

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**

" Виробнича 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

**ВИТЯГ З РОБОЧОГО НАВЧАЛЬНОГО ПЛАНУ**

шифр	Назва спеціальності, освітньої програми	Форма навчання: <b>денна</b>							Кількість індивідуальних робіт	Звіт з практики	Форма контролю	Семестр	Відмітка про погодження заступником декана факультету	
		Кредитів на сем.	Обсяг годин											Сам. роб.
			Всього	аудиторних			Сам. роб.							
				Разом	Л	Лр		Пз						
075	Маркетинг	<b>6</b>	<b>180</b>						<b>1</b>	<b>3</b>	<b>6</b>			

шифр	Назва спеціальності, освітньої програми	Форма навчання: <b>заочна</b>							Кількість індивідуальних робіт	Звіт з практики	Форма контролю	Семестр	Відмітка про погодження заступником декана факультету	
		Кредитів на сем.	Обсяг годин											Сам. роб.
			Всього	аудиторних			Сам. роб.							
				Разом	Л	Лр		Пз						
075	Маркетинг	<b>6</b>	<b>180</b>						<b>1</b>	<b>3</b>	<b>8</b>			

## Мета та завдання освітньої компоненти

Метою виробничої практики є ознайомлення студентів безпосередньо на підприємствах, в організаціях, установах з маркетинговою практичною діяльністю, закріпити, поглибити та систематизувати знання і вміння, отримані при вивченні професійних та спеціальних освітніх компонент, а також здобути певний практичний досвід.

### Компетентності здобувачів освітньої програми, що формуються в результаті засвоєння освітньої компоненти

Код	Зміст компетентності
<b>Інтегральна компетентність</b>	
ІК	Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері підприємництва та комерційної діяльності, що передбачає застосування теорій та методів економічної науки, менеджменту, бізнес-підприємництва і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.
<b>Загальні компетентності</b>	
ЗК 7. ЗК9. ЗК11. ЗК12. ЗК14.	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях; Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій; Здатність працювати в команді; Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності); Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.
<b>Фахові компетентності</b>	
ФК4. ФК10. ФК11. ФК12. ФК13. ФК14.	Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими; Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності; Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків; Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу; Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос- функціональному розрізі; Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

### Програмні результати здобувачів освітньої програми, що формуються в результаті засвоєння освітньої компоненти

№	Програмний результат навчання	Метод перевірки навчального ефекту	Форма проведення занять	Посилання на програмні компетентності
1.	Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності	Обговорення, бесіда, тематичне дослідження	практичні заняття	<i>ПП1</i> ФК4; ФК10; ФК11; ФК12; ФК13; ФК14.

2.	Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності	Обговорення, бесіда, тематичне дослідження	практичні заняття	<i>ПР2</i> ФК4; ФК10; ФК11; ФК12; ФК13; ФК14.
3.	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.	Обговорення, бесіда, тематичне дослідження	практичні заняття	<i>ПР4</i> ФК4; ФК10; ФК11; ФК12; ФК13; ФК14.
4.	Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів	Обговорення, бесіда, тематичне дослідження	практичні заняття	<i>ПР5</i> ФК4; ФК10; ФК11; ФК12; ФК13; ФК14.
5.	Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності	Обговорення, бесіда, тематичне дослідження	практичні заняття	<i>ПР6</i> ФК4; ФК10; ФК11; ФК12; ФК13; ФК14.
6.	Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію	Обговорення, бесіда, тематичне дослідження	практичні заняття	<i>ПР7</i> ФК4; ФК10; ФК11; ФК12; ФК13; ФК14.
7.	Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища	Обговорення, бесіда, тематичне дослідження	практичні заняття	<i>ПР8</i> ФК4; ФК10; ФК11; ФК12; ФК13; ФК14.
8.	Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта	Обговорення, бесіда, тематичне дослідження	практичні заняття	<i>ПР10</i> ФК4; ФК10; ФК11; ФК12; ФК13; ФК14.
9.	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта	Обговорення, бесіда, тематичне дослідження	практичні заняття	<i>ПР11</i> ФК4; ФК10; ФК11; ФК12; ФК13; ФК14.
10.	Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним	Обговорення, бесіда, тематичне дослідження	практичні заняття	<i>ПР12</i> ФК4; ФК10; ФК11; ФК12; ФК13; ФК14.

11	Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи	Обговорення, бесіда, тематичне дослідження	практичні заняття	<i>ПР13</i> <i>ФК4; ФК10;</i> <i>ФК11; ФК12;</i> <i>ФК13; ФК14.</i>
12	Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.	Обговорення, бесіда, тематичне дослідження	практичні заняття	<i>ПР14</i> <i>ФК4; ФК10;</i> <i>ФК11; ФК12;</i> <i>ФК13; ФК14.</i>
13	Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.	Обговорення, бесіда, тематичне дослідження	практичні заняття	<i>ПР17</i> <i>ФК4; ФК10;</i> <i>ФК11; ФК12;</i> <i>ФК13; ФК14.</i>

## ПРОГРАМА ПРАКТИКИ

### Програма виробничої практики включає висвітлення таких питань:

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. Визначити основні методи прогнозування попиту споживачів і розглянути можливості застосування інших методів на підприємстві, що є базою практики. За результатами маркетингових досліджень взяти участь у формуванні рекомендацій з маркетингу щодо подальшої діяльності підприємства.

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

5. *Товарна політика підприємства, управління асортиментом, життєвий цикл товару.* Вивчити продуктивний асортимент підприємства, визначити за кожним товаром чи послугою етап життєвого циклу, конкурентоспроможні властивості кожного товару та послуги, визначитись щодо асортиментного управління.

6. *Маркетингове ціноутворення на підприємстві.* Сформувати практичні навички розрахунку й ефективності здійснення цінової політики. Особливу увагу звернути на методи встановлення цін, розрахунки з партнерами, види цін, що застосовуються на підприємстві, цінову політику конкурентів; ознайомитись з методами ціноутворення на підприємстві. Визначити, які види знижок застосовує підприємство при збуті власної продукції; визначити їх ефективність.

7. *Канали розподілу 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. Взяти участь в оцінюванні ефективності каналів розподілу, визначити постійних партнерів, ознайомитись із системою укладення угод, їх юридичною силою.

8. **Маркетингова комунікаційна політика підприємства.** Визначити систему організації комунікацій на підприємстві, види та етапи комунікаційної політики. Встановити ефективність вибору рекламних носіїв, визначення рекламних бюджетів, медіа планування; ознайомитись з рекламною кампанією підприємства. Ознайомитись з організацією діяльності підприємства зі зв'язків із громадськістю, шляхи налагодження таких зв'язків, методи досягнення найбільшої ефективності, процеси формування іміджу фірми тощо. Ознайомитись із системою стимулювання збуту, визначити методи стимулювання персоналу, посередників, споживачів, постачальників, а також послідовні етапи стимулювання збуту підприємства. Ознайомитись з організацією особистих продажів на підприємстві та пропаганди, якщо вони існують.

9. **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. Оцінити ефективність маркетингового плану і продумати, чому деякі плани складаються окремо, хоча показують процес планування рекламної кампанії, план розробки нової продукції, план публік рілейшнз діяльності та ін.

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

**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.

#### **. Індивідуальні завдання**

1. Вибір цільового ринку та позиціонування товару на ринку.
2. Дослідження поведінки споживачів.
3. Маркетингове дослідження привабливості сегменту ринку.
4. Формування організаційної структури маркетингової служби маркетингу.
5. Оцінка методів маркетингових досліджень
6. Розширення асортименту товару на основі маркетингових досліджень ринку.
7. Розробка нових товарів та виведення їх на ринок.
8. Оцінка маркетингової товарної політики підприємства.
9. Основні аспекти формування та управління товарним асортиментом на підприємстві.
10. Аналіз інформації про конкурентів.
11. Організація маркетингової інформаційної системи.
12. Управління товарними запасами промислового підприємства.
13. Маркетингова програма підприємства: структура, зміст, форма.
14. Маркетингове обґрунтування інвестиційного проекту.
15. Оцінка маркетингової діяльності підприємства.
16. Дослідження форм та методів просування товарів на ринок.
17. Маркетингові комунікації у сфері послуг та їх оцінка.
18. Економічний аналіз рекламної кампанії.
19. Дослідження ефективності реклами.
20. Оцінка збутової діяльності підприємства.
21. Оцінка ціноутворення на підприємстві.
22. Сучасні проблеми та методи ціноутворення на підприємстві.
23. Управління ціновою політикою на підприємстві.
24. Оцінка процесів та моделей прийняття маркетингових управлінських рішень на підприємстві.
25. Оцінка логістичних технологій у маркетинговій діяльності підприємства.
26. Створення імідж-реклами для підприємства.
27. Використання публік рілейшнз у системі просування товарів.
28. Організація рекламної кампанії на підприємстві.

29. Оцінка заходів стимулювання збуту та їх ефективність.
30. Оцінка маркетингової діяльності торговельного підприємства.

### **Методи контролю та оцінювання знань**

Контроль практики здобувачів вищої освіти вирішує комплекс завдань від навчальних до контролюючих і забезпечує повноту, своєчасність та якість виконання програми практики.

Контроль за проходженням практики з боку вищого навчального закладу покладається від:

- Університету – на ректора;
- факультету – на декана та координатора практичної підготовки по спеціальності;
- кафедри – на завідувача та викладачів – керівників практики;
- бази практики – на керівника підприємства.

