

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ

Бакалавр  
(освітній ступінь)

Кафедра товарознавства та комерційної діяльності в будівництві

«ЗАТВЕРДЖУЮ»  
Декан будівельно-технологічного  
факультету  
 / Володимир ГОЦ /  
«    »    2022 року

РОБОЧА ПРОГРАМА ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

" Навчальна практика"  
(назва освітньої компоненти)

шифр	назва спеціальності, освітньої програми
075	Маркетинг, товарознавство та комерційна діяльність

Розробник(и):

Дименко Р.А., д.екон.н., проф.

(прізвище та ініціали, науковий ступінь, звання)

  
(підпис)

Самойленко А.А., к.т.н., проф.

(прізвище та ініціали, науковий ступінь, звання)

  
(підпис)

Алавердян Л.М., к.екон.н., доцент

(прізвище та ініціали, науковий ступінь, звання)

  
(підпис)

(прізвище та ініціали, науковий ступінь, звання)

(підпис)

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри товарознавства та  
комерційної діяльності в будівництві

протокол № 20 від «29» червня 2022 року

Завідувач кафедри

  
(підпис)

/Захарченко П.В./

(прізвище та ініціали)

Схвалено гарантом освітньої програми 075 «Маркетинг»

Голова НМКС

  
(підпис)

/Вотченікова О.В./

(прізвище та ініціали)

Розглянуто на засіданні науково-методичної комісії спеціальності

протокол №10 від «30» червня 2022 року

Автори: П.В. Захарченко, канд. техн. наук, професор;  
А.А. Самойленко, канд. техн. наук, професор;  
О.В. Вотченікова, канд. екон. наук, доцент;  
Л.М. Алавердян, канд. екон. наук, доцент

Рецензент Н.П. Ляліна, д-р техн. наук, професор

Відповідальний за випуск П.В. Захарченко, канд. техн. наук, професор

*Затверджено на засіданні кафедри товарознавства та комерційної діяльності у будівництві, протокол № 12 від 13 січня 2022 року.*

Видається в авторській редакції.

**Навчальна практика:** методичні рекомендації до проходження практики / П.В. Захарченко, А.А. Самойленко, О.В. Вотченікова, Л.М. Алавердян. – Київ: КНУБА, 2022. – 28 с.

Містять пояснювальну записку, загальні вказівки щодо організації та проходження навчальної практики, завдання для студентів на пряму підготовки 075 «Маркетинг», які треба виконати під час проходження практики, вимоги до оформлення щоденника та звітної документації, список рекомендованої літератури, а також додатки.

Призначено для студентів на пряму підготовки 075 "Маркетинг" денної та заочної форм навчання.

© КНУБА, 2022

## ЗМІСТ

Вступ	4
1. Цілі та завдання навчальної практики	5
2. Компетентності здобувачів вищої освіти та програмні результати навчання	6
3. Організація проведення практики	8
4. Календарний графік проходження практики	12
5. Програма практики	12
6. Індивідуальне завдання	14
7. Оформлення результатів проходження практики	18
8. Оцінювання результатів практики	20
Рекомендована література	22
Додатки	24

## ВСТУП

У сучасних умовах становлення економічної системи підвищуються вимоги до відповідності рівня підготовки фахівців вимогам роботодавців та забезпечення конкурентоспроможності випускників на ринку праці. Метою освітньо-професійної програми «Маркетинг» Київського національного університету будівництва і архітектури (КНУБА) на бакалаврському освітньому рівні є підготовка висококваліфікованих фахівців з маркетингу відповідно до запитів сучасного суспільства, конкурентоспроможних на ринку праці, які володіють інноваційним мисленням, спеціальними компетентностями, необхідними для провадження ефективної маркетингової діяльності.

Одним із напрямків вирішення цієї проблеми є впровадження у навчальний процес системи поетапної практичної підготовки майбутніх маркетологів з послідовним нарощуванням рівня професійних знань та практичних навичок.

Практична підготовка є цілісним процесом, який передбачає безперервність та послідовність отримання необхідного обсягу практичних знань та умінь відповідно до освітньо-кваліфікаційного рівнем: бакалавр. Практика здобувачів вищої освіти Київського національного університету будівництва і архітектури є обов'язковим компонентом освітньо-професійної програми «Маркетинг» за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Вид практики, її тривалість і терміни проведення визначаються навчальним планом, а зміст, послідовність – наскрізною програмою, яка розроблена кафедрою товарознавства та комерційної діяльності у будівництві КНУБА.

Мета методичних рекомендацій полягає у забезпеченні цілісного процесу проходження практики. Методичні рекомендації щодо організації та проведення навчальної практики містять характеристику основних її компонентів і є навчально-методичним документом, що регламентує діяльність керівників практики від вищого закладу освіти, баз практики та студентів-практикантів.

## 1. ЦІЛІ ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ

Відповідно до цілей, спрямованих на закріплення та поглиблення теоретичної підготовки студента, та придбання ним практичних навичок та компетентностей у сфері професійної діяльності цілями навчальної практики є:

- ознайомлення зі структурою підприємства – базою практики, організацією та методами роботи фахівців на різних рівнях управління у процесі здійснення господарської та маркетингової діяльності;
- закріплення, розширення та поглиблення отриманих студентом теоретичних знань;
- набуття практичних навичок самостійної роботи, вироблення умінь застосовувати отримані знання під час вирішення конкретних питань.

Завданнями навчальної практики є:

- закріплення, поглиблення та систематизування теоретичних знань і вмінь, отриманих при вивченні певного циклу теоретичних дисциплін («Вступ до фаху», «Основи підприємництва», «Сучасні бізнес-комунікації у будівельній галузі», «Основи маркетингу», «Товарознавство», «Інфраструктура товарного ринку» та ін.);
- набуття досвіду роботи в трудових колективах підприємств, установ та організацій під час вирішення управлінських та виробничо-економічних питань;
- закріплення навичок роботи з первинними обліковими документами та розрахунковими обґрунтуваннями при аналізі маркетингової діяльності підприємства, установи або організації та їх підрозділів;
- оволодіння практичними навичками виконання розрахунків, участь у складанні та управлінні реалізацією маркетингових та логістичних програм, у розробці та запровадженні планів удосконалення маркетингових систем підприємствами /установами/організаціями;
- реалізація умінь і навичок прийняття управлінських рішень у конкретних (виробничих) умовах.

## 2. КОМПЕТЕНТНОСТІ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ ТА ПРОГРАМНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Проходження практики забезпечує формування у здобувачів вищої освіти наступних компетентностей: інтегральної, загальних та фахових.

Інтегральна компетентність – це 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*, що формуються в результаті проходження навчальної практики:

ЗК 7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях;

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій;

ЗК11. Здатність працювати в команді;

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності);

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

*Фахові компетентності*, що формуються в результаті проходження навчальної практики:

ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими;

ФК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності;

ФК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків;

ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу;

ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі;

ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

*Програмні результати*, що формуються в результаті проходження навчальної практики:

ПР1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності;

ПР2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності;

ПР5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів;

ПР6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності;

ПР7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію;

ПР8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища;

ПР10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта;

ПР11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта;

ПР12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним;

ПР13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

### **3. ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОВЕДЕННЯ ПРАКТИКИ**

Практика студентів проводиться у відповідності до чинної освітньо-професійної програми підготовки здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) освітнього рівня за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Навчальна практика є початковим практичним етапом ознайомлення студентів з вибраною спеціальністю, із сучасними технологіями, що використовуються на підприємствах та організаціях, отримання професійних знань та навичок, які допоможуть у вивченні теоретичних курсів.

Навчальна практика у IV семестрі передбачена навчальним планом спеціальності 075 «Маркетинг» відповідно до Положення про організацію та проведення практики студентів, а також інших правових актів, які регламентують практику студентів.

У процесі проходження практики увага повинна акцентуватися на розвитку творчих здібностей студентів, їх самостійності, умінні приймати рішення та працювати в колективі. У період проходження практики закладаються основи досвіду професійної діяльності, практичних умінь і навичок, професійних якостей майбутнього фахівця.

Навчальна практика спрямована на підготовку студента до самостійної професійної діяльності. У ході навчальної практики передбачається вивчення нормативних та методичних матеріалів, фундаментальної та періодичної літератури з питань, які розробляє студент для майбутньої наукової роботи. Здійснюється збирання, систематизація та узагальнення практичного матеріалу для використання у написанні звіту, рефератів, виступів на конференціях.

#### ***Обов'язки студента під час проходження навчальної практики***

До початку практики:

1. Взяти участь у організаційних заходах з питань проходження практики.
2. Вивчити програму з проходження навчальної практики.
3. За сприяння кафедри визначити місце проходження практики.
4. Отримати у керівника практики або на кафедрі товарознавства та комерційної діяльності у будівництві направлення, щоденник та програму практики.

Під час проходження практики:



1. Максимально використовувати відведений для практики час, у повному обсязі та якісно виконувати всі завдання, передбачені програмою та індивідуальним завданням.
2. Підпорядковуватися правилам внутрішнього трудового розпорядку організації, у якій проходить практику.
3. Узгоджувати з керівником практики від організації індивідуальні плани роботи на тиждень (з конкретизацією щодня) відповідно до програми.
4. Особисто відповідно до затвердженого плану та посадової інструкції, виконувати обов'язки щодо конкретної посади.
5. Регулярно вести щоденник практики з конкретизацією щодня, відбиваючи у ньому (час початку та закінчення роботи, кількість годин, короткий зміст виконуваних робіт, відмітка про виконання робіт керівником практики, підпис керівника практики).
6. Інформувати керівника практики та деканат про перебіг практики.
7. Перед закінченням практики отримати за місцем проходження практики характеристику про виконану роботу, підписану керівником практики від організації та завірену печаткою.

Після завершення практики студент зобов'язаний:

1. Оформити звіт з практики та подати його керівнику практики від навчального закладу на перевірку
2. Здати на перевірку оформлений щоденник практики.
3. Підготуватися до захисту звіту з виробничої практики.

**Керівниками виробничої практики призначаються представники навчального закладу та бази практики.**

***Обов'язки керівника практики від навчального закладу:***

- забезпечує студентів програмою практики, проводить інструктаж про порядок її проходження;
- керує розробкою індивідуальних планів проходження практики студентами;
- контролює проходження практики та роботу студентів, пов'язану зі збиранням, пошуком матеріалів для написання звіту;
- інформує кафедру про процес проходження практики та їх результати;
- перевіряє щоденники та звіти студентів і рекомендує їх до захисту.

***Обов'язки керівника практики від бази практики:***

- організовує практику відповідно до програм практики;

- організовує інструктажі з правил техніки безпеки й охорони праці і відповідає за дотримання студентами безпечних умов праці;
- ознайомлює і контролює дотримання студентами-практикантами правил внутрішнього розпорядку підприємства (установи);
- забезпечує виконання узгоджених з навчальним закладом графіків проходження практик за структурними підрозділами підприємства (організації);
- створює необхідні умови для освоєння практикантами нової техніки, засвоєння передової технології, сучасних методів організації праці тощо;
- забезпечує студентам-практикантам можливість користування науково технічною бібліотекою, лабораторіями, нормативною та іншою документацією, необхідною для виконання програми практики;
- після завершення практики дає письмовий відгук про виконану практикантами роботу, перевіряє та затверджує їх щоденники і звіти;
- особисто відповідає за проведення практики.

*Базою для проходження практики* можуть бути підприємства будь-якої форми власності та організаційно-правової форми господарювання, які здійснюють діяльність, не заборонену законодавством України. Підприємство, обране за базу практики, має відповідати певним вимогам: бути самостійним господарюючим суб'єктом, мати досвід діяльності на ринку не менше 3 років, функціонувати у ринковій економіці як відкрита господарська система.

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

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

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

#### *Особливості проходження навчальної практики на промисловому підприємстві*

Під час проходження навчальної практики на промисловому підприємстві студент повинен:

1. Ознайомитись із статутними документами, загальною організаційною структурою підприємства, структурою планування та організації виробних процесів на підприємстві (підрозділах).
2. Визначити потреби маркетингової системи підприємства та її окремих елементів.
3. Набути практичний досвід аналізу маркетингової інформаційної системи, що діє на підприємстві.
4. Вивчити особливості галузі та ринку, на якому функціонує підприємство.
5. Проаналізувати характеристики товару цього підприємства з характеристиками товару конкурентів.
6. Вибрати заходи підтримки збуту.
7. Порівняти виділені заходи щодо підтримки збуту з аналогічними заходами конкурентів.

*Особливості проходження навчальної практики на підприємствах торгівлі*

У процесі практики на підприємствах оптової, роздрібною торгівлі студенту необхідно набути досвіду щодо:

1. Організування проведення маркетингових операцій у торгових процесах підприємства;
2. Аналізування існуючої системи маркетингової інформації на підприємстві.
3. Планування управління товарним асортиментом.
4. Здійснення моніторингу діяльності конкурентів.
5. Формування цінової політики для підприємства.
6. Складання форм первинних документів, що застосовуються для оформлення господарських операцій, за якими не передбачені типові зразки, а також форм документів для внутрішньої звітності
7. Встановлення загальних параметрів розробки плану та контролю за виконанням бюджету маркетингу.
8. Визначення ефективності впливу заходів з підтримки збуту на споживачів, що належать до різних сегментів ринку.
9. Визначення вартості та бюджету заходів щодо підтримки збуту.
10. Визначення наявності конкурентів на сегментах ринку.
11. Аналізування системи організації та контролю маркетингової діяльності на підприємстві.

Допускається проходження навчальної практики в організаціях різного спрямування та видів діяльності з урахуванням їх особливостей та попереднім погодженням з керівником практики від університету.

В разі проходження практики в режимі он-лайн внаслідок настання форс-мажорних подій у вигляді пандемії, військових дій, стихійних лих тощо програма навчальної практики узгоджується керівником практики від університету з роботодавцем.

#### **4. КАЛЕНДАРНИЙ ГРАФІК ПРОХОДЖЕННЯ ПРАКТИКИ (В РЕЖИМІ ОФ-ЛАЙН)**

№ з/п	Вид роботи за програмою практики	Тривалість, днів/годин
1	Загальне ознайомлення з діяльністю підприємства	1/8
2	Ознайомлення зі специфікою діяльності маркетингових служб на підприємствах	1/8
3	Організація здійснення аналізу маркетингових досліджень	5/40
4	Канали розподілу і ефективність їх діяльності	2/16
5	Маркетингова комунікаційна політика підприємства	2/16
6	Планування маркетингової діяльності	2/16
7	Контроль за виконанням маркетингових заходів	1/8
8	Написання звіту	1/8
	<b>Разом</b>	<b>15/120</b>

Календарний графік проходження практики в режимі он-лайн наведено у додатку А.

#### **5. ПРОГРАМА ПРАКТИКИ**

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

2. *Ознайомлення зі специфікою діяльності маркетингових служб на підприємствах.* Необхідно визначити специфіку діяльності маркетингових служб підприємства, проаналізувати організаційну структуру управління підрозділом, розглянути положення про відділ,

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

**3. Організація, здійснення, аналіз маркетингових досліджень.** Звернути увагу на методи маркетингових досліджень на підприємстві, систему опитування, джерела формування інформації як першочергової, так і другорядної, формування інформаційної системи підприємства. Окремо слід звернути увагу на систему обробки інформації, наявність комп'ютерних програм, ознайомитись, як вони працюють.

**4. Товарна політика підприємства, управління асортиментом** Вивчити продуктивний асортимент підприємства, визначити за кожним товаром чи послугою конкурентоспроможні властивості, визначитись щодо асортиментного управління.

**5. Канали розподілу і ефективність їх діяльності.** Розглянути види каналів розподілу, що існують на підприємстві горизонтальні, вертикальні, прямі, побічні, змішані, прямого, зворотного напрямів та ін. Визначити посередників, послугами яких користується фірма, специфіку роботи з ними.

**7. Маркетингова комунікаційна політика підприємства.** Визначити систему організації комунікацій на підприємстві, види та етапи комунікаційної політики. Ознайомитись з організацією діяльності підприємства зі зв'язків із громадськістю, шляхи налагодження таких зв'язків. Ознайомитись із системою стимулювання збуту, визначити методи стимулювання персоналу, посередників, споживачів, постачальників. Ознайомитись з організацією особистих продажів на підприємстві та пропаганди, якщо вони існують.

**8. Планування маркетингової діяльності.** Ознайомитись із системою планів підприємства, процесом вибору маркетингової стратегії, формуванням стратегічного плану підприємства, а також маркетинговим стратегічним планом. Визначити, на якій основі формується оперативний маркетинговий план, з яких розділів складається і яка специфіка розрахунку кожного з його показників.

**9. Контроль за виконанням маркетингових заходів.** Ознайомитись із системою оцінювання ефективності вжиття маркетингових заходів,

видами контролю, які застосовуються підприємством (вхідний, проміжний, вихідний), та їх ефективністю.

## **6. ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ**

Кожний варіант містить практичне завдання, що дозволяє перевірити практичні навички роботи студента. Виконані завдання подаються на перевірку в електронному вигляді. Варіанти індивідуальних завдань по кожній темі видаються викладачем кожному студенту відповідно до його номеру у списку групи. Зміст та варіанти індивідуальних завдань наведено нижче

### **Варіант 1**

1. Проаналізувати систему просування продукції підприємства.
2. Розрахувати ємність ринкової ніші підприємства.
3. Розрахувати ефективність збутової політики підприємства.

### **Варіант 2**

1. Проаналізувати систему планування маркетингової діяльності підприємства.
2. Навести характеристику асортиментної політики підприємства.
3. Розрахувати ефективність збутової політики підприємства.

### **Варіант 3**

1. Проаналізувати систему розробки нової продукції підприємства.
2. Навести характеристику збутової політики підприємства.
3. Розрахувати інтегральний індекс конкурентоспроможності продукції підприємства.

### **Варіант 4**

1. Проаналізувати систему збору маркетингової інформації на підприємстві.
2. Навести характеристику інноваційної політики підприємства.
3. Розрахувати відносний рівень конкурентоспроможності підприємства.

### **Варіант 5**

1. Проаналізувати систему розробки бізнес-планів на підприємстві.
2. Навести характеристику збутової політики підприємства.
3. Розрахувати ефективність маркетингової діяльності підприємства.

### **Варіант 6**

1. Проаналізувати систему збору маркетингової інформації на підприємстві.

2. Навести характеристику організаційної структури відділу маркетингу на підприємстві.

3. Розрахувати ефективність маркетингової діяльності в підприємстві.

#### **Варіант 7**

1. Проаналізувати систему планування маркетингових досліджень у підприємстві.

2. Навести характеристику системи дослідження якості продукції у підприємстві.

3. Розрахувати ефективність політики просування підприємства.

#### **Варіант 8**

1. Проаналізувати систему планування маркетингової діяльності підприємства.

2. Навести характеристику асортиментної політики підприємства.

3. Розрахувати ефективність збутової політики підприємства.

#### **Варіант 9**

1. Проаналізувати ефективність інноваційної діяльності підприємства.

2. Навести характеристику організаційної структури маркетингової діяльності підприємства.

3. Розрахувати ефективність маркетингової діяльності підприємства.

#### **Варіант 10**

1. Проаналізувати систему планування маркетингової діяльності підприємства.

2. Навести характеристику асортиментної політики підприємства.

3. Розрахувати ефективність рекламної діяльності підприємства.

#### **Варіант 11**

1. Проаналізувати систему просування продукції підприємства.

2. Розрахувати ємність ринкової ніші підприємства.

3. Розрахувати ефективність збутової політики підприємства.

#### **Варіант 12**

1. Проаналізувати систему збору маркетингової інформації на підприємстві.

2. Навести характеристику інноваційної політики підприємства.

3. Розрахувати відносний рівень конкурентоспроможності підприємства.

#### **Варіант 13**

1. Проаналізувати систему планування маркетингової діяльності підприємства.

2. Навести характеристику асортиментної політики підприємства.

3. Розрахувати ефективність збутової політики підприємства.

#### **Варіант 14**

1. Проаналізувати систему розробки бізнес-планів на підприємстві.
2. Розрахувати ємність ринкової ніші підприємства.
3. Розрахувати ефективність збутової політики підприємства.

#### **Варіант 15**

1. Проаналізувати систему збору маркетингової інформації на підприємстві.
2. Навести характеристику інноваційної політики підприємства.
3. Розрахувати відносний рівень конкурентоспроможності підприємства.

#### **Варіант 16**

1. Проаналізувати систему збору маркетингової інформації на підприємстві.
2. Навести характеристику інноваційної політики підприємства.
3. Розрахувати відносний рівень конкурентоспроможності підприємства.

#### **Варіант 17**

1. Проаналізувати систему розробки нової продукції підприємства.
2. Навести характеристику збутової політики підприємства.
3. Розрахувати інтегральний індекс конкурентоспроможності продукції підприємства.

#### **Варіант 18**

1. Проаналізувати систему розробки бізнес-планів на підприємстві.
2. Навести характеристику асортиментної політики підприємства.
3. Розрахувати ефективність збутової політики підприємства.

#### **Варіант 19**

1. Проаналізувати ефективність інноваційної діяльності підприємства.
2. Навести характеристику організаційної структури маркетингової діяльності підприємства.
3. Розрахувати ефективність маркетингової діяльності підприємства.

#### **Варіант 20**

1. Проаналізувати систему планування маркетингової діяльності підприємства.
2. Навести характеристику асортиментної політики підприємства.
3. Розрахувати ефективність збутової політики підприємства.

#### **Варіант 21**

1. Проаналізувати систему просування продукції підприємства.
2. Розрахувати ємність ринкової ніші підприємства.
3. Розрахувати ефективність збутової політики підприємства.



### **Варіант 22**

1. Проаналізувати систему розробки нової продукції підприємства.
2. Навести характеристику збутової політики підприємства.
3. Розрахувати інтегральний індекс конкурентоспроможності продукції підприємства.

### **Варіант 23**

1. Проаналізувати ефективність інноваційної діяльності підприємства.
2. Навести характеристику організаційної структури маркетингової діяльності підприємства.
3. Розрахувати ефективність маркетингової діяльності підприємства.

### **Варіант 24**

1. Проаналізувати систему планування маркетингової діяльності підприємства.
2. Навести характеристику асортиментної політики підприємства.
3. Розрахувати ефективність збутової політики підприємства.

### **Варіант 25**

1. Проаналізувати систему планування маркетингових досліджень у підприємстві.
2. Навести характеристику системи дослідження якості продукції у підприємстві.
3. Розрахувати ефективність політики просування підприємства.

### **Варіант 26**

1. Проаналізувати систему розробки бізнес-планів на підприємстві.
2. Навести характеристику асортиментної політики підприємства.
3. Розрахувати ефективність збутової політики підприємства.

### **Варіант 27**

1. Проаналізувати систему розробки нової продукції підприємства.
2. Навести характеристику збутової політики підприємства.
3. Розрахувати інтегральний індекс конкурентоспроможності продукції підприємства.

### **Варіант 28**

1. Проаналізувати систему планування маркетингової діяльності підприємства.
2. Розрахувати ємність ринкової ніші підприємства.
3. Розрахувати ефективність збутової політики підприємства.

### **Варіант 29**

1. Проаналізувати систему планування маркетингових досліджень у підприємстві.

2. Навести характеристику системи дослідження якості продукції у підприємстві.
3. Розрахувати ефективність політики просування підприємства.

### **Варіант 30**

1. Проаналізувати ефективність інноваційної діяльності підприємства.
2. Навести характеристику організаційної структури маркетингової діяльності підприємства.
3. Розрахувати ефективність маркетингової діяльності підприємства.

## **7.ОФОРМЛЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ПРОХОДЖЕННЯ ПРАКТИКИ**

Основним документом, де фіксується процес проходження студентом практики, є щоденник проходження практики. Після завершення практики студент складає звіт про виконання програми практики.

***Правила ведення і оформлення щоденника.*** Щоденник – це основний документ студента під час проходження практики.

Під час проходження практики студент щодня коротко ручкою повинен записувати у щоденник усе, що він зробив згідно з календарним планом проходження практики.

Щонайрідше раз на тиждень студент зобов'язаний подавати щоденник для перегляду керівникам практики від навчального закладу та бази практики, які перевіряють щоденник, роблять письмові зауваження, дають додаткові завдання і підписують виконані студентом записи.

Після завершення практики заповнений щоденник подається керівникам практики від навчального закладу і бази практики.

Оформлений щоденник з відгуками та підписами керівників, печаткою підприємства студент повинен захистити перед комісією навчального закладу.

Без заповненого щоденника практика не зараховується.

### ***План звіту про виконання програми практики:***

- Вступ, де зазначаються мета і завдання практики.
- Характеристика підприємства (назва, організаційно-правова форма, основні види діяльності), його економічних і маркетингових служб, маркетингової діяльності.
- Зміст практичних завдань, що виконувались під час проходження практики.

- Висновки про результати практики і пропозиції щодо поліпшення діяльності підприємства.

- Список використаних джерел
- Додатки

Обсяг звіту з виробничої практики має становити 20 – 30 сторінок тексту з конкретним описом виконаної роботи. Розділи і окремі питання звіту повинні бути чітко визначені, викладені в логічній послідовності й конкретизовані. Таблиці, ілюстративний матеріал, додатки повинні бути змістовні й оформлені відповідно до стандартів виконання письмових робіт у вищій школі.

Основний текст звіту повинен містити відповіді на зазначені у програмі питання і завдання керівника практики щодо висвітлення особливостей діяльності підприємства на ринку товарів і послуг, а також недоліків реалізації напрямів діяльності, що вивчалися при проходженні практики і виконанні індивідуального завдання. В основній частині звіту подають також необхідні розрахунки і наводять причини недоліків у діяльності підприємства.

Після основного тексту розміщують висновки і пропозиції. У цьому розділі на основі всебічного вивчення діяльності підприємства наводиться критична оцінка окремих її напрямів і висновки щодо ефективності (або неефективності) діяльності підприємства, що відповідає (або не відповідає) ринковим умовам, а також пропозиції щодо поліпшення того чи іншого виду діяльності підприємства.

До звіту додають необхідні додатки, копії документів, які аналізують у звіті і на які є посилання в його основній частині.

Письмовий звіт оформлюють на аркушах паперу формату А4 і разом із заповненим щоденником практики подають для рецензування керівникам практики. Відгук керівника від бази практики повинен відображати ділові та моральні якості, виявлені студентом при проходженні практики та оцінку його діяльності. Титульний лист звіту про навчальну практику наведений у додатку Б.

