



**ДЕРЖАВНА СЛУЖБА СТАТИСТИКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ СТАТИСТИКИ,
ОБЛІКУ ТА АУДИТУ**

**КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, МАРКЕТИНГУ ТА
ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ**

ПРОГРАМА ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, спеціальності
«Маркетинг», освітньої-професійної програми «Маркетинг і реклама»

Київ-2025

Програма виробничої практики для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, спеціальності «Маркетинг», освітньої-професійної програми «Маркетинг і реклама»/ Укл. Л.В. Лазоренко, Н.М. Шуляр. Київ: НАСОА, 2025. 12 с.

Затверджено на засіданні кафедри менеджменту, маркетингу та публічного управління

Протокол від «29» серпня 2025 № 1.

Схвалено Вченою радою фінансово-економічного факультету НАСОА

Протокол від «29» серпня 2025 № 1.

© Л.В. Лазоренко

© Н.М. Шуляр

© НАСОА 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
ОРГАНІЗАЦІЯ ТА КЕРІВНИЦТВО ПРАКТИКОЮ	6
ОБОВ'ЯЗКИ ТА ПРАВА СТУДЕНТІВ У ПЕРІОД ПРОХОДЖЕННЯ ПРАКТИКИ	8
ОБОВ'ЯЗКИ КЕРІВНИКА ПРАКТИКИ ВІД БАЗИ ПРАКТИКИ.	8
ЗМІСТ ПРОГРАМИ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ.....	9
ПЛАН-ГРАФІК ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ	11
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	12

ВСТУП

Метою практики є отримання практичних знань про роботу маркетингових підрозділів суб'єктів господарювання, фінансово-кредитних установ, організацій, поглиблення і розширення теоретичних знань з фундаментальних та професійно-орієнтованих дисциплін.

Основними завданнями практики є:

1. поглиблення та закріплення теоретичних знань, одержаних в процесі навчання;
2. ознайомлення з системою управління на базі практики;
3. вивчення досвіду і методів організації аналізу діяльності підприємства чи установи в галузі маркетингу;
4. збір та обробка необхідних матеріалів для написання звіту.

Після проходження практики студент повинен володіти наступними **компетенціями:**

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні

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

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

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу і реклами

СК15. Здатність проводити ефективну маркетингову діяльність на міжнародному ринку.

СК16. Здатність здійснювати рекламну діяльність для різних підприємств на внутрішньому та зовнішньому ринках

Отримати програмні результати:

ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової та рекламної діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

ПРН9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень

ПРН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним

ПРН19. Демонструвати вміння використовувати методи ведення ефективної маркетингової діяльності на міжнародному ринку.

ПРН20. Знати та вміти використовувати сучасні інструменти рекламної діяльності на внутрішньому та зовнішньому ринках товарів і послуг

ОРГАНІЗАЦІЯ ТА КЕРІВНИЦТВО ПРАКТИКОЮ

Строки проходження практики встановлюються деканатом фінансово-економічного факультету і відображаються у графіках навчального процесу. За організацію та проведення практики безпосередньо відповідає керівник практики від кафедри, закріплений за окремим студентом або за групою студентів. Керівник практики від кафедри:

- перед початком контролює підготовленість баз практики;
- забезпечує проведення всіх організаційних заходів перед направленням студентів на практику: інструктаж про порядок проходження практики, надання студентам-практикантам необхідних документів;
- повідомляє студентів про систему звітності з практики, прийняту на кафедрі, а саме: подання письмового звіту.
- у тісному контакті з керівником практики від бази практики забезпечує високу якість її проходження згідно з програмою;
- контролює забезпечення нормальних умов праці і побуту студентів та проведення з ними обов'язкових інструктажів з охорони праці і техніки безпеки;
- контролює виконання студентами-практикантами правил внутрішнього трудового розпорядку, веде або організовує ведення табеля відвідування студентами бази практики;
- у складі комісії приймає захист звіту з практики;
- подає завідувачу кафедрою письмовий звіт про проведення практики із зауваженнями і пропозиціями щодо поліпшення практики студентів.

Навчально-методичне керівництво практикою здійснюється кафедрою менеджменту, маркетингу та публічного управління. Керівниками практики призначаються найбільш досвідчені викладачі. Завідувач кафедри здійснює контроль за проходженням практики. Керівники практики зобов'язані конкретизувати та уточнити індивідуальний календарно-тематичний план проходження практики у відповідності з базою практики. Крім того вони

зобов'язані контролювати процес проходження практики студентом на конкретній базі практики, хід збору матеріалів, ведення щоденника про проходження практики.

Відповідальними за організацію практики на відповідній базі (підприємстві, фінансово-кредитній установі, інші організації) є їх керівники, які повинні закріпити за студентами безпосередніх керівників практики від підприємства. Керівники практики від підприємства корегують індивідуальний календарно-тематичний план проходження практики у відповідності зі специфікою діяльