

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/2/075.00.1/Б/ ОК37-2024
	Екземпляр № 1	Арк 38 / 1

Затверджено науково-методичною радою Державний університет «Житомирська політехніка» протокол від «15» серпня 2024 р. № 4

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
щодо проходження виробничої практики
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 075 Маркетинг
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
денної форми навчання

факультет бізнесу та сфери обслуговування
кафедра менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій

Розглянуто і рекомендовано на засіданні кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій протокол від «19» червня 2024 р. № 6

Розробники: д.е.н., проф. ОСТАПЧУК Тетяна; PhD ЗАВАЛІЙ Тетяна;
к.е.н., доц. СОТНИК Ангеліна; к.е.н., доц. ВИГОВСЬКИЙ Володимир;
асис. БСЛЯКОВ Дмитро

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/2/075.00.1/Б/ ОК37-2024
	Екземпляр № 1	Арк 38 / 2

Методичні рекомендації щодо проходження виробничої практики для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг освітньо-професійної програми «Маркетинг» денної форми навчання [Електронне видання]. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка», 2024. 38 с.

Розробники: зав. кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій, д.е.н., проф. **Тетяна ОСТАПЧУК**;
старший викладач кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій, PhD **Тетяна ЗАВАЛІЙ**;
доцент кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій, к.е.н., доц. **Ангеліна СОТНИК**;
доцент кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій, к.е.н., доц. **Володимир ВИГОВСЬКИЙ**;
асистент кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій
Дмитро БЄЛЯКОВ

РЕЦЕНЗЕНТИ:

ГРАБЧУК Ірина, д.е.н., доц., завідувач кафедри міжнародних відносин і політичного менеджменту Державного університету «Житомирська політехніка»

ПОЛЩУК Ірина, к.е.н., доц., доцент кафедри інформаційних систем в управлінні та обліку Державного університету «Житомирська політехніка»

Затверджено Вченою радою факультету бізнесу та сфери обслуговування (протокол № 7 від «29» червня 2024 р.)

Методичні рекомендації щодо проходження виробничої практики призначені для інформаційного супроводу здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг освітньо-професійної програми [«Маркетинг»](#) денної форми навчання, які навчаються у Державному університеті «Житомирська політехніка», та проходять виробничу практику на базі діяльності підприємств, організацій чи установ, заплановану на третьому році навчання.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/2/075.00.1/Б/ ОК37-2024
	<i>Екземпляр № 1</i>	

ЗМІСТ

Вступ.....	4
1 Загальні положення.....	5
2 Мета і завдання виробничої практики.....	5
3 Організація практики.....	8
4 Керівництво практикою.....	8
5 Програма виробничої практики.....	9
6 Форми та методи контролю.....	26
7 Вимоги до оформлення звіту з виробничої практики.....	27
8 Критерії оцінювання практики.....	30
9 Рекомендована навчально-методична література.....	32
Додатки.....	33

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/2/075.00.1/Б/ OK37-2024
	Екземпляр № 1 Арк 38 / 4	

ВСТУП

Виробнича практична для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг освітньо-професійної програми [«Маркетинг»](#) денної форми навчання, які навчаються у Державному університеті «Житомирська політехніка», є обов'язковим компонентом цієї програми для здобуття освітнього ступеня «бакалавр» та кваліфікації «бакалавр маркетингу».

Практична складова підготовки здобувачів вищої освіти, які навчаються у Державному університеті «Житомирська політехніка», здійснюється відповідно до нормативної бази закладу вищої освіти, зокрема відповідно до [«Положення про проведення практики здобувачів вищої освіти Державного університету «Житомирська політехніка»»](#).

Метою виробничої практики є закріплення знань, набутих під час вивчення дисциплін загального та фахового спрямування (зокрема, «Маркетингові дослідження», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингова цінова політика» тощо).

Практична підготовка здобувачів вищої освіти як одна із форм організації освітнього процесу у Державному університеті «Житомирська політехніка» здійснюється через проходження практики на базах практики, що забезпечують практичну підготовку. Базою проходження виробничої практики є суб'єкти господарської діяльності України, які:

- надають маркетингові послуги (наприклад, ті, які основним видом діяльності за КВЕД визначають 73.11 «Рекламні агентства» – ТОВ «ДОРІС АДВЕРТАЙЗИНГ», ТОВ «ФЛОУ КОМ'ЮНІКЕЙШН»);

- мають відокремлений підрозділ (відділ, службу) з маркетингу (наприклад, у структурі АТ «Рудь» передбачений відділ маркетингу і реклами);

- провадять маркетингову діяльність відносно просування власних чи сторонніх продуктів, брендів, ідей тощо.

Під час проходження виробничої практики здобувачі вищої освіти мають зосереджуватися на формуванні практичних навичок здійснення маркетингової діяльності, а відповідальні за супроводження з боку закладу вищої освіти (уповноважений викладач-керівник з кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій) та з боку суб'єкта господарювання (наприклад, очільник відділу маркетингу, комерційний директор чи аналітик з маркетингу) мають сприяти формуванню у здобувачів вмінь приймати самостійні рішення, працювати в колективі, розвивати соціальні навички під час робочих комунікацій і брати відповідальність за результати. На практиці здобувачі вищої освіти ознайомлюються з алгоритмами почерговості реалізації завдань, пов'язаних із маркетинговою діяльністю в контексті особливостей конкретного суб'єкта господарювання, який функціонує за певних умов на певному ринку, дослідження якого також входить до пулу завдань практиканта.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/2/075.00.1/Б/ ОК37-2024
	Екземпляр № 1 Арк 38 / 5	

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Для засвоєння і поглиблення теоретичних знань під час підготовки фахівців за спеціальністю 075 «Маркетинг», вивчення основ здійснення маркетингової діяльності, формування у здобувачів вищої освіти професійних знань, вмінь, навиків та їх використання у майбутній практичній діяльності передбачена виробнича практика.

Виробнича практика триває 2 тижні і передбачає написання та захист звіту за її результатами відповідно до програми практики, яка видається здобувачу вищої освіти перед початком практики.

За результатами виробничої практики і захисту звіту передбачене її оцінювання комісією, сформованою завідувачем кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій.

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

Виробнича практика є логічним продовженням підготовки здобувачів вищої освіти, навчання яких зорієнтоване на формування здатності системно підходити до організації та ефективного провадження маркетингової діяльності на рівні окремого суб'єкта господарювання. Виробнича практика здобувачів вищої освіти проходить на підприємствах, в організаціях та установах різних форм власності на робочих місцях спеціалістів, посадові функції яких прямо чи опосередковано пов'язані з маркетинговою діяльністю.

Отже, **основна мета виробничої практики** – практичне і творче застосування здобутих знань та набутих у процесі навчання вмінь, розвиток навичок науково-дослідної роботи і вирішення практичних завдань, збагачення досвіду ділового спілкування, збирання матеріалів для кваліфікаційної роботи і, головне, підготовка до самостійної роботи на посадах, що потребують кваліфікації бакалавра маркетингу.

Завданнями виробничої практики є:

- практичне поглиблення знань з усіх професійно орієнтованих дисциплін навчального плану;

- апробація теоретичних знань у практичному вимірі на прикладі діяльності суб'єкта господарювання у контексті таких питань як: загальна характеристика, аналіз маркетингового середовища, організація маркетингової діяльності та аналіз її ефективності, дослідження товарної політики, дослідження цінової політики, визначення цільової аудиторії та створення портрета ідеального клієнта, аналіз цифрової присутності, пропозиції щодо оптимізації маркетингової діяльності;

- розвиток вмінь систематизувати та презентувати результати дослідження у вигляді звіту з подальшим захистом.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/2/075.00.1/Б/ ОК37-2024
	Екземпляр № 1 Арк 38 / 6	

Проходження виробничої практики, написання відповідного звіту та його захист спрямований на формування таких компетентностей, визначених [стандартом вищої освіти зі спеціальності 075 спеціальності «Маркетинг»](#), як:

ЖК. 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.

ЖК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЖК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЖК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЖК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЖК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЖК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЖК11. Здатність працювати в команді.

ЖК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЖК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

ЖК15. Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів недоброчесності.

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

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

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

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

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

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

Отримані знання під час проходження виробничої практики, написання відповідного звіту та його захисту стануть складовими таких **програмних результатів** навчання за спеціальністю 075 «Маркетинг» як:

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

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/2/075.00.1/Б/ ОК37-2024
	Екземпляр № 1 Арк 38 / 7	

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

ПР3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПР4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

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.