Висновок керівника практики від навчального закладу повинен відображати рівень засвоєних студентом теоретичних знань і вміння застосовувати їх на практиці, відомості про виконання студентом усіх розділів програми практики, правильності оформлення звітної документації, висновки і пропозиції щодо оцінки практики.

Після завершення практики проводиться диференційований залік з практики, на якому студенти в індивідуальному порядку захищають звіти і

щоденники з практики перед комісією, призначеною завідувачем кафедри товарознавства та комерційної діяльності у будівництві. Комісія приймає залік у навчальному закладі у студентів в перший робочий день по закінченні практики. Оцінка за практику вноситься до заліково-екзаменаційної відомості та залікової книжки студента за підписами членів комісії.

До складу комісії входять завідувач кафедри, гарант освітньої програми і керівник практики від навчального закладу. Під час захисту звіту студент повинен охарактеризувати виконану роботу на базі практики, викласти пропозиції щодо її вдосконалення та обґрунтувати їх доцільність. Диференційований залік з практики оцінюється за шкалою ECTS. Студенту, який не виконав програму практики, у встановленому порядку надається право проходження практики повторно в терміни, визначені ректором університету.

## 8. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ПРАКТИКИ

Процес оцінювання знань студентів включає:

- перевірку керівниками практики щоденника та звіту з практики чи результатів проходження тестування в разі проходження практики он-лайн; написання відгуку;
- захист звіту чи індивідуального завдання в разі проходження практики он-лайн студентом перед комісією.

Під час захисту оцінюються:

- повнота виконання програми практики та індивідуального завдання;
- відповіді студента на поставлені запитання.

### ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ ECTS

Сума балів	Оцінка ECTS
90 – 100	A
82-89	B
75-81	C
69-74	D
60-68	E
35-59	FX
1-34	F

## КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ПРАКТИКИ

№ зп	Види робіт	Кількість балів
1.	Організованість, дисциплінованість і добросовісне ставлення до роботи студента-практиканта	0-5
2.	Систематичне ведення щоденника навчальної практики	0-5
3.	Виконання завдань змістового модулю: Ознайомлення з підприємством та складання календарного плану проходження практики	0-5
4.	Виконання завдань змістового модулю: Ознайомлення із організаційною системою управління	0-5
5.	Виконання завдань змістового модулю: Ознайомлення із специфікою діяльності маркетингових служб на підприємстві	0-10
6.	Виконання завдань змістового модулю; Товарна політика підприємства, асортимент	0-10
7.	Виконання завдань змістового модулю: Канали розподілу і ефективність їх діяльності	0-5
8.	Виконання завдань змістового модулю: Маркетингова комунікативна політика підприємства	0-5
9.	Виконання завдань змістового модулю: Планування маркетингової діяльності	0-10
10.	Виконання завдань змістового модулю: Контроль за виконанням маркетингових заходів	0-10
11.	Виконання індивідуального завдання	0-20
12.	Наявність додатків, передбачених програмою практики	0-5
13.	Своєчасне оформлення та здача звітної документації	0-5
	<b>Всього (максимальна кількість балів)</b>	<b>100</b>

## ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ, 2012. – 612 с.
2. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навч. посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. – 397 с.
3. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 5-е вид. – К. : Діалектика, 2020. – 880 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Г. Катарджая, І. Сетьяван; пер. з англ. К. Куницької та О.Замасвої. – 2-е вид. – К. : Вид. група КМ-БУКС, 2021. – 224 с., іл.
5. Маркетинг: підручник / А.О. Старостіна, Н.П. Гончаров, Є.В. Крикавський та ін. – К.: знання, 2012. – 1070 с.
6. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. – К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. – 216 с.
7. Фірсова С. Г. Маркетинг нововведень: практикум : Навчальний посібник. - Київський національний університет імені Тараса Шевченка. - 2017. – 150 с.
8. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник / П.В. Захарченко, О.В. Герєга, А.Л. Скрипник, Б.Ю. Артарі-Колумб, О.В. Вотченікова, О.Є. Еркес, О.П. Омеляненко, І.О. Горда – за заг. ред. П.В. Захарченка – К.: КНУБА, 2016. – 144 с.
9. Окландер М. А., Кірнослова М. В. Маркетингова товарна політика: навч. посібник. Львів: ЦУЛ, 2017. – 200 с.
10. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача: навч. посіб.. Київ: Центр учбової літератури, 2014. – 208 с.
11. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Центр учбової літератури, 2017. – 240 с.
12. Останкова Л., Літвінов Ю., Літвінова Т., Підгорна О. Ціноутворення в умовах ринку: навч. посібник. Київ: ЦНЛ, 2017. – 400 с.
13. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с.
14. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. – Дніпро: Видавець., 2019 – 240 с.
15. Попова Л. О., Прядко О. М. Маркетингова товарна політика: навч. посібник у структурно-логічних схемах. Харків: ХДУХТ, 2013. – 77 с.

16. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. – 347 с.
17. Журнал «Маркетинг в Україні»
18. Журнал «Маркетинг і реклама»

## КАЛЕНДАРНИЙ ГРАФІК ПРОХОДЖЕННЯ ПРАКТИКИ В РЕЖИМІ ОН-ЛАЙН

№ з/п	Вид роботи за програмою практики	Днів/годин
1	Знайомство з компанією, історією її успіху, напрямками розвитку та соціально-спортивними проектами	1/8
2	Ознайомлення зі структурою компанії	1/8
3	Маркетингові війни: види конкуренції, зброя, тактика та стратегія маркетингових війн. Світові та вітчизняні приклади маркетингових війн;	2/16
4	Психологічна саморегуляція	2/8
5	Сучасні канали продажу: канали активних та пасивних продажів, онлайн та офлайн продажі	2/16
6	Програмами лояльності – більше ніж продажі: стратегічна, тематична мета, дерево споживчих вірень	2/16
7	Сезонність продажів: коливання продажів залежно від пори року, дня тижня, часу доби.	1/8
8	Будуємо кар'єру у великій компанії: сутність, види кар'єри. Переконавання, які заважають будувати кар'єру. Інтерв'ю з людьми, які побудували кар'єру в великій компанії.	1/8
9	Організація рекламної діяльності. Реклама як вид маркетингу, планування рекламної діяльності, ціновий маркетинг, функції рекламної діяльності. Закон маркетингу, поняття цільової аудиторії, канали розповсюдження реклами; воронка маркетингу, модель AIDA. Оцінка ефективності рекламних заходів. Шляхи вдосконалення рекламної діяльності.	3/24
10	Тестування за прослуханими вебінарами	1/8
	<b>Разом</b>	<b>15/120</b>

### ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПРОХОДЖЕННЯ ПРАКТИКИ В РЕЖИМІ ОНЛАЙН

1. Розробити мем у вигляді креативного відеоролику та декількох фотографій, листів тощо на одну з пропонованих тем:

- 1.1. КНУБА
- 1.2. Спеціальність 075 в КНУБА очима студентів
- 1.3. Спеціальність 076 в КНУБА очима студентів
- 1.4. Студентське життя в КНУБА

2. Визначити ефективність його просування в соціальних мережах протягом 2-х тижнів.



(Титульний лист звіту про навчальну практику)

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БУДІВНИЦТВА  
І АРХІТЕКТУРИ**

Будівельно-технологічний факультет  
Кафедра товарознавства та комерційної діяльності в будівництві

**ЗВІТ**

про проходження навчальної практики

Студента (ки) \_\_\_\_\_ курсу \_\_\_\_\_ групи  
спеціальності «Маркетинг»

\_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали)

Керівник практики від КНУБА

\_\_\_\_\_  
(вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Кількість балів: \_\_\_\_\_ Оцінка: ECTS \_\_\_\_\_

Члени комісії \_\_\_\_\_  
(підпис) (прізвище та ініціали)

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

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

КИЇВ 2022

Навчально-методичне видання

## **НАВЧАЛЬНА ПРАКТИКА**

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ  
ДО ПРОХОДЖЕННЯ ПРАКТИКИ**  
для студентів напрямку підготовки 075 "МАРКЕТИНГ"  
денної та заочної форм навчання

Автори: ЗАХАРЧЕНКО Петро Володимирович  
САМОЙЛЕНКО Антоніна Анатоліївна  
ВОТЧЕНІКОВА Ольга Володимирівна  
АЛАВЕРДЯН Людмила Миколаївна

Підписано до друку \_\_.\_\_.2022 Формат 60 84 1/ 16

Ум. друк. арк. \_\_,\_\_. Обл.-вид. арк. \_\_,\_\_.

Електронний документ. Вид № .

Видавець і виготовлювач

Київський національний університет будівництва і архітектури

Повітрофлотський проспект, 31, Київ, Україна, 03680

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів  
видавничої справи ДК № 808 від 13.02.2002 р.