знаків.

4.7.7. Вивчити методику оцінки конкурентоздатності товарів, яка існує на підприємстві. Привести відповідні розрахунки по 2-3 видам товарів різних асортиментних груп. Зробити висновки про конкурентоздатність продукції підприємства в порівнянні з розглянутими товарами-конкурентами й сформулювати пропозиції з її підвищення.

4.7.8. Проаналізувати у таблиці 4.2 динаміку цін по підприємству за 4-5 основними товарами за останні 5 років. Представити у вигляді таблиці.

Таблиця 4

Динаміка цін на товари (назва організації)

Найменування товару (одиниці вимірювання)	Рік									
	2021		2022		2023		2024		2025	
Ціна	Ціна	%	Ціна	%	Ціна	%	Ціна	%	Ціна	%
Товар А		100								
Товар Б		100								
Товар В		100								

### **Змістовий модуль 5. Маркетингова цінова політика підприємства**

5.1. Вивчити методи встановлення цін, розрахунків з партнерами, види цін, що застосовуються на підприємстві, цінову політику конкурентів; ознайомитись з методами ціноутворення на підприємстві.

5.2. Визначити, які види знижок застосовує підприємство при збуті власної продукції, визначити їх ефективність.

5.3. Вивчити механізми формування цін на підприємстві й надати розрахунки ціни конкретних продуктів, які випускає підприємство різними методами.

5.4. Визначити точку беззбитковості для основних товарів (3-4 номенклатурні позиції) та представити її у вигляді графіку.

### ***Змістовий модуль 6. Канали розподілу та ефективність їх діяльності***

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

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

6.3. Оцінити ефективність каналів розподілу, визначити постійних партнерів, ознайомитись із системою укладення угод, їх юридичною силою.

6.4. Вивчити на підприємстві систему розподілу виробленої продукції (форми розподілу, канали розподілу, тощо):

6.4.1. Представити у вигляді схеми конфігурацію каналів розподілу за основними видами виробленої продукції на різних ринках.

6.4.2. Вивчити учасників каналів розподілу підприємства за наступною схемою:

а) функції, які виконуються у каналах розподілу;

б) форма власності;

в) тип посередників;

г) умови співробітництва з підприємством;

д) особливості мотивації.

### ***Змістовий модуль 7. Маркетингова комунікаційна політика підприємства***

7.1. Визначити систему організації комунікацій на підприємстві, види та етапи комунікаційної політики.

7.2. Встановити ефективність вибору носіїв реклами, визначення рекламних бюджетів, медіа-планування; ознайомитись із рекламною кампанією підприємства.

7.3. Ознайомитись із організацією діяльності підприємства щодо зв'язків із громадськістю, шляхами налагодження таких зв'язків, методами досягнення найбільшої ефективності, процесами формування іміджу фірми тощо.

7.4. Дослідити систему стимулювання збуту на підприємстві, визначити методи стимулювання персоналу, посередників, споживачів, постачальників, а також послідовні етапи стимулювання збуту підприємства; організацію особистих продажів на підприємстві та пропаганди, якщо вони існують.

7.5. Проаналізувати доцільність використання підприємством засобів реклами, рекламних матеріалів і заходів:

а) у яких засобах масової інформації (друкованих, телеканалах, радіоканалах), з якою періодичністю, у якому обсязі і якого змісту розміщалися рекламні матеріали підприємства за останні 2-3 роки;

б) у яких виставках і ярмарках брало участь підприємство за останні 2-3 роки. Які були цілі, організаційні форми й результати цієї участі;

в) як використовує підприємство інші засоби рекламування (сувеніри, зовнішню рекламу, листівки, буклети, тощо).

7.6. Вивчити практику організації на підприємстві особистих продажів і на конкретних прикладах показати їх комунікативні переваги.

7.7. Дати характеристику роботи підприємства зі створення і впровадження фірмового стилю.

### ***Змістовий модуль 8. Планування маркетингової діяльності***

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

8.2. Визначити, на якій основі формується оперативний маркетинговий план, з яких розділів складається і яка специфіка розрахунку кожного з його показників.

8.3. Оцінити ефективність маркетингового плану і визначити, чому деякі плани складаються окремо, хоча показують процес планування рекламної кампанії, план розробки нової продукції, план «паблік рилейшнз» діяльності та ін.

8.4. Описати порядок організації на підприємстві сервісу.

8.5. Зробити висновки про відповідність усіх маркетингових функцій, які виконуються на підприємстві нормативним вимогам.

8.6. Визначити відповідність організації маркетингу на підприємстві сучасним вимогам, послідовність і зміст маркетингових функцій.

8.7. Обґрунтувати можливі напрямки вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві.

### **Змістовий модуль 9. Контроль за виконанням маркетингових заходів**

9.1. Ознайомитись із системою оцінювання ефективності впроваджених маркетингових заходів, видами контролю, які застосовуються підприємством (вхідний, проміжний, вихідний), та їх ефективністю.

9.2. Визначити можливість застосування нових методів контролю на підприємстві.

9.3. Оцінити ефективність інноваційних проектів, які реалізуються на підприємстві, доцільність та можливість розробки інноваційної стратегії діяльності підприємства.

9.4. Розробити пропозиції щодо перспектив розвитку інноваційної та напрямів інвестиційної діяльності підприємства.

Проходження виробничої практики відбувається відповідно до Календарного графіку (табл. 5).

Таблиця 5

**Календарний графік проходження виробничої практики**

№ з/п	Виконання робіт зі змістового модулю, збір документів	Тижні проходження практики					Відмітки про виконання
		1	2	3	4	5	
1	Змістовий модуль 1. Загальне ознайомлення з діяльністю підприємства.						
2	Змістовий модуль 2. Ознайомлення зі специфікою діяльності маркетингових служб на підприємствах						
3	Змістовий модуль 3. Організація, здійснення, аналіз маркетингових досліджень на підприємстві						
4	Змістовий модуль 4. Товарна політика підприємства, управління асортиментом, життєвий цикл товару						
5	Змістовий модуль 5. Маркетингова цінова політика підприємства						
6	Змістовий модуль 6. Канали розподілу та ефективність їх діяльності						
7	Змістовий модуль 7. Маркетингова комунікаційна політика підприємства						
8	Змістовий модуль 8. Планування маркетингової діяльності						
9	Змістовий модуль 9. Контроль за виконанням маркетингових заходів						
10	Написання та здача звіту з практики						

### **Додатки до звіту**

Додатки мають містити основні звітні документи, які надає база практики, проміжні розрахунки, таблиці, схеми і графіки. В додатках до звіту потрібно розмістити:

Організаційна структура підприємства (схема)

Структура управління відділом матеріально-технічного постачання і збуту (схема)

Положення про маркетинговий відділ (службу, управління) (за доступністю та згодою підприємства)

Коллективний (типовий) договір

Типова форма контракту з працівником (за доступністю та згодою підприємства)  
Посадові інструкції працівників маркетингового відділу (служби, управління)  
Зразок контракту на постачання (збут) товарів (за доступністю та згодою підприємства)  
Табель обліку робочого часу

#### 4. ФОРМИ І МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Система поточного контролю передбачає, що студенти в період проходження практики звітують перед керівниками практики про виконання окремих розділів календарного плану. Підсумковий контроль передбачає захист студентами звітів перед комісією.

#### 5. ВИМОГИ ЩОДО ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ ПРО ПРАКТИКУ

##### *Загальні вимоги до оформлення*

Студент складає звіт з практики, в якому висвітлює виконану роботу.

З метою обліку виконуваної роботи і накопичення матеріалів, які необхідні для звіту, студент у період практики веде щоденник. Записи в ньому робляться окремо за кожний день і щоденно подаються на підпис керівникові практики.

В щоденнику студент вказує дату і коротко викладає зміст роботи, що виконана за день. Крім того, в ньому робляться записи про участь в нарадах, семінарах, технічному навчанні.

Звіт про практику має являти повну, але лаконічну характеристику (самостійно виконаної роботи на підприємстві (відділі, цеху, дільниці та ін.).

**Переказ у звіті матеріалів, що викладені в інструкціях, навчальних посібниках і лекціях не дозволяється.**

В останній день практики здобувач освіти остаточно оформляє весь звіт (обов'язкова наявність печатки бази практики на титульному листі звіту практики).

Звіт повинен мати структуру, що відповідає структурі практики і складатись з **титульного аркуша, змісту, послідовно викладених розділів, висновків, списку літератури та додатків**. Кожна структурна частина звіту починається з нової сторінки. Заголовки основних структурних частин роботи “ЗМІСТ”, “РОЗДІЛ...”, “ВИСНОВКИ”, “ДОДАТКИ” друкують великими літерами симетрично до тексту. Заголовки підрозділів друкують маленькими літерами (крім першої великої). Титульний аркуш виконується відповідно до зразка (**додаток 3**). Зміст складається із переліку складових частин звіту із зазначенням сторінок. Обсяг кожної складової звіту повинен бути в межах трьох-семи сторінок. Висновки до звіту мають обсяг 1—2 сторінки і містять стислий перелік висновків і пропозицій, зроблених під час проходження розділів практики. Список літератури наводиться у зростаючому порядку в міру посилань у тексті на літературні джерела і має складатись переважно з найменувань інструкцій та інших законодавчо-нормативних документів (у тому числі і внутрішніх), що використовувались студентом під час роботи на практиці. Загальний обсяг звіту з практики повинен бути не більше 40 сторінок. Всі додатки до звіту повинні мати назву і бути пронумеровані арабськими цифрами. Посилання у текстовій частині звіту на додатки дається з вказівкою на номер додатку.

Нумерацію сторінок, розділів, малюнків, таблиць та формул у звіті подають арабськими цифрами без знаку «№». Першою сторінкою звіту є титульний аркуш, який включають до загальної нумерації сторінок звіту. На титульному аркуші номер сторінки не ставлять, на наступних сторінках номер проставляють у правому нижньому куті сторінки без крапки в кінці.

Звіт практиканта про практику перевіряє, підписує та завіряє печаткою керівник бази практики.

Практикант подає звіт про практику керівникові практики від коледжу в останній день закінчення практики. До звіту (після титульного аркуша) підшиваються графік проходження практики (додаток 1), щоденник (додаток 4) та характеристика з бази практики (додаток 2) про якість роботи практиканта з виконання програми виробничої практики. Щоденник повинен містити записи про зміст виконаної роботи *окремо за кожен день практики* з підписами безпосередніх керівників.

Вимоги до оформлення звіту повинні відповідати певним стандартам (ДСТУ 3008-95 «Документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура і правила оформлення»). Студенти виконують звіти на комп'ютері з обов'язковим наданням електронного варіанту роботи.

Звіт і щоденник практики повинні бути завірені печаткою та підписом керівника практики від підприємства, організації, установи.

**Звіт про практику необхідно оформити за такими вимогами:**

- текст звіту має бути надрукований на комп'ютері з одного боку аркуша паперу формату А4 (через 1,5 інтервалу, шрифт Times New Roman, розмір 14, формули Times New Roman Symbol, рисунки Microsoft Excel та Microsoft Graph – згруповані та розташовані у тексті). Сторінки звіту нумеруються у правому верхньому куті;

- сторінка тексту обмежується берегами: лівий - 30 мм, правий - 10 мм, верхній - 25 мм, нижній — 25 мм. Відстань між заголовком і текстом -1-2 інтервали;

- текст кожного структурного елементу звіту починається з нової сторінки;

- розділи та підрозділи звіту з практики нумеруються арабськими цифрами послідовно по всьому тексту;

- заголовки розділів друкуються великими літерами симетрично до тексту звіту;

- заголовки підрозділів друкуються з абзацного відступу, з великої літери, без крапки в кінці, без підкреслювання.

**Оформлення таблиць**

На всі таблиці, які наведені в тексті звіту, мають бути посилання:

Номер таблиці складається з порядкового номеру розділу та порядкового номеру таблиці у межах розділу (табл.1).

Таблиця1

Динаміка витрат на маркетинг у 2021-2024 рр., тис. грн.

Види витрат	2022	2023	2024	2025
Прямі				
Опосередковані				

Заголовки граф і рядків таблиці слід друкувати з великої літери, підзаголовки граф — з малої літери, якщо вони складають одне речення із заголовком, і з великої літери, якщо вони мають самостійне значення. В кінці заголовків і підзаголовків крапки не ставляться. Таблицю залежно від розміру розміщують під текстом, у якому вперше на неї посилаються, або на наступній сторінці. Допускається розміщувати таблиці вздовж довгого боку аркуша паперу.

Якщо таблиця переноситься на наступні сторінки, то в першій її частині проставляють номери граф; нижню горизонтальну лінію не проводять; на наступних сторінках друкують справа «Продовж. табл.» та її номер, проставляють номери граф відповідно до першої частини таблиці.

**Оформлення формул**

Формули нумеруються арабськими цифрами наскрізне по тексту звіту за виключенням додатків. Номер формули друкується в круглих дужках на рівні формули праворуч. У формулі як символи фізичних одиниць слід застосовувати позначення, встановлені відповідними стандартами або іншими документами.

Пояснення символів і числових коефіцієнтів, що входять до формули, наводяться під формулою.

Пояснення кожного символу слід наводити з нового рядка в тій послідовності, в якій їх наведено у формулі. Перший рядок пояснення починається зі слова «де».

Посилання у тексті на формули (їх порядкові номери) подають у дужках, наприклад: у формулі (5.1).

$$Q_r = n_r q_r p \tag{5.1}$$

де  $Q_r$  – ємність реального ринку;  
 $n_r$  – кількість реальних покупців;

$qг$  – кількість покупок продукції середнім реальним покупцем;  
 $p$  – ціна одиниці продукції;

### **Оформлення ілюстративного матеріалу**

До ілюстрацій відносять: схеми, графіки, діаграми, карти, креслення, фотографії, тощо. Ілюстрації подаються у роботі безпосередньо після тексту, де вони згадані вперше, або на наступній сторінці.

Графічний матеріал нумерується арабськими цифрами наскрізну за текстом звіту за виключенням додатків і супроводжується підписом «Рис.», наприклад:

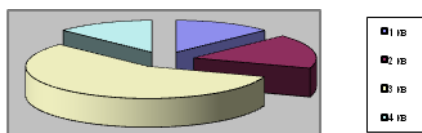


Рис.1. Діаграма виробництва продукції за кварталами 2024 рр.

### **Оформлення додатків**

Матеріали, що доповнюють положення тексту звіту, можна розміщувати у додатках.

Кожний додаток слід починати з нової сторінки із зазначенням зверху посередині слова «Додаток» і його номера.

Нижче з великої літери друкується заголовок матеріалу додатка.

Текст кожного додатку за необхідністю може бути поділений на розділи і підрозділи, які нумерують у межах кожного додатку. У цьому разі перед кожним номером ставлять позначення додатку (номер) і крапку, наприклад, «1.2» (другий розділ додатку 1); «4.3.1» (перший підрозділ третього розділу додатку 4).

### **Оформлення запозиченої літератури та інших джерел інформації**

Після наведення у тексті запозиченої зі спеціальної літератури, відповідних інструкцій, стандартів, нормативних актів, статистичних матеріалів (положення, таблиці, схеми, графіки, висновки і т. ін.) обов'язково робити посилання (у квадратних дужках) на порядковий номер джерела в списку використаної літератури та номери сторінок, з яких узято інформацію.

Наприклад: [6, с.11-12],

де 6 — порядковий номер джерела;

11, 12 — сторінки джерела.

Література наводиться у один з таких способів:

1. У порядку подання посилань у тексті.
2. В алфавітному порядку прізвищ перших авторів або заголовків.
3. У хронологічному порядку.

Кожне джерело наводиться згідно його бібліографічних даних.

## 6. Звіт про практику

Після закінчення терміну практики студент звітує про виконання програми практики (індивідуального завдання) шляхом подачі оформленого звіту.

Форма звітності студента за практику - *це подання письмового звіту, підписаного і оціненого безпосередньо керівником бази практики.*

Письмовий звіт разом з іншими документами, (щоденник, характеристика від бази практики з оцінкою), подається на рецензування керівнику практики від коледжу.

Звіт має містити відомості про виконання студентом усіх розділів програми практики та індивідуального завдання, висновки і пропозиції, список використаної літератури тощо. **Оформлюється звіт за вимогами, що визначені у програмі виробничої (економічної) практики.** Звіт, який має порушення в оформленні, повертається для доопрацювання та виправлення недоліків.

Звіт захищається здобувачем освіти у комісії, призначеній наказом коледжу.

До складу комісії входять керівник практики від коледжу, викладачі та (по можливості) керівник від бази практики.

Комісія приймає диференційований залік у студентів в останні дні її проходження.

Здобувач освіти, який не виконав програму практики без поважних причини, **відраховується з навчального закладу.**

Якщо програма практики не виконана здобувачем освіти з поважної причини, то коледжем надається можливість студенту пройти практику повторно через рік. Можливість повторного проходження практики через рік, але за власний рахунок, надається й здобувачу освіти, який на підсумковому заліку (захисті звіту) отримав негативну оцінку.

Диференційована оцінка за практику вноситься у заліково-екзаменаційну відомість і в залікову книжку студента за підписами членів комісії.

### Критерії оцінювання результатів практики

Оцінка проходження практики складається з суми балів, які виставляються комісією на основі розгляду змісту звіту про практику та за підсумком усного захисту перед комісією основних положень, які входять до програми практики.

Підсумкова оцінка знань, умінь, та навичок студента, набутих на практиці, встановлюється за 100-бальною шкалою із наступним переведенням її у шкалу ECTS та у чотирибальну оцінку.

Переведення балів підсумкової оцінки у традиційну чотирибальну оцінку та у шкалу ECTS здійснюється за шкалою:

Оцінка за 100-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	Оцінка за 4-бальною шкалою
90—100	A	5 (відмінно)
80—89	B	4 (добре)
70—79	C	
66—69	D	3 (задовільно)
60—65	E	
21—59	FX	2 (незадовільно) з можливістю переробки звіту про практику та повторного захисту
0—20	F	2 (незадовільно) з обов'язковим повторним проходженням практики

**Складовою загальної суми балів захисту звіту про практику є:**

1. Сума балів за зміст звіту про практику окремо за кожний розділ, що входить до програми практики.

2. Бали безпосередньо за захист звіту про практику.

Шкала балів, які враховуються при виставленні підсумкової оцінки за виробничу практику, наведена в таблицях 1,2,3,4

**Таблиця 1**

**Шкала балів, які враховуються при виставленні підсумкової оцінки за виробничу практику на підприємстві**

	Розділ звіту	Кількість балів за розділи звіту по практиці	Максимальна кількість балів
1	Загальне ознайомлення з діяльністю підприємства.	0-6-8-10	10
2	Ознайомлення зі специфікою діяльності маркетингових служб на підприємствах	0-6-8-10	10
3	Організація, здійснення, аналіз маркетингових досліджень на підприємстві	0-6-8-10	10
4	Товарна політика підприємства, управління асортиментом, життєвий цикл товару	0-6-8-10	10
5	Маркетингова цінова політика підприємства	0-6-8-10	10
6	Канали розподілу та ефективність їх діяльності	0-6-8-10	10
7	Маркетингова комунікаційна політика підприємства	0-6-8-10	10
8	Планування маркетингової діяльності	0-6-8-10	10
9	Контроль за виконанням маркетингових заходів	0-6-8-10	10
10	Захист звіту	0-6-8-10	10
Загальна максимальна сума балів			100

До захисту не допускаються та повертаються здобувачам освіти на доопрацювання звіти, які не містять хоча б одного з розділів або структурної частини (титульний аркуш, зміст, вступ, література та додатки), або оформлені не у відповідності з технічними вимогами.

Виставлена загальна сума балів переводиться до традиційну і заноситься до відповідних документів як підсумкова оцінка з проходження практики.

**Критерії оцінки змісту розділів звіту про практику (за кожний розділ):**

А. Розділ звіту оцінюється в 10 балів, якщо відповідає таким вимогам:

1) повне та вичерпне викладення змісту роботи, яка проводилася студентом під час опрацювання відповідного розділу (допускається виконання не менше 90 % обсягу роботи, що запланована програмою практики для відповідного розділу — залежно від особливостей конкретної бази практики);

2) повний склад додатків, які вимагаються відповідним розділом практики (копії документів, аналітичні та статистичні матеріали та ін.), — допускається відсутність не більше 10 % додатків, передбачених програмою з причин, які не залежать від студента;

3) актуальність та достовірність поданої в звіті інформації.

Б. Розділ звіту оцінюється у 8 балів, якщо відповідає таким вимогам:

1) повне та вичерпне викладення змісту роботи, яка проводилася студентом під час опрацювання відповідного розділу (допускається виконання не менше 75 % обсягу роботи, що запланована програмою практики для відповідного розділу — залежно від особливостей конкретної бази практики);

2) повний склад додатків, які вимагаються відповідним розділом практики (копії документів, аналітичні та статистичні матеріали та ін.), — допускається відсутність не більше 25 % додатків, передбачених програмою з причин, які не залежать від студента;

3) актуальність та достовірність поданої в звіті інформації.

В. Розділ звіту оцінюється у 6 балів, якщо відповідає таким вимогам:

1) неповного викладення змісту роботи або неповної відповідності змісту роботи вимогам програми практики (50—75 % охоплення зазначених у її програмі за відповідною дисципліною питань);

2) неповного складу додатків, які вимагаються відповідним розділом практики (50—75 % необхідних додатків);

3) неактуальності поданої в звіті інформації (подання інформації за період, що передує терміну проходження студентом практики).

Г. Розділ звіту оцінюється у 0 балів, якщо відповідає таким вимогам:

1) неповного викладення змісту роботи, або неповної відповідності змісту роботи вимогам програми практики (менше 50 % охоплення зазначених у її програмі за відповідною дисципліною питань);

2) неповного складу додатків, які вимагаються відповідним розділом практики (менше 50 % необхідних додатків);

3) недостовірності поданої в звіті інформації;

4) відсутності належно оформленого, із записами конкретної роботи за кожен день проходження практики та відповідними відмітками керівників від практики, щоденника практики.

### **Критерії оцінки захисту звіту про практику:**

А. Захист звіту про практику оцінюється у 10 балів за виконання таких вимог:

1) вільне володіння змістом роботи, яка проводилася на практиці;

2) повне знання відповідного законодавчого та інструктивного матеріалу;

3) уміння студента відповідати на проблемні запитання, пов'язані із змістом роботи, передбачених програмою практики;

4) вміння відповідати на питання щодо заповнення додатків з практики.

Б. Захист звіту про практику оцінюється у 8 балів, якщо:

1) щодо захисту на найвищий бал немає відповідності хоча б одному з пунктів, вказаних вище, або якщо

2) при розкритті змісту питання в цілому правильно за зазначеними вимогами зроблені значні помилки під час визначення терміну прийняття чи назви змісту в цілому правильно зазначеного інструктивного матеріалу.

В. Захист звіту про практику оцінюється у 6 балів, якщо:

1) щодо захисту на найвищий бал немає відповідності двом з пунктів, вказаних у критерії А (найвища якість захисту), або якщо

2) при розкритті змісту питання в цілому правильно за зазначеними вимогами зроблені значні помилки під час визначення терміну прийняття чи назви змісту в цілому правильно зазначеного інструктивного матеріалу.

Г. Захист звіту про практику оцінюється у 4 балів, якщо:

1) щодо відповіді на найвищий бал не зроблено розкриття трьох пунктів, зазначених у вимогах до нього;

2) характер відповідей дає підставу стверджувати, що особа, яка захищає звіт про практику, не зовсім вірно зрозуміла завдання змісту практики щодо окремих розділів.

Д. Захист звіту про практику оцінюється у 0 балів, якщо:

1) щодо відповіді на найвищий бал не зроблено розкриття трьох пунктів, зазначених у вимогах до нього;

2) характер відповідей дає підставу стверджувати, що особа, яка захищає звіт про практику, неправильно зрозуміла зміст практики і тому не відповідає на запитання по суті, припускає грубі помилки у змісті відповіді.

Під час оцінки звіту про практику в цілому додатково враховуються і впливають на підсумкову суму балів (шляхом зменшення на 2 балів за кожний недолік або помилку) допущені недоліки та помилки, якими вважаються:

- неохайне оформлення звіту;
- помилки в оформленні звіту про практику порівняно з діючими вимогами;
- помилкові статистичні та аналітичні дані, якщо помилка незначна і в цілому не впливає на висновки, які зроблено у звіті;
- нечіткі та неякісні висновки до звіту про практику;
- неякісна організаційно-ознайомча частина (неактуальні дані, нечітке подання інформації).

Під час оцінки звіту про практику в цілому додатково враховується і впливає на підсумкову суму балів трудова дисципліна студента під час проходження практики. При порушенні графіку та змісту проходження практики (зафіксованому у відповідному журналі) оцінка за практику може бути знижена у таких випадках:

- за одноразову відсутність без поважних причин на базі практики у визначений робочий час;
- за несвоечасність подання інформації про початок практики;
- за несвоечасність подання звіту про практику.

Також під час оцінки звіту про практику в цілому додатково враховується і оцінка, надана у характеристиці керівником практики від підприємства.

*Студент, який не виконав програму практики і отримав незадовільний відгук на базі практики або незадовільну оцінку при захисті звіту про практику, направляється на практику повторно або відраховується з коледжу.*

## 7. Список рекомендованої літератури

1. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: Навч. посіб. / За ред. Л.В.Балабанової. –2-ге вид., випр. і доп. –К.:Знання, 2018.–301 с.
2. Джонсон М., Гуман П. Вплив брендів. Таємна сила нейронауки в маркетингу / Метт Джонсон, Прінс Гуман ; [пер. з англ. Олега Буйвола]. - Харків : Віват, 2023. – 381 с.
3. Збожна О.М. Основи технології: Навчальний посібник. - Вид. 2-ге, змін. і доп. – Тернопіль.: Карт–бланш, 2022. - 486 с.
4. Кальченко А. Г. Логістика: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2000. – 148 с.
5. Крикавський Є.В., Мороз Л.А., Калинець К.С. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / Є. В. Крикавський, Л. А. Мороз, К. С. Калинець ; Нац. ун-т "Львів. політехніка". - Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2022. - 135 с.
6. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2000.
7. Маркетинг: навч. посіб. для студентів екон. спец. закл. вищ. освіти / [Р. І. Буряк та ін. ; за ред. проф. Збарського В. К.] ; Нац. ун-т біоресурсів і природокористування України, Каф. маркетингу та міжнар. торгівлі. - Вид. 2-ге, перероб. та допов. - Київ : НУБіП, 2023. - 637 с.
8. Маркетингова товарна політика: підручник / Євген Крикавський [та ін.] ; Нац. ун-т "Львів. політехніка". - Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2022. - 374 с.
9. Маркетингове та логістичне забезпечення діяльності підприємств в умовах екологізації та цифровізації економіки [Текст] : колект. монографія / В. В. Лифар [та ін.] ; за заг. ред. проф. В. В. Лифар. - Запоріжжя : АА ТанDEM, 2023. - 255 с.
10. Менеджмент, маркетинг і підприємництво: навч. посіб. / [уклад. О. О. Трут та ін.] ; Центр спілка спожив. т-в України, Львів. торг.-екон. ун-т. - Львів : Вид-во ЛТЕУ, 2023. - 351 с.
11. Писаренко В. В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. / В. В. Писаренко, М. О. Багорка. - Дніпро : Пороги, 2020. - 239 с.
12. Промисловий маркетинг: навч. посіб. для студентів вищ. навч. закл. / М. В. Корж [та ін.] ; Держ. торг.-екон. ун-т, Донбас. держ. машинобуд. акад. - Київ : Компрінт, 2023. - 309 с

13. Стратегічний маркетинг : підручник / [О. І. Лабурцева та ін.] ; за ред. А. А. Мазаракі, д-ра екон. наук, проф., акад. НАПН України, заслуж. діяча науки і техніки України ; Держ. торг.-екон. ун-т. - Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. - 247 с.

14. Фалович В.А., Якимишин Л.Я., Корчак О.С. Сучасний маркетинг: візія, технології, інновації : монографія / [В. А. Фалович, Л. Я. Якимишин, О. С. Корчак] ; за ред. д-ра екон. наук В. А. Фаловича ; Тернопіл. нац. техн. ун-т ім. Івана Пулюя. - Тернопіль : Бескиди, 2023. - 495 с.

:

15. Циганкова Т.М. Управління міжнародним маркетингом: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2021.

### **Інформаційні ресурси**

1. Державний комітет статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Інтернет-портал для управлінців. URL: <http://www.management.com.ua/>
3. Офіційний веб-сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <https://vrk.org.ua>
4. Веб-сайт Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua>
5. Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. URL: [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua)
6. Аналітичний портал про маркетингові комунікації Marketing Media Review. URL: <https://mmr.ua/>
7. Американська асоціація маркетингу. URL: <https://www.ama.org>

«ЗАТВЕРДЖУЮ»  
Керівник підприємства

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2026 р.

**ГРАФІК**  
**проходження виробничої практики**  
**на ТОВ «РЕКЛАМА»**  
(назва бази практики)  
**студентом ВСП «Фаховий економічний коледж**  
**Київського національного економічного університету**  
**імені Вадима Гетьмана»**

**БУТЬКО Анатолієм Петровичем**

з \_\_\_\_\_ 2026р. по \_\_\_\_\_ 2026 р.

№ з/п	Розділ (згідно з програмою практики)	Кількість днів згідно з програмою практики	З якого по яке число включно	Безпосередній керівник практики від бази практики
1	Загальне ознайомлення з діяльністю підприємства.	2		
2	Ознайомлення зі специфікою діяльності маркетингових служб на підприємствах	3		
3	Організація, здійснення, аналіз маркетингових досліджень на підприємстві	3		
4	Товарна політика підприємства, управління асортиментом, життєвий цикл товару	3		
5	Маркетингова цінова політика підприємства	3		
6	Канали розподілу та ефективність їх діяльності	2		
7	Маркетингова комунікаційна політика підприємства	3		
8	Планування маркетингової діяльності	3		
9	Контроль за виконанням маркетингових заходів	3		
<b>Разом</b>		<b>25</b>		

Керівник практики від коледжу \_\_\_\_\_

Студент(ка) **Буцько А.П.** прибув на практику до **ТОВ «РЕКЛАМА» 13 травня 2026 р.**

Керівниквід бази практики \_\_\_\_\_ Кудрик О. А.  
М. П.

## ХАРАКТЕРИСТИКА

практиканта ВСП «Фаховий економічний коледж  
Київського національного економічного університету  
імені Вадима Гетьмана»

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

Практикант проходив практику в \_\_\_\_\_ з  
«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р. по «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Проходження практики здійснювалося згідно з програмою і відповідно до затвердженого календарно-тематичного плану.

За час проходження практики ознайомився з роботою таких структурних підрозділів підприємства(установи, організації) \_\_\_\_\_

Брав участь у \_\_\_\_\_

Зарекомендував себе з \_\_\_\_\_ боку.

Показав \_\_\_\_\_ рівень теоретичних знань, професійної підготовки, навичок роботи на комп'ютері.

**Характеристика ділових якостей студента.**

рівень трудової активності: \_\_\_\_\_

ставлення до дорученої роботи: \_\_\_\_\_

виконавча дисципліна: \_\_\_\_\_

інше: \_\_\_\_\_

**Характеристика особистих рис студента:**

Висновки і пропозиції: \_\_\_\_\_

Загальна оцінка проходження практики: \_\_\_\_\_.

Оцінка звіту про проходження практики: \_\_\_\_\_.

Керівник практики від бази практики

\_\_\_\_\_ (підпис)

М.П.

\_\_\_\_\_ (прізвище, ініціали)

**Зразок титульного аркуша звіту про практику** Додаток 3  
**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ**  
**«ФАХОВИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ КОЛЕДЖ**  
**КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ**  
**ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА»**

**ЗВІТ**  
**ПРО ВИРОБНИЧУ ПРАКТИКУ**

**на підприємстві ТОВ «РЕКЛАМА»**

студента  
3 курсу, групи 3ФК9-101  
**Бутька Анатолія Петровича**

підпис студента: \_\_\_\_\_

Оцінка керівника від бази практики: \_\_\_\_\_

**Керівник практики**  
**від бази практики:**  
фінансовий директор ТОВ «РЕКЛАМА»

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
(підпис) (прізвище та ініціали)

М.П.  
(бази практики)

Дата подання звіту керівникові від коледжу: « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2026 р.

Кількість балів, одержаних за усний захист звіту \_\_\_\_\_

Підсумкова оцінка за роботу \_\_\_\_\_  
за 100-бальною шкалою \_\_\_\_\_ традиційною \_\_\_\_\_ та шкалою ECTS \_\_\_\_\_

**Керівник практики від коледжу:**  
\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
(підпис) (прізвище та ініціали)

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ВСП «ФАХОВИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ КОЛЕДЖ**  
**КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ**  
**імені ВАДИМА ГЕТЬМАНА»**

**ЩОДЕННИК**  
**з виробничої практики**

Студента Бутька Анатолія Петровича  
(прізвище, ім'я, по батькові)

**Спеціальність 075 «МАРКЕТИНГ»**

**Освітньо-професійна програма**  
**«Маркетинг»**

Група **3 МД-39**

Дата початку практики «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2026р.  
Дата закінчення практики «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2026р.

**Місце проходження практики: ТОВ «РЕКЛАМА»**