ПР9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

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

ПР14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

ПР15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

ПР16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ПР17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

ПР18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

ПР19. Вміти ідентифікувати та аналізувати проблеми, пов'язані з корупцією та недоброчесністю, формувати та оцінювати шляхи їх вирішення як у професійній діяльності, так і у суспільному житті на рівні, необхідному для формування нетерпимості до будь-яких проявів недоброчесності задля утвердження цінностей доброго суспільства.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/2/075.00.1/Б/ ОК37-2024
	Екземпляр № 1	Арк 38 / 8

3. ОРГАНІЗАЦІЯ ПРАКТИКИ

Навчально-методичне керівництво виробничою практикою здійснює кафедра менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій (далі – кафедра). Кафедра призначає керівників практики, доводить до відома здобувачів інформацію про бази практики. На основі цієї інформації здобувачі вищої освіти подають заяву на ім'я завідувача кафедри про вибір бази практики. Перед початком практики уповноважений представник кафедри проводить консультацію, у межах якої інформує, консультує та надає чіткі вказівки для здобувачів щодо проходження виробничої практики, оформлення супровідних документів та написання звіту.

За місяць до початку практики кафедра разом з відповідальним за виробничу практику від університету готує і оформляє наказ, в якому відображається закріплення здобувачів-практикантів і викладачів-керівників за базами практики.

Кафедра зобов'язана забезпечити здобувачів вищої освіти вільним доступом до електронних документів, які необхідні для проходження практики (бланк договору, щоденник практики тощо), зокрема через [освітній портал Житомирської політехніки](#).

4. КЕРІВНИЦТВО ПРАКТИКОЮ

Керівництво виробничою практикою здійснюється працівником (працівниками) бази проходження практики, призначеним (призначеними) керівником відповідного підприємства (організації, установи) або його заступником, та керівником практики від університету.

Обов'язки керівника практики від підприємства (організації, установи):

- 1) організує проходження практики у відповідності до програми;
- 2) організує проведення інструктажу з правил техніки безпеки, разом із керівником практики від університету складає календарний графік проходження практики;
- 3) знайомить здобувачів вищої освіти, які проходять виробничу практику, із загальною бізнес-моделлю, особливостями організації та провадження маркетингової діяльності підприємства (організації, установи), охороною праці тощо;
- 4) здійснює контроль за виконанням практикантами календарного графіка проходження практики, консультує їх з питань, дотичних до маркетингової діяльності;
- 5) контролює ведення щоденників, підготовку написання звіту, перевіряє і оцінює його, складає характеристики на практиканта через відповідні записи у щоденнику.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/2/075.00.1/Б/ ОК37-2024
	Екземпляр № 1 Арк 38 / 9	

Керівник практики від університету повинен:

- 1) забезпечити проведення організаційних заходів перед виїздом здобувачів на базу практики;
- 2) забезпечити дотримання проходження практики відповідно до програми і навчального плану;
- 3) здійснювати поточне керівництво практикою згідно з календарним планом;
- 4) брати участь у роботі комісії, якій здобувач-практикант презентує результати виробничої практики.

Керівник від університету приймає звіт, дає відгук і висновок по виробничій практиці відповідно до встановлених вимог.

Здобувачі вищої освіти, які проходять практику, зобов'язані:

- 1) своєчасно прибути на базу практики;
- 2) повністю виконувати завдання, передбачені програмою практики і календарним графіком;
- 3) дотримуватися правил внутрішнього трудового розпорядку, діючих на підприємстві (в організації чи установі);
- 4) вивчити і суворо додержуватись правил охорони праці, техніки безпеки і санітарії;
- 5) систематично вести щоденник виробничої практики і надати звіт про проходження практики і виконання індивідуальних завдань вчасно;
- 6) презентувати результати виробничої практики комісії, спеціально створеній із викладачів кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій, у визначений час та заявлену дату.

5. ПРОГРАМА ПРАКТИКИ

1. Загальна характеристика підприємства
2. Аналіз маркетингового середовища підприємства
3. Організація маркетингової діяльності підприємства та аналіз її ефективності
4. Дослідження товарної політики підприємства
5. Дослідження цінової політики підприємства
6. Визначення цільової аудиторії та створення портрета ідеального клієнта
7. Аналіз цифрової присутності підприємства
8. Пропозиції щодо оптимізації маркетингової діяльності на підприємстві

1. Загальна характеристика підприємства

У розділі 1 «Загальна характеристика підприємства» здобувач вищої освіти має:

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/2/075.00.1/Б/ ОК37-2024
	Екземпляр № 1	Арк 38 / 10

- надати коротку інформаційну довідку щодо організаційних особливостей підприємства (історія підприємства, територіальне розташування, форма власності, юридичний статус, види діяльності підприємства (КВЕД), режим роботи підприємства тощо). Табл. 1 є обов'язковою для заповнення (приклад наведено у Додатку А);

Таблиця 1

Загальна організаційно-правова характеристика підприємства

Параметр	Характеристика
Повна назва	
Скорочена назва	
Статус підприємства	
Статус з ЄДР	
Дата реєстрації	
Організаційно-правова форма	
Форма власності	
Керівник підприємства	
Види діяльності згідно КВЕД	Основний: Інші:
Адреса реєстрації	

- схематично унаочнити організаційну структуру управління, в т. ч. зазначити чи передбачений окремий структурний елемент, до функцій якого належить виконання маркетингової діяльності (наприклад, відділ маркетингу/збуту/ продажів/ реклами тощо);

- охарактеризувати діючу організаційну структуру підприємства, визначити її тип та вказати переваги і недоліки такої структури;

- перерахувати можливі шляхи удосконалення організаційної структури суб'єкта господарювання. Основні інформаційні джерела – установчі документи, статут; рекламні матеріали підприємства; дані відділів матеріально-технічного постачання (комерційного відділу), відділу маркетингу тощо (рекомендовано долучати їх в додатки Звіту);

- проаналізувати основні економічні показники господарської діяльності підприємства (здійснити аналіз основних показників роботи підприємства за три останні роки, проаналізувати динаміку змін і сформулювати відповідні висновки). Основні інформаційні джерела – фінансова звітність суб'єкта господарювання за останні 3 роки (форма 1 Баланс (Звіт про фінансовий стан), форма 2 (Звіт про фінансові результати)). Табл. 2 є обов'язковою для заповнення. Методика розрахунку показників наведена у Додатку Б. До додатків Звіту має бути обов'язково долучена відповідна звітність досліджуваного суб'єкта господарювання за 3 роки, показники за якими аналізуються.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/2/075.00.1/Б/ ОК37-2024
	Екземпляр № 1	Арк 38 / 11

Таблиця 2

**Основні економічні показники господарської діяльності підприємства
за 2021-2023 рр.**

№ з/п	Показники	Роки			Відхилення 2023 р. до 2021 р.	
		2021	2022	2023	(+/-)	%
1	Чистий дохід (виручка), тис. грн					
2	Валовий прибуток, тис. грн					
3	Чистий прибуток, тис. грн					
4	Середньорічна вартість активів, тис. грн					
5	Середньорічна вартість необоротних активів, тис. грн					
6	Середньорічна вартість оборотних активів, тис. грн					
7	Середньооблікова чисельність працівників, осіб					
8	Фондовіддача					
9	Фондомісткість					
10	Фондоозброєність, тис. грн /ос.					
11	Продуктивність праці, тис. грн /ос.					
12	Коефіцієнт оборотності оборотних активів					
13	Рентабельність господарської діяльності, %					x
14	Рентабельність активів підприємства, %					x
15	Рентабельність власного капіталу, %					x

- зробити відповідні висновки щодо динаміки змін показників господарської діяльності підприємства за 3 останні роки, виявити тенденції та пояснити їх причини з відповідною аргументацією власної точки зору.

2. Аналіз маркетингового середовища підприємства

Аналіз маркетингового середовища підприємства є важливою складовою сучасного маркетингового дослідження. Під час проходження виробничої практики здобувачі вищої освіти мають дослідити зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства, що сприяє формуванню практичних навичок аналізу ринкової ситуації, виявлення поточної кон'юнктури ринку та встановлення особливостей конкурентного оточення.

Здобувач вищої освіти має:

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/2/075.00.1/Б/ ОК37-2024
	Екземпляр № 1	Арк 38 / 12

- здійснити збір та аналіз інформації про зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства;

- визначити сильні та слабкі сторони підприємства, можливості та загрози у контексті ринкових умов. Унаочнити результати за допомогою SWOT-матриці через спеціальні онлайн-сервіси (наприклад, [online.visual-paradigm](#)) чи за зразком табл. 3;

Таблиця 3

SWOT-аналіз підприємства

Strengths (сильні сторони)	Weaknesses (слабкі сторони)
Opportunities (можливості)	Threats (загрози)

- розробити рекомендації щодо вдосконалення маркетингової стратегії підприємства на основі здійсненого SWOT-аналізу, встановивши взаємозв'язок між: Strengths – Opportunities, Weaknesses – Opportunities, Strengths – Threats, Weaknesses – Threats. Цей підхід називається TOWS-аналіз, який теж можна унаочнити за допомогою спеціальних онлайн-сервісів (наприклад, [online.visual-paradigm](#)). Приклад наведено у Додатку В;

- провести PEST-аналіз макросередовища підприємства, який охоплює аналіз політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів, що впливають на діяльність підприємства. Здобувач вищої освіти повинен визначити основні фактори зовнішнього середовища та оцінити їхній вплив на діяльність підприємства (табл. 4);

Таблиця 4

PEST-аналіз макросередовища підприємства

Політика (P)	Вплив	Економіка (E)	Вплив
1.		1.	
2.		2.	
...		...	
Соціум (S)	Вплив	Технологія (T)	Вплив
1.		1.	
2.		2.	
...		...	

- сформулювати висновки щодо впливу факторів PEST-аналізу (політичних, економічних, соціальних і технологічних) на функціонування підприємства, оцінюючи як кожен з цих факторів може вплинути на діяльність підприємства;

- визначити, які суб'єкти ринкової діяльності формують маркетингове мікросередовище суб'єкта господарювання на основі зібраної інформації та проведеного аналізу (табл. 5);

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/2/075.00.1/Б/ ОК37-2024
	Екземпляр № 1 Арк 38 / 13	

Таблиця 5

Аналіз мікросередовища підприємства

№ з/п	Групи представників мікросередовища	Суб'єкти ринкових відносин	Зміст ринкових відносин
1	Споживачі		
2	Постачальники		
3	Конкуренти		
4	Посередники		
5	Контактні аудиторії		

- на основі результатів аналізу, сформулювати практичні рекомендації для покращення взаємодії підприємства з основними суб'єктами маркетингового середовища.

3. Організація маркетингової діяльності підприємства та аналіз її ефективності

Дослідити організацію маркетингової діяльності підприємств, що є базою практики, є важливим етапом виробничої практики, адже здобувачі вищої освіти мають змогу не лише теоретично зрозуміти, як функціонує маркетингова система підприємства, а також встановити особливості функціонування кожного її елемента.

Здобувач вищої освіти під час проходження практики повинен:

- визначити суб'єкта виконання маркетингової діяльності на підприємстві. Якщо ці функції частково або повністю делегуються на зовнішнє виконання дослідити умови договору такої взаємодії та обґрунтувати причини задіяння механізму аутсорсингу у контексті вигід для підприємства;

Таблиця 6

Варіанти організації маркетингової діяльності на підприємстві

Внутрішній виконавець	Комплексний підхід	Зовнішній виконавець
Відділ маркетингу Відділ реклами Відділ збуту та продажів Інша назва відділу Окремий фахівець, який виконує маркетингові функції	Комплексний підхід передбачає поєднання внутрішніх виконавців із зовнішніми (наприклад, є відділ маркетингу, але для проведення опитування залучаються рекламні агенції)	Маркетингова діяльність повністю делегується на аутсорсинг, причому може залучатися не одна агенція

- проаналізувати функціональні обов'язки персоналу, який займається маркетинговою діяльністю на підприємстві, що є базою практики. Рекомендується копії посадових інструкцій додавати у додатки Звіту, якщо внутрішніми нормативними документами підприємства це не забороняється;

- унаочнити концепт «4P» для досліджуваного підприємства у вигляді таблиці чи рисунку;

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/2/075.00.1/Б/ ОК37-2024
	Екземпляр № 1 Арк 38 / 14	

- проаналізувати особливості системи збору первинної і вторинної інформації та методів, які використовуються для цих потреб;
- описати спеціальне програмне забезпечення, яке використовується на підприємстві для потреб маркетологів (наприклад, CRM-системи). Якщо такої практики немає, необхідно зазначити чи планує підприємство в майбутньому розвиватися у цьому напрямі;
- провести розрахунок показників ефективності маркетингової діяльності підприємства та зробити висновок (табл. 7, 8).

Таблиця 7

Порядок розрахунку показників ефективності маркетингової діяльності підприємства

№ з/п	Показник	Формула для розрахунку
1	Частка витрат на збут у загальних витратах	$ЧВзб = Взб / Вз$, де Взб – витрати на збут, грн; Вз – загальні витрати підприємства, грн
2	Коефіцієнт ефективності витрат на збут	$РВзб = ВП / ВЗб$, де ВП – валовий прибуток від реалізації, грн; ВЗб – витрати на збут, грн
3	Частка витрат на просування у загальних витратах	$ЧВзпр = Взпр / Вз$, де Взпр – витрати на заходи просування, грн; Вз – загальні витрати підприємства, грн
4	Коефіцієнт ефективності заходів просування	$Рзпр = ЧП / Взпр$, де ЧП – чистий прибуток, грн; Взпр – витрати на заходи просування продукції, грн
5	Приріст сукупного обсягу реалізації продукції	$\Delta ОРс = \Delta ОРс1 / \Delta ОРс0$, де $\Delta ОРс1$ – обсяг реалізації у базовому році, грн; $\Delta ОРс0$ – обсяг реалізації у попередньому році, грн
6	Приріст товарообігу	$Іт = ТО1 / ТО0$, де ТО1 – товарообіг поточного періоду, грн; ТО0 – товарообіг базового періоду, грн
7	Коефіцієнт покриття витрат	$КПв = ТО / (СВ + ВО)$, де ТО – товарообіг підприємства, грн; СВ – собівартість реалізованої продукції, грн; ВО – сума витрат обігу, грн
8	Рівень торгової націнки в роздрібній ціні	$РТНр = (ТНі / РЦі) \times 100\%$, де ТНі – торгова націнка і-го реалізованого товару, грн; РЦі – роздрібна ціна і-го реалізованого товару, грн
9	Рентабельність продажів	$Рп = (ЧП / ЧД) \times 100\%$, де ЧП – чистий прибуток, грн; ЧД – чистий дохід від реалізації, грн
10	Рентабельність продукції	$Рпр = (ЧП / СВ) \times 100\%$, де ЧП – чистий прибуток, грн; СВ – собівартість реалізованої продукції, грн

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/2/075.00.1/Б/ ОК37-2024
	Екземпляр № 1	Арк 38 / 15

Таблиця 8

Показники ефективності маркетингової діяльності підприємства
за 2021-2023 рр.

№ з/п	Показник	Роки			Відхилення 2023 р. до 2021 р.	
		2021	2022	2023	(+/-)	%
1	Частка витрат на збут у загальних витратах					
2	Коефіцієнт ефективності витрат на збут					
3	Частка витрат на просування у загальних витратах					
4	Коефіцієнт ефективності заходів просування					
5	Приріст сукупного обсягу реалізації продукції					
6	Приріст товарообігу					
7	Коефіцієнт покриття витрат					
8	Рівень торгової націнки в роздрібній ціні					
9	Рентабельність продажів, %					-
10	Рентабельність продукції, %					-

Інформаційними джерелами для виконання завдання є: дані вебсайту підприємства (інтернет-магазин, онлайн-каталог тощо), звітність підприємства, прайс-листи, власні дослідження (проведення опитування, анкетування, моніторинг, спостереження) та інші документи, що підтверджують витрати на просування, збут тощо.

4. Дослідження товарної політики підприємства

У розділі 4 «Дослідження товарної політики підприємства» здобувач має висвітлити такі питання:

- здійснити аналіз асортименту продукції підприємства:

1) характеристика асортиментних груп та асортиментних позицій продукції підприємства. Для характеристики асортиментних груп і позицій продукції підприємства потрібно визначити основні категорії товарів, які воно пропонує, та кількість товарів у кожній з цих категорій. Зокрема, слід оцінити різноманіття асортименту в межах кожної групи, наприклад, різні моделі або варіанти товарів. Важливо також виявити, наскільки спеціалізованими або універсальними є ці групи й позиції. Аналіз допоможе визначити, чи є потреба у розширенні або скороченні асортименту для більш ефективного покриття потреб ринку. Також важливо оцінити наявність нових товарів, що відповідають трендам або запитам споживачів.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/2/075.00.1/Б/ ОК37-2024
	Екземпляр № 1 Арк 38 / 16	

Таблиця 9

Динаміка виробництва продукції у розрізі асортиментних позицій (груп) підприємства

Найменування асортиментних груп продукції	Вироблено продукції в натуральному виразі, од. виміру			Відхилення 2023 р. до 2021 р.	
	2021 р.	2022 р.	2023 р.	абсолютне, +/-	відносне, %
1.					
2.					
...					

Таблиця 10

Динаміка та структура асортименту продукції у вартісному виразі

Найменування продукції (видів, товарних груп)	Роки						Відхилення 2023 р. до 2021 р.	
	2021		2022		2023		абсолютне, +/-	відносне, %
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%		
1.								
2.								
...								
Разом		100,0		100,0		100,0		

2) відповідність продукції стандартам якості. Аналіз відповідності продукції стандартам якості охоплює перевірку на відповідність національним та міжнародним стандартам (ISO, ДСТУ). Підприємство повинно мати відповідні сертифікати якості для підтвердження безпеки та ефективності продукції. Контроль якості має проводитись на всіх етапах виробництва – від сировини до готового товару. Продукція, яка не відповідає стандартам якості, може призвести до штрафів, рекламцій і втрати споживацької довіри. Регулярні перевірки й аудит забезпечують підтримку високих стандартів якості.

3) стан та інтенсивність оновлення асортименту продукції. Аналіз стану та інтенсивності оновлення асортименту включає оцінку частоти введення нових товарів або змін існуючих. Важливо визначити, як часто підприємство адаптує асортимент до змін на ринку та потреб споживачів. Оновлення асортименту може бути результатом впровадження інновацій або зміни споживацьких уподобань. Підприємство має регулярно оцінювати попит на товари та прибутковість для вирішення питання про оновлення асортименту. Недостатнє оновлення може призвести до втрати конкурентоспроможності та інтересу споживачів

4) ширина, глибина, гармонійність та насиченість асортименту. Аналіз ширини, глибини, гармонійності та насиченості асортименту продукції

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/2/075.00.1/Б/ ОК37-2024
	Екземпляр № 1	Арк 38 / 17

полягає у визначенні різноманітності товарів, які пропонує підприємство. Ширина асортименту відображає кількість різних асортиментних груп (категорій товарів). Глибина асортименту визначається кількістю варіантів товарів у кожній групі (наприклад, різні моделі, кольори або розміри). Гармонійність асортименту означає логічну взаємопов'язаність товарів, що дозволяє доповнювати один одного. Насиченість асортименту вказує на кількість товарів в межах кожної групи, що впливає на задоволення потреб споживачів і може бути як перевагою, так і викликом для управління запасами.

Таблиця 11

Ширина та глибина асортименту

Ширина							
Глибина	Назва групи	...					
	1	2	3	4	5		

5) АВС-аналіз у розрізі асортименту продукції. АВС-аналіз класифікує товари за їх внеском у загальний дохід підприємства, дозволяючи визначити найбільш прибуткові та менш важливі товари.

Таблиця 12

АВС-аналіз товарів

№ з/п	Назва товару	Дохід від продажу, тис. грн	Частка від загального доходу, %	Дохід кумулятивний, %	Клас
1					А
2					
3					В
4					
5					
					С
...					
	Разом		100,0	-	

Клас А охоплює найбільш прибуткові товари, які складають 10-20% асортименту, але генерують до 70-80% доходу, тому вони потребують особливої уваги та контролю. Клас В охоплює товари середньої важливості, що займають 30-40% асортименту і приносять помірний дохід. Клас С складають товари, які займають більшу частину асортименту (50-60%) і генерують менший дохід, тому для них може знадобитись оптимізація або скорочення. АВС-аналіз допомагає оптимізувати асортимент, зменшити витрати та підвищити ефективність управління запасами.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/2/075.00.1/Б/ ОК37-2024
	Екземпляр № 1	Арк 38 / 18

5. Дослідження цінової політики підприємства

Цінова політика – це один із ключових елементів маркетингової стратегії підприємства, який значною мірою визначає його конкурентоспроможність і фінансову стабільність. Під час проходження виробничої практики здобувач вищої освіти повинен:

- встановити, які маркетингові стратегії використовує підприємство в ціновій політиці;
- дослідити і навести ціноутворюючі фактори, які впливають на формування кінцевої ціни продукції підприємства;
- проаналізувати динаміку цін за видами продукції досліджуваного підприємства для виявлення причин відхилень (табл. 13);

Таблиця 13

Динаміка відпускних цін на продукцію підприємства, грн/ од.

Вид продукції	2021 р	2022 р.	2023 р.	Середні ціни реалізації, грн/ од.	Абсолютне відхилення 2023 р. до 2021 р., (+,-)
1	2	3	4	$5=(к.2+к.3+к.4)/3$	$6=к.4 - к.2$

Джерело: для промислових і торговельних підприємств – дані прайс-листів, для аграрних підприємств – дані ф. 21-заг. «Звіт про реалізацію продукції сільського господарства». Примітка: Види продукції повинні відповідати видам продукції зі структури товарної продукції підприємства.

- визначати рівень еластичності попиту на продукцію виробника з метою виявлення залежності зміни попиту на продукцію від зміни цін, проаналізувати рівень цінової еластичності основних видів продукції підприємства на основі визначення чутливості покупців до зміни цін з погляду обсягів продукції, а також встановлювати взаємозв'язок характеру попиту, ціни та обсягів збуту (табл. 14, 15, 16, 17);

Таблиця 14

Динаміка обсягів збуту основних видів продукції підприємства за 2021-2023 рр., од.

Вид продукції	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Середні обсяги реалізації, од.	Абсолютне відхилення 2023 р. до 2021 р., (+,-)
1	2	3	4	$5=(к.2+к.3+к.4)/3$	$6=к.4-к.2$

Джерело: для промислових і торговельних підприємств – первинна інформація відділів збуту, для аграрних підприємств – дані ф. 21-заг. «Звіт про реалізацію продукції сільського господарства»

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/2/075.00.1/Б/ ОК37-2024
	Екземпляр № 1	Арк 38 / 19

Таблиця 15

Еластичність попиту на основні види продукції підприємства
за 2021-2023 рр.

Вид продукції	Зміни рівня цін			Зміни обсягів продажу			К-т цін. еластичності
	Абс. приріст ціни, грн	Середні ціни реалізації, грн	Абс. приріст відносно середніх цін	Абс. приріст обсягів продажу, од.	Обсяги продажу в середньому за період, од.	Абс. приріст відносно середніх обсягів продажу	
1	2 (табл. 13 к.6)	3 (табл. 13 к.5)	4=2/3	5 (табл. 14 к.6)	6 (табл. 14 к.5)	7=5/6	8= =4/7

Джерело: дані розрахунків в табл. 13-14

Таблиця 16

Взаємозв'язок характеру попиту, ціни та обсягу збуту підприємства

Характер попиту				
Абсолютно нееластичний попит	Відносно еластичний попит	Одинична еластичність попиту	Відносно еластичний попит	Абсолютно еластичний попит
Підвищення ціни				
Обсяг збуту зростає	Обсяг збуту зростає	Обсяг збуту незмінний	Обсяг збуту зменшується	Обсяг збуту зростає
Зниження ціни				
Обсяг збуту зменшується	Обсяг збуту зменшується	Обсяг збуту незмінний	Обсяг збуту зростає	Обсяг збуту зменшується

Таблиця 17

Характеристика зміни еластичності попиту

Розмір коефіцієнта цінової еластичності	Характер попиту	Реакція споживачів	
		Ціна знижується	Ціна підвищується
$E_p = 0$	Абсолютно нееластичний попит	Кількість товару, що купується, не змінюється	
$0 < E_p < 1$	Відносно нееластичний попит	Темп зростання попиту менший за темп зниження ціни	Темп зниження попиту менший за темп зростання ціни
$E_p = 1$	Одинична еластичність попиту	Темп зростання попиту дорівнює темпу зниження ціни	Темп зниження попиту дорівнює темпу зростання ціни
$1 < E_p < \infty$	Відносно еластичний попит	Темп зростання попиту вищий за темп зниження ціни	Темп зниження попиту вищий за темп зростання ціни
$E_p = \infty$	Абсолютно еластичний попит	Обсяг купівель необмежено зростає	Обсяг купівель практично знижується до нуля

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/2/075.00.1/Б/ ОК37-2024
	Екземпляр № 1	Арк 38 / 20

- використовувати методичні підходи до ціноутворення, проводити розрахунок відпускних цін підприємства-виробника та визначати розмір основних їх складових методом повних витрат виробництва (табл. 18).