Метою контролю є виявлення та усунення недоліків і надання допомоги здобувачам вищої освіти у виконанні програми практики.

На кожному етапі контролю застосовуються специфічні методи.

Попередній контроль здійснюється під час підготовки здобувачів вищої освіти до проходження практики (на зборах). При цьому пояснюються цілі практики, порядок її проходження, форма звітування, а також здобувачам вищої освіти передаються направлення на базу практики, щоденники та програми практики.

Поточний контроль здійснюється протягом періоду проведення практики, а також під час бесід зі здобувачами вищої освіти у дні, встановлені кафедрою для консультацій.

Підсумковий контроль відбувається під час звітування про виконання програми практики.

Після закінчення терміну практики здобувачі вищої освіти звітують про виконання програми практики.

По закінченню виробничої практики здобувачам вищої освіти виставляються оцінки за результатами перевірки щоденників і особистого спостереження викладача під час практики. За необхідності з окремими здобувачами вищої освіти проводять співбесіду з питань виконання програми практики.

### **Політика щодо академічної доброчесності**

Тексти звіту з практики та індивідуальних завдань (в т.ч. у разі, коли вони виконуються у формі рефератів) можуть перевірятись на плагіат. Для цілей захисту індивідуального завдання оригінальність тексту має складати не менше 70%. Виключення становлять випадки зарахування публікацій здобувачів у матеріалах наукових конференціях та інших наукових збірниках, які вже пройшли перевірку на плагіат.

### **Політика щодо відвідування**

Здобувач, який пропустив виробничу практику з поважних причин, має надати до деканату факультету документ, який засвідчує ці причини.

За об'єктивних причин (хвороба, міжнародне стажування, наукова та науково-практична конференція (круглий стіл) тощо) студенту, який не виконав програму практики, у встановленому порядку надається право проходження практики в терміни, визначені ректором університету.

### **Методи контролю**

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.

Основні завдання студентам під час проходження виробничої практики:

- ознайомитись з виробничою діяльністю суб'єктів підприємництва;
- сформулювати практичні навички економічної діяльності на підприємстві;
- ознайомитись з низовим і середнім рівнем управління в різних підрозділах підприємства;
- набути навичок самостійної практичної діяльності з вибраної спеціальності.

Студенти практиканти зобов'язані:

- до початку практики одержати необхідну документацію та консультації щодо її оформлення;

- своєчасно прибути на базу практики;
- систематично вести щоденник практики, один раз на тиждень подавати його на перевірку керівникам практики;
- у повному обсязі виконувати всі завдання, передбачені програмою практики і вказівками її керівників;
- виконувати правила охорони праці, техніки безпеки і виробничої санітарії;
- ознайомитись безпосередньо на підприємстві (в організації, установі) з виробничим процесом і технологічним циклом виробництва (предметом діяльності господарювання);
- здійснити аналіз фінансового стану досліджуваного підприємства;
- надати оцінку комплексу маркетингу на досліджуваному підприємстві;
- зробити оцінку факторів мікро- та макромаркетингового середовища досліджуваного підприємства;
- зробити пропозиції по удосконаленню маркетингових стратегій для досліджуваного підприємства;
- зібрати та підготувати матеріали для написання звіту про виробничу практику;
- відповідати за виконану роботу; своєчасно оформити звітну документацію, скласти диференційований залік з 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 виробничої практики на промисловому підприємстві

Під час проходження виробничої 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 виробничої 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 виробничої 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 виробничої практики узгоджується керівником практики від університету з роботодавцем.

### **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 має містити такі складові:

- 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 (без урахування індивідуального завдання). 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 здобувачів вищої освіти.

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.

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.

#### Календарний графік проходження практики

№ 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	2/16
3	Організація, здійснення, аналіз маркетингових досліджень, у тому числі: (Трошки виправила)	5/40
3.1	Система обробки інформації	1/8
3.2	Система прогнозування попиту споживачів	2/16
3.3	Розробка рекомендацій на основі маркетингових досліджень	2/16
4	Товарна політика підприємства, управління асортиментом, життєвий цикл товару	2/16
5	Маркетингове ціноутворення на підприємстві	2/16
6	Канали розподілу і ефективність їх діяльності	2/16
7	Маркетингова комунікаційна політика підприємства, в тому числі:	4/32
7.1	Організація рекламної кампанії	1/8
7.2	Організація публік рилейшнз	1/8
7.3	Система стимулювання збуту	1/8
7.4	Організація особистих продажів і пропаганди	1/8
8	Планування маркетингової діяльності	2/16
9	Контроль за виконанням маркетингових заходів	1/8
10	Написання звіту	1,5/12
	<b>Разом</b>	<b>22,5/180</b>

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.

### 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 виробничої 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	0-10

	маркетингових заходів	
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>

#### **Шкала оцінювання: національна та ECTS**

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90 – 100	<b>A</b>	Зараховано
82-89	<b>B</b>	
74-81	<b>C</b>	
64-73	<b>D</b>	
60-63	<b>E</b>	
35-59	<b>FX</b>	Не зараховано з можливістю повторного складання
<u>0-34</u>	<b>F</b>	Не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

#### **Умови допуску до підсумкового контролю**

Здобувачу, який має підсумкову оцінку за виробничу практику від 35 до 59 балів, призначається додаткова залікова сесія. В цьому разі він повинен виконати додаткові завдання, визначені викладачем.

Здобувач, який не виконав вимог робочої програми, не допускається до складання підсумкового контролю до усунення зауважень.

Здобувач, який пропустив виробничу практику з поважних причин, має надати до деканату факультету документ, який засвідчує ці причини.

За об'єктивних причин (хвороба, міжнародне стажування, наукова та науково-практична конференція (круглий стіл) тощо) студенту, який не виконав програму практики, у встановленому порядку надається право проходження практики в терміни, визначені ректором університету.

Здобувач має право на опротестування результатів контролю (апеляцію). Правила подання та розгляду апеляції визначені внутрішніми документами КНУБА, які розміщені на сайті КНУБА.

#### **Методичне забезпечення дисципліни**

##### **Методичне забезпечення**

1. Виробнича практика: методичні рекомендації до проходження виробничої практики / П.В. Захарченко, А.А. Самойленко, С.М.Марченко, Л.М.Алавердян, О.В.Вотченікова. – Київ: КНУБА, 2023. – 28 с.

##### **Підручники**

1. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 5-е вид. – К. : Діалектика, 2020. – 880 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Г. Катарджая, І. Сетьяван; пер. з англ. К. Куницької та О.Замаєвої. – 2-е вид. – К. : Вид. група КМ-БУКС, 2021. – 224 с., іл.
3. Маркетинг: підручник / А.О. Старостіна, Н.П. Гончаров, Є.В. Крикавський та ін. – К.: знання, 2012. – 1070 с.

##### **Навчальні посібники**

1. 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.
2. Фірсова С. Г. Маркетинг нововведень: практикум : Навчальний посібник. - Київський національний університет імені Тараса Шевченка. - 2017. – 150 с.

3. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник / П.В. Захарченко, О.В. Герега, 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.
4. Окландер М. А., Кірнослова М. В. Маркетингова товарна політика: навч. посібник. Львів: ЦУЛ, 2017. – 200 с.
5. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача: навч. посіб.. Київ: Центр учбової літератури, 2014. – 208 с.
6. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Центр учбової літератури, 2017. – 240 с.
7. Останкова Л., Літвінов Ю., Літвінова Т., Підгорна О. Ціноутворення в умовах ринку: навч. посібник. Київ: ЦНЛ, 2017. – 400 с.
8. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с.
9. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. – Дніпро: Видавець., 2019 – 240 с.
10. Попова Л. О., Прядко О. М. Маркетингова товарна політика: навч. посібник у структурно-логічних схемах. Харків: ХДУХТ, 2013. – 77 с.
11. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. – 347 с.
12. Довідник по ринку матеріалів для внутрішнього облаштування та оздоблення приміщень (за даними 2019 р.) / Захарченко П. В., Гавриш О. М., [та ін.] / За заг. ред. проф. Захарченка П.В.. КНУБА. – К.: ФОП Сладкевич Б. А., 2020. – 252 с.

### **Інформаційні ресурси**

1. Про захист прав споживачів: Закон України // Уряд, кур'єр. - 2006. - 18 січ. (зі змін, та допов.).
2. Порядок провадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування населення : затв. постановою Кабінету Міністрів України // Уряд, кур'єр. - 2006. - 5 лип.
3. Про безпечність та якість харчових продуктів. Закон України від 06.09.2005 р. №2809- IV – В.Р., зі змінами
4. Постанова Кабінету Міністрів України “Порядок провадження торговельної діяльності та правила торговельного обслуговування населення” від 15.06.2006р. №833
5. Наказ Міністерства економіки та з питань Європейської інтеграції України “Правила роздрібної торгівлі продовольчими товарами” від 11.07.2003р. №628/7949.
6. Наказ Міністерства економіки та з питань Європейської інтеграції України “Правила роздрібної торгівлі непродовольчими товарами” від 29.08.2005р. №259
7. Журнал «Маркетинг в Україні»
8. Журнал «Маркетинг і реклама»
9. zakon.rada.gov.ua
10. ukrstat.gov.ua
11. library.knuba.edu.ua
12. Статут підприємства.
13. Установчий договір.
14. Посадові інструкції.
15. Звітність підприємства.