Таблиця 18

Розрахунок відпускних цін основних видів продукції підприємства у звітному році

Вид продукції	Витрати виробництва, грн		Прибуток, грн	Податок на додану вартість, грн	Відпускна ціна підприємства-виробника, грн
	змінні	постійні			
1	2	3	4 = (к.2+к.3) × рівень рентабельності	5 = (к.2+к.3+к.4) × ставка ПДВ	6=к.2+к.3+к.4+к.5

Джерело: для промислових і торговельних підприємств – первинна інформація відділів збуту, для аграрних підприємств – дані ф. 50-с-г. «Звіт про основні економічні показники роботи сільськогосподарських підприємств»

Метод повних витрат ґрунтується на розрахунку повних витрат, що передбачає додавання змінних (прямих) витрат та постійних (накладних) витрат і прибутку, який підприємство сподівається отримати. Величина очікуваного прибутку залежить від визначеної норми прибутку, яка встановлюється до повної собівартості.

6. Визначення цільової аудиторії та створення портрета ідеального клієнта

Під час проходження виробничої практики здобувачі вищої освіти мають змогу детальніше вивчити характеристики цільових груп споживачів, що допомагає розвинути практичні навички аналізу потреб, уподобань та поведінки клієнтів, а також створення ефективних маркетингових стратегій для залучення та утримання споживачів.

Здобувач вищої освіти має:

- провести дослідження ринку для визначення основних сегментів, на яких націлюється маркетингова діяльність підприємства з урахуванням соціально-демографічних, географічних, психографічних та поведінкових параметрів. На основі проведеного аналізу необхідно виділити декілька основних сегментів ринку, з якими підприємство працює (табл. 19);

- вивчити потреби, проблеми та бажання споживачів з кожного сегмента, визначити, які характеристики продукту чи послуги є для них найбільш важливими (табл. 20);

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/2/075.00.1/Б/ OK37-2024
	Екземпляр № 1	

Таблиця 19

Основні сегменти ринку, з якими працює підприємство

Сегмент	Соціально-демографічні	Географічні	Психологічні	Поведінкові
Сегмент 1 (наприклад, молодь 18-24 роки)	Вік: 18-24 роки Освіта: вища/неповна вища Соціальний статус: студенти, початок кар'єри, доходи: нижче середнього, середній рівень	Місце проживання: міста, великі обласні центри	Цінності: інноваційність, технології, інтернет, онлайн покупки	Купують в інтернет-магазинах, розраховуються безготівковим способом, надають перевагу післяоплаті без комісії
Сегмент 2 (середній вік, 35-45 років)	Вік: 35-45 років Освіта: вища Соціальний статус: професіонали, сім'ї з дітьми, доходи: вище середнього, середній рівень	Місце проживання: міста з населенням 50-300 тис., передмістя	Цінності: комфорт, стабільність, родина	...
Сегмент 3 (пенсіонери, 60+)	Вік: 60+ Освіта: вища/середня Соціальний статус: пенсіонери, доходи: нижче середнього рівня	Місце проживання: міста, селища	Цінності: традиції, здоров'я, безпека	...

Таблиця 20

Аналіз цільової аудиторії

Сегмент	Потреби	Проблеми	Бажання	Важливі характеристики продукту/послуги
Сегмент 1 (молодь 18-24 роки)	Доступність, технологічність, трендовість	Обмежений бюджет, потреба в швидких рішеннях, переважання онлайн-шопінгу	Стиль, технології, соціальні тренди	Доступна ціна, сучасний дизайн, функціональність, сумісність з новими технологіями, онлайн-доступність
Сегмент 2 (середній вік, 35-45 років)	Якість, комфорт, безпека	Брак часу, потреба в ефективності, бажання інвестувати у довговічні продукти	Якість життя, здоров'я, зручність	Висока якість, зручність використання, економія часу, надійність, здатність задовольнити потреби родини
Сегмент 3 (пенсіонери, 60+)	Здоров'я, безпека, комфорт	Обмежені фінансові можливості, фізичні обмеження, складність у користуванні новими технологіями	Надійність, простота в використанні, доступність	Легкість у використанні, доступна ціна, надійність, зручність, спеціалізовані функції для здоров'я

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/2/075.00.1/Б/ ОК37-2024
	Екземпляр № 1	Арк 38 / 22

- визначити параметри, які дозволять виділити найбільш перспективних (ідеальних) клієнтів для підприємства (вік, дохід, інтереси, поведінкові характеристики тощо);

- на основі зібраної інформації створити детальний портрет ідеального клієнта (ICP), включаючи його основні характеристики, мотивацію, болі, потреби та поведінку на ринку. Почати варто з визначення демографічних, географічних і соціальних параметрів клієнта, зокрема віку, статі, рівня освіти, професії, соціального статусу, а також місця проживання та стилю життя. Важливо з'ясувати, які мотиви спонукають його до вибору конкретного продукту чи послуги, зокрема бажання зекономити час, покращити якість життя, підвищити соціальний статус або скористатися інноваціями. Також необхідно виявити основні труднощі й проблеми клієнта, з якими він стикається, наприклад, низька якість, висока ціна або відсутність необхідної функціональності. Ключовими для створення портрета є також потреби та бажання клієнта, які повинні бути задоволені через ваш продукт, а саме характеристики, важливі для клієнта, такі як зручність, ціна, якість або інноваційність. Окрім цього, варто дослідити, як клієнт взаємодіє з ринковими пропозиціями, яким чином приймає рішення про покупку, де шукає інформацію, наскільки важливі відгуки та рекомендації, а також рівень його лояльності до бренду та ставлення до гарантій чи післяпродажного обслуговування. *Примітка:* якщо у підприємства широкий асортиментний портфель ICP доцільно створювати для однієї пропозиції;

- згенерувати портрет ідеального клієнта, використовуючи технології штучного інтелекту чи спеціальні онлайн-сервіси (наприклад, [SlideGo](#)). Під час створення ICP уникайте надмірного узагальнення, інтуїтивного вибору характеристик і використання доволі рідкісних характеристик (наприклад, має 6 дітей або є дружиною ректору місцевого університету). Рекомендовано використовувати відгуки як базу для опису ICP;

- розробити карту подорожі клієнта (Customer Journey Map), яка відображає його шлях від усвідомлення потреби до прийняття рішення про покупку, а також взаємодію з продуктом або послугою на кожному етапі. Визначити, які емоції, потреби та бар'єри, можуть виникнути у клієнта на кожному етапі цього шляху (табл. 21);

- зробити висновки щодо основних сегментів ринку, з якими працює підприємство, та підсумувати основні характеристики ICP для конкретного товару (послуги) підприємства.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/2/075.00.1/Б/ ОК37-2024
	Екземпляр № 1	

Таблиця 21

Карта подорожі клієнта

Мета клієнта	Дії клієнта	Канали взаємодії	Емоції клієнта	Проблеми/Бар'єри	Можливості для бренду
Етап 1. Усвідомлення потреби					
Усвідомити свою проблему чи потребу	Пошук в інтернеті, обговорення з друзями, перегляд реклами	Соціальні мережі, реклама, контент-маркетинг	Зацікавленість, інтерес, невизначеність	Незрозумілість у виборі рішення, перевантаження інформацією	Інформативний контент, awaгeness-кампанії, рекламні оголошення
Етап 2. Розгляд варіантів					
Оцінити можливі рішення	Порівняння різних продуктів/послуг, читання відгуків, пошук рекомендацій	Вебсайт компанії, соцмережі, відгуки	Спокій, інтерес, сумніви	Різноманітність варіантів, відсутність достовірної інформації	Інформативний контент, кейси, відгуки
Етап 3. Прийняття рішення					
Прийняти рішення про покупку	Оцінка варіантів, фінальні порівняння, зважування плюсів і мінусів	Онлайн-магазин, дзвінки, соцмережі, відгуки	Впевненість, збудження, страх	Вартість, умови доставки, гарантії	Спеціальні пропозиції, безкоштовна доставка, консультації
Етап 4. Покупка					
Завершити покупку	Оформлення замовлення, вибір способу оплати	Сайт, мобільний додаток, точка продажу	Задоволення, тривога, очікування	Технічні труднощі, процес оплати	Спрощення процесу покупки, підтвердження через e-mail, додаткові продукти
Етап 5. Після покупки					
Використовувати продукт/послугу	Використання продукту, звернення до служби підтримки, обмін/повернення товару	Е-mail підтримка, соціальні мережі, онлайн-сервіси	Задоволення, розчарування	Неясність щодо користування, дефекти продукту	Інструкції, програми лояльності, збір відгуків, підтримка клієнтів
Етап 6. Лояльність					
Стати постійним клієнтом	Рекомендації друзям, повторні покупки	Соціальні мережі, програми лояльності, e-mail	Радість, задоволення, довіра	Втрата інтересу до бренду	Програми лояльності, персоналізовані пропозиції, реферальні програми

7. Аналіз цифрової присутності підприємства

Аналіз цифрової присутності підприємства є складовою сучасного маркетингового дослідження. Для здобувачів вищої освіти, які проходять виробничу практику, цей пункт надасть можливість оцінити, наскільки ефективно підприємство використовує цифровий простір для просування

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/2/075.00.1/Б/ ОК37-2024
	Екземпляр № 1 Арк 38 / 24	

своїх товарів та послуг, взаємодії з клієнтами та вибудовує бренд.

Здобувач вищої освіти має:

- зібрати, систематизувати інформацію щодо цифрової присутності підприємства (табл. 22). Оцінити рівень розвиненості осередків за 5-бальною системою від максимально якісно створеного та підтримуваного релевантним контентом (★★★★★) до його відсутності (☆☆☆☆☆). Найбільші і найменші оцінки обґрунтувати;

Таблиця 22

Добірка осередків цифрової присутності підприємства

Цифрові осередки присутності підприємства	Покликання	Ваша оцінка розвиненості цього осередку
Власний вебсайт (сайт-візитівка, інтернет-магазин)	https://guniaproject.com.ua/	★★★★★
Інші вебсайти (наприклад, вебсайт партнерів)		☆☆☆☆☆
Власні сторінки у соціальних мережах (Instagram, Facebook)		★★★☆☆
Сторінки у соціальних мережах партнерів (наприклад, блогерів, у яких велика кількість читачів / підписників / послідовників)		★★★★☆
Власні канали (YouTube, Telegram, TikTok)		★★★★☆
Магазин на маркетплейсі (Rozetka, Prom, Allo)		★★★★☆
Форуми, блоги		★★★★★
Каталоги для підприємств (Google Business Profile)		★★★★★
Публікації про підприємство чи його бренд у цифрових медіа з високими показниками вебтрафіку (Vogue , Elle , Marie Claire)		★★★☆☆

- підтвердити чи спростувати задіяння підприємством рекламних (платних) систем просування своїх пропозицій (наприклад, Google Ads, Ads Manager (Meta), Microsoft Advertising, TikTok Ads Manager). Вітається створення колажів із рекламних креативів, які використовуються підприємством;

- сформулювати серцевину семантичного ядра для органічного просування пропозиції підприємства за визначеними ключовими словами / фразами через [Планувальник ключових слів](#) (табл. 23). До уваги беремо ключові слова із найвищими показниками запитуваності у середньому за місяць (не більше 25 слів / фраз). Звернути увагу на тренди змін та діапазон ставок за показ рекламного креативу із такими «ключами» вгорі сторінки пошукової видачі;

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/2/075.00.1/Б/ ОК37-2024
	Екземпляр № 1	

Таблиця 23

Добірка найпопулярніших запитів українською мовою в пошуковій системі Google для чаю

№ з/п	Ключове слово /слова	Середня кількість запитів на місяць	Зміни за 3 місяці	Ставка для показу вгорі сторінки, грн	
				min	max
1	чай	50000	0%	4,37	16,40
2	пуер	50000	0%	3,32	11,15
3	купити чай	5000	0%	4,02	20,36
4	чай купити	5000	0%	5,01	20,73
5	чай пуер купити	5000	0%	4,39	14,68
6	lovare	5000	0%	1,71	7,43
7	набір чаю	5000	0%	2,87	12,42
8	китайський чай	5000	0%	4,39	17,43
9	карпатський чай	5000	0%	2,30	6,46
10	купити чай пуер	5000	0%	4,16	13,08
11	синій чай	5000	0%	1,25	6,12
12	білий чай	5000	0%	2,54	7,90
13	зелений чай	5000	0%	0,74	9,28
14	світчаю	5000	0%	4,10	15,08
15	обліпиховий чай	5000	0%	2,55	7,58
16	грінфілд чай	5000	0%	1,58	4,70
17	набори чаю	5000	0%	2,50	9,58
18	пуеро	5000	0%	4,06	9,78
19	турецький чай	5000	0%	1,63	6,97
20	чай гринфілд	5000	0%	1,55	4,95
21	чай для похудання	5000	0%	0,74	7,06
22	чорний чай	5000	900%	3,46	12,12
23	імбірний чай	5000	900%	2,39	7,46

- підвести підсумки щодо цифрової присутності підприємства та задіяння власних, напрацьованих та платних інструментів просування у цифровому просторі.

ПРИМІТКА: за умови, якщо підприємство повністю ігнорує створення власної видимості та присутності у цифровому просторі, аналізуємо одного із конкурентів, хто використовує можливості цифрового простору, чи іноземну компанію, яку можна визначити взірцем / еталоном для досліджуваного підприємства. Як висновок доцільно зазначити, які практики конкурента чи компанії-взірця необхідно розглянути досліджуваному підприємству задля покращення ефективності діяльності загалом та маркетингової діяльності зокрема.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/2/075.00.1/Б/ ОК37-2024
	Екземпляр № 1	Арк 38 / 26

8. Пропозиції щодо оптимізації маркетингової діяльності на підприємстві

На основі отриманих результатів за попередніми розділами Звіту з виробничої практики здобувач вищої освіти має сформулювати власний погляд щодо оптимізаційних заходів покращення маркетингової діяльності досліджуваного підприємства. Ці пропозиції оформити у вигляді таблиці (табл. 24) з більш детальним описом рекомендацій після неї.

Таблиця 24

Пропозиції щодо оптимізації маркетингової діяльності _____

(назва підприємства)

№ з/п	Напрямок оптимізації	Зміст пропозиції	Очікуваний ефект	Термін реалізації	Ресурси*
1					
2					
3					
...					

* - трудові ресурси (наприклад, необхідність залучення провідного SEO-фахівця), фінансові ресурси (купівля спеціального програмного продукту чи підписки на послугу)

6. ФОРМИ ТА МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Методи контролю – це способи діагностичної діяльності, які дозволяють здійснювати зворотний зв'язок у процесі навчання з метою отримання даних про успішність навчання, ефективність навчального процесу. Вони повинні забезпечувати систематичне, повне, точне і оперативне отримання інформації про навчальний процес.

Під час організації, проходження і захисту звіту з виробничої практики у закладі вищої освіти використовують індивідуальну перевірку отриманих знань, умінь і навичок у здобувачів вищої освіти.

Контроль за проходженням практики здобувачем вищої освіти здійснюють керівники практики зі сторони університету та бази практики, а за дорученням останнього або за рішенням адміністрації – інші особи. Здобувач вищої освіти перебуває на практиці у відповідності з встановленим режимом роботи на підприємстві (організації, установи) і дотримується всіх дисциплінарних вимог та норм. Практикант щоденно веде записи у щоденнику практики про зроблену роботу, які є основою для контролю за ходом проходження практики.

Форма підсумкового контролю – диференційований залік.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/2/075.00.1/Б/ ОК37-2024
	Екземпляр № 1	Арк 38 / 27

7. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ З ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

Звіт з виробничої практики складається по мірі збору матеріалу. Його кінцеве оформлення завершується до моменту закінчення практики на підприємстві.

Звіт про практику повинен відображати всі розділи програми. Текст оформляється згідно вимог до оформлення наукових робіт на аркушах стандартного формату (210 x 297), з відповідною нумерацією. Звіт з виробничої практики оформлюється в текстовому редакторі Word, шрифт Times New Roman, розмір шрифту – 14, міжрядковий інтервал для тексту – 1,5 (уточнення для таблиць і рисунків інтервал – 1,0), береги: зліва – 30 мм, справа 15 мм, зверху – 20 мм, знизу – 20 мм. Закреслення, довільні скорочення (крім загальноновживаних), будь-які вставки і незрозумілі позначення не дозволяються. Скорочення необхідно оформлювати коректно (табл. 25).

Таблиця 25

Правила українського правопису щодо умовних скорочень

Приклади скорочень БЕЗ КРАПКИ				Приклади скорочень З КРАПКОЮ			
грн	млн	млрд	см	дол.	коп.	ст.	тис.

Якщо під час аналізу даних трапляються мільйони чи мільярди не доцільно описувати їх через тисячі.

Таблиця 26

Рекомендації щодо вибору варіанту для опису великих значень показників

Не рекомендовано	Не рекомендовано	РЕКОМЕНДОВАНО
365792,032 тис. грн	365 792 032 грн	365,8 млн грн

Звіт складається із титульного аркуша, змісту, висновків, списку використаних джерел і додатків. Обсяг звіту має складати 35-45 сторінок (без врахування додатків). Сторінки мають бути пронумеровані у верхній правій частині кожної сторінки, окрім титульної. Першою вважається титульна сторінка, на якій не проставляється нумерація. Зразок оформлення титульної сторінки наведено в **Додатку Г**, наступною – є сторінка зі змістом, який відображає структуру звіту з виробничої практики (**Додаток Д**). Напроти кожної структурної частини змісту праворуч зазначаються сторінка, з якої починається розділ. Кожна структурна частина звіту (зміст, вступ, розділи, висновки, список використаних джерел, додатки) починається з нової сторінки.

Звертайте увагу на однотипність використання знаків для позначення тире і дефісу (табл. 27). Також важливо використовувати однотипні знаки для позначення лапок (**ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ»** – **рекомендований варіант**, ТОВ "ГУНЯ ПРОДЖЕКТ", ТОВ „ГУНЯ ПРОДЖЕКТ” тощо).

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/2/075.00.1/Б/ ОК37-2024
	Екземпляр № 1 Арк 38 / 28	

Таблиця 27

Рекомендації щодо використання варіантів тире і дефісу під час написання текстової частини

Не рекомендовано	Не рекомендовано	РЕКОМЕНДОВАНО
Таргетинг — це вибір потенційних клієнтів, яким бізнес хоче продавати товари або послуги	Таргетинг - це вибір потенційних клієнтів, яким бізнес хоче продавати товари або послуги	Таргетинг – це вибір потенційних клієнтів, яким бізнес хоче продавати товари або послуги
—	-	—
Не рекомендовано	РЕКОМЕНДОВАНО	Не рекомендовано
Інтернет—магазин ROZETKA	Інтернет-магазин ROZETKA	Інтернет–магазин ROZETKA

Текст роботи повинен бути чітким і грамотним, таблиці, рисунки, схеми, діаграми, графіки – пронумеровані та мати назву, супроводжуватися відповідними посиланнями, тобто давати повну інформацію про джерело, з якого взято матеріал, охайно оформлені. Правильним варіантом зазначення згадок про таблицю по тексту є скорочення – табл. 1, аналогічно згадка конкретного рисунку – рис. 2. Після таблиць і рисунків має бути 1 пустий рядок, окрім випадків, коли цей рядок переноситься на початок нового аркушу.

19	гурцький чай	2000	0%	1,03	0,27
20	чай гринфілд	5000	0%	1,55	4,95
21	чай для похудання	5000	0%	0,74	7,06
22	чорний чай	5000	900%	3,46	12,12
23	імбирний чай	5000	900%	2,39	7,46

- підвести підсумки щодо цифрової присутності підприємства та задіяння власних, напрацьованих та платних інструментів просування у цифровому просторі.

ПРИМІТКА: за умови, якщо підприємство повністю ігнорує створення власної видимості та присутності у цифровому просторі, аналізуємо одного із

20	чай гринфілд	5000	0%	1,55	4,95
21	чай для похудання	5000	0%	0,74	7,06
22	чорний чай	5000	900%	3,46	12,12
23	імбирний чай	5000	900%	2,39	7,46

- підвести підсумки щодо цифрової присутності підприємства та задіяння власних, напрацьованих та платних інструментів просування у цифровому просторі.

ПРИМІТКА: за умови, якщо підприємство повністю ігнорує створення власної видимості та присутності у цифровому просторі, аналізуємо одного із

Рис. 2. Випадки коректного / некоректного пустого рядку після таблиці

Посилання на джерело інформації у Звіті необхідно робити таким чином: [2, с. 17], де перша цифра «2», означає номер джерела в списку використаних джерел, а друга «17» – його сторінку. Приклад правильної згадки автора і посилання на джерело наведено у табл. 28.

У кінці звіту наводиться список використаних літературних джерел (не менше 30 найменувань). Правила оформлення – [ДСТУ 8302:2015 Інформація та документація. Бібліографічне посилання](#).

Рекомендовано довгі покликання на вебресурси скорочувати за допомогою спеціальних сервісів ([surl.li](#), [cutt.ly](#) тощо).

Не рекомендовано під час оформлення списку використаних джерел

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/2/075.00.1/Б/ ОК37-2024
	Екземпляр № 1 Арк 38 / 29	

використовувати такі покликання:

Завалій Т.О. Соціальна маркетингова кампанія «Stop phubbing»: український контекст. Маркетинг у підприємстві, біржовій діяльності та торгівлі в smart-суспільстві: управлінський, інноваційний та методичний виміри: колективна монографія / За наук. ред. І.В. Перезової. Львів: Видавець Кошовий Б.-П.О., 2023. С. 701-720. URL: https://www.researchgate.net/publication/374921381_Socialna_marketingova_kampania_Stop_phubbing_ukrainskij_kontekst

Рекомендовано:

Завалій Т.О. Соціальна маркетингова кампанія «Stop phubbing»: український контекст. Маркетинг у підприємстві, біржовій діяльності та торгівлі в smart-суспільстві: управлінський, інноваційний та методичний виміри: колективна монографія / За наук. ред. І.В. Перезової. Львів: Видавець Кошовий Б.-П.О., 2023. С. 701-720. URL: <https://cutt.ly/LeNODw9v>

Таблиця 28

Приклади правильної і неправильної згадки автора/ів та відповідного посилання на список використаних джерел

ПРАВИЛЬНО	НЕПРАВИЛЬНО	НЕПРАВИЛЬНО
За словами Ф. Котлера, Г. Картаджаї та І. Сетьявана, більшість людей запитує в незнайомців у соцмережах і довіряє їм більше, ніж рекламі і експертним думкам [1, с. 23].	За словами Philip Kotler, більшість людей запитує в незнайомців у соцмережах і довіряє їм більше, ніж рекламі і експертним думкам [с. 23].	За словами Котлера Філіпа, Картаджаї Гермавана та Сетьявана Івана, більшість людей запитує в незнайомців у соцмережах і довіряє їм більше, ніж рекламі і експертним думкам [1].

1.Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. 2-ге вид. виправл. К.: Вид. група КМ-БУКС, 2021. 224 с.

Після списку використаних літературних джерел розміщуються додатки, в які вноситься допоміжний матеріал, який недоцільно розміщувати в основній частині звіту. В правому куті друкується слово «Додаток _» і велика літера, що позначає додаток. Додатки необхідно позначати послідовно великими літерами українського алфавіту, за винятком літер Г, Є, З, І, Ї, Й, О, Ч, Ь.

Таблиця 29

Дозволені варіанти для позначення назви додатків

А	Б	В	Г	Г	Д	Е	Є	Ж	З
И	І	Ї	Й	К	Л	М	Н	О	П
Р	С	Т	У	Ф	Х	Ц	Ч	Ш	Щ
Ь	Ю	Я							

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/2/075.00.1/Б/ OK37-2024
	Екземпляр № 1 Арк 38 / 30	

Перелік додатків здобувач вищої освіти наводить за порядком згадки у роботі. Обов'язково у додатках має бути фінансова звітність підприємства (бази практики) за три останніх роки.

У процесі виробничої практики здобувач вищої освіти аналізує і описує, які особливості організації маркетингової діяльності ним були зафіксовані, та, які, на його думку, ініціативи доцільно розглянути для оптимізації та покращення як маркетингової діяльності підприємства загалом, так і окремих особливостей зокрема. Такі висновки і припущення мають ґрунтуватися на аналітичних розрахунках.

Написаний звіт друкується, подається здобувачем на кафедру менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій і підлягає рецензуванню керівником практики від університету. Оцінка за практику ставиться під час захисту звіту. При цьому береться до уваги:

- зміст звіту;
- якість описаної інформації;
- оформлення звіту згідно з вимогами;
- навички здобувача пов'язувати теоретичні знання з практикою господарювання;
- зміст доповіді при захисті матеріалів звіту;
- повнота і точність відповідей на запитання.

Звіт з виробничої практики повинен містити текстову частину і додатки.

8. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ПРАКТИКИ

Оцінка **«відмінно»** ставиться здобувачеві вищої освіти, який:

- отримав позитивну характеристику за місцем проходження практики;
- у повному обсязі виконав завдання практики (видані як керівником від кафедри, так і на базі практики), що має бути відображено у звіті та щоденнику практики;
- оформив звіт з додержанням всіх вимог;
- дав вірні відповіді на запитання комісії (2-3 запитання стосовно виконуваної на базі практики роботи або отриманої там інформації).

Оцінку **«добре»** одержує здобувач вищої освіти, який зробив вірні, але не досить вичерпні висновки в звіті, або допустив неточності при відповіді на декілька запитань комісії, або невірно відповів на одне запитання, проте за усіма іншими позиціями звіт відповідає встановленим вимогам.

Оцінку **«задовільно»** одержує здобувач вищої освіти, який:

- отримав позитивну характеристику за місцем проходження практики;
- у повному обсязі виконав завдання практики (видані як керівником від кафедри, так і на базі практики), що має бути відображено у звіті та щоденнику практики;
- оформив звіт з додержанням всіх вимог;
- дав вірні відповіді не менше, ніж на 60 % запитань.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/2/075.00.1/Б/ ОК37-2024
	<i>Екземпляр № 1</i>	

У відомості виставляється оцінка за виробничу практику за шкалою ECTS.

Таблиця 30

Шкала оцінювання

Шкала ЄКТС	Національна шкала	100-бальна шкала
A	Відмінно	90-100
B	Добре	82-89
C		74-81
D	Задовільно	64-73
E		60-63
FX	Незадовільно	35-59
F		0-34

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/2/075.00.1/Б/ ОК37-2024
	Екземпляр № 1	Арк 38 / 32

9. РЕКОМЕНДОВАНА НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНА ЛІТЕРАТУРА

1. Гнилякевич-Проць І.З. Виробнича практика: Методичні рекомендації для студентів денної форми навчання економічного факультету спеціальності 075 «Маркетинг». ЛНУ ім. І. Франка, 2021. 34 с. URL: <https://cutt.ly/6eСКВеАН>
2. Завалій Т.О. Безоплатні інструменти діджитал-маркетологів: Google Alerts. Проблеми системного підходу в економіці. 2022. Вип. 2(88). С. 131-140.
3. Завалій Т.О., Легенчук С.Ф. Google Trends як інструмент діджитал-маркетингу: методичні аспекти. Маркетинг і цифрові технології. 2023. Т. 7. № 1. С. 52-68.
4. Завалій Т.О., Шахрай В.Ю. SimilarWeb як діджитал-інструмент конкурентної розвідки: українські реалії. Маркетинг і цифрові технології. 2023. Том 7. № 2. С. 86-104.
5. Кушнір Т.М. Професійна етика в маркетингу: Методичні вказівки та плани семінарських занять для студентів освітнього ступеня магістр спеціальності «Маркетинг». Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 30 с.
6. Лищенко М.О., Данько Ю.І., Онопрієнко І.М.. Навчально-виробнича практика. Програма та методичні рекомендації щодо проходження практики (доп., 2-ге вид.). Для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього ступеню «бакалавр». Суми, 2021. 68 с. URL: <https://cutt.ly/weСКCITo>
7. Методичні рекомендації з організації і проведення навчально-виробничої практики здобувачів першого (бакалавр) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» [Електронний ресурс] / уклад.: Д. В. Райко, Ю.С. Шипуліна ; Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». Харків, 2023. 28 с. URL: <https://cutt.ly/ueCLW3gh>
8. Програма виробничої практики здобувачів освітнього ступеня «Бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг» освітньо-професійної програми «Маркетинг» денної форми навчання / Уклад.: Т.Г. Белова, О.Ф. Крайнюченко, С.Б. Розумей та ін. [Електронний ресурс]. К.: НУХТ, 2020. 26 с. URL: <https://cutt.ly/XeСКXYof>
9. Старостіна А.О., Журило В.В., Дербеньова Я.В. Методичні рекомендації до організації та проведення виробничої практики для здобувачів вищої освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» ОПП «Маркетинг». Київ: «НВП «Інтерсервіс», 2022. 48 с. URL: <https://cutt.ly/5eСКVTei>

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/2/075.00.1/Б/ ОК37-2024
	<i>Екземпляр № 1</i>	<i>Арк 38 / 33</i>

Додатки

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/2/075.00.1/Б/ ОК37-2024
	Екземпляр № 1	Арк 38 / 34

Додаток А

Загальна організаційно-правова характеристика
господарської діяльності ПП «ОКОМЕД»

Параметр	Характеристика
Повна назва	Приватне підприємство «ОКОМЕД»
Скорочена назва	ПП «ОКОМЕД»
Статус підприємства	Зареєстровано
Статус з ЄДР	Зареєстровано
Дата реєстрації	14.10.2013 р.
Організаційно-правова форма	Приватне підприємство
Форма власності	Приватна
Керівник підприємства	Парфенюк Т.М.
Види діяльності згідно КВЕДу	Основний: 86.22 Спеціалізована медична практика Інші: 47.75 Роздрібна торгівля косметичними товарами та туалетними приналежностями в спеціалізованих магазинах 47.91 Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу інтернет 47.74 Роздрібна торгівля медичними й ортопедичними товарами в спеціалізованих магазинах
Адреса	10002, м. Житомир, вул. Святослава Ріхтера, 22

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/2/075.00.1/Б/ ОК37-2024
	Екземпляр № 1	Арк 38 / 35

Додаток Б

Методика розрахунку основних показників господарської діяльності
підприємства

Показники	Методика розрахунку за даними фінансової звітності
1. Чистий дохід (виручка), тис. грн	Ф 2 ряд. 2000
2. Валовий прибуток, тис. грн	Ф 2 ряд. 2090 (2095)
3. Чистий прибуток, тис. грн	Ф 2 ряд. 2350 (2355)
4. Середньорічна вартість активів, тис. грн	Ф 1 ряд 1300 (гр. 3+гр. 4) x 0,5
5. Середньорічна вартість необоротних активів, тис. грн	Ф 1 ряд 1095 (гр. 3+гр. 4) x 0,5
6. Середньорічна вартість оборотних активів, тис. грн	Ф 1 ряд 1195 (гр. 3+гр. 4) x 0,5
7. Середньооблікова чисельність працівників, ос.	Ф 6-ПВ (річна), ряд 12010
8. Фондовіддача	Ф 2 (ряд. 2000) / Ф 1 (ряд. 1010 (гр. 3+гр. 4) x 0,5)
9. Фондомісткість	Ф 1 (ряд. 1010 (гр. 3+гр. 4) x 0,5) / Ф 2 (ряд. 2000)
10. Фондоозброєність, тис. грн /ос.	Ф 1 (ряд 1010 (гр. 3+гр. 4) x 0,5) / середньооблікова чисельність працівників
11. Продуктивність праці, тис. грн /ос.	Ф 2, ряд 2000 / Ф 6-ПВ (річна), ряд 12010
12. Коефіцієнт оборотності оборотних активів	Ф 2. (ряд. 2000) / Ф 1 (ряд. 1195 (гр. 3+гр. 4) x 0,5)
13. Рентабельність господарської діяльності, %	Ф 2, ряд.2350 (2355) / (сум. ряд. 2050, 2130, 2150, 2180, 2250, 2255, 2270) x 100%
14. Рентабельність активів підприємства, %	Ф 2, ряд.2350 (2355) / Ф 1 (ряд. 1300 (гр. 3+гр. 4) x 0,5) x 100%
15. Рентабельність власного капіталу, %	Ф 2, ряд.2350 (2355) / Ф 1 (ряд. 1495 (гр. 3+гр. 4) x 0,5) x 100%

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/2/075.00.1/Б/ ОК37-2024
	Екземпляр № 1	Арк 38 / 37

Додаток Г

Зразок оформлення титульного аркушу звіту з виробничої практики

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, БІЗНЕСУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ

ЗВІТ

З ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

Здобувача (ки) ОС «бакалавр»,
групи МА-1
спеціальності 075 «Маркетинг»

Козачок О.П.

(прізвище та ініціали)

Керівник

(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Національна шкала

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Члени комісії

(підпис)

(прізвище та ініціали)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

м. Житомир - 20 _ рік

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/2/075.00.1/Б/ ОК37-2024
	Екземпляр № 1	Арк 38 / 38

Додаток Д

Зразок оформлення змісту звіту з виробничої практики

ЗМІСТ

Вступ.....	3
1. Загальна характеристика підприємства.....	5
2. Аналіз маркетингового середовища підприємства.....	8
3. Організація маркетингової діяльності підприємства та аналіз її ефективності.....	11
4. Дослідження товарної політики підприємства.....	14
5. Дослідження цінової політики підприємства.....	17
6. Визначення цільової аудиторії та створення портрета ідеального клієнта	21
7. Аналіз цифрової присутності підприємства.....	25
8. Пропозиції щодо оптимізації маркетингової діяльності на підприємстві.....	29
Висновки.....	33
Список використаних джерел.....	35
Додатки.....	38

Примітка: для того, щоб ЗМІСТ виглядав рівним і структурованим у друкованому примірнику рекомендуємо його створювати через таблицю, а потім змінювати опцію таблиці на «Без меж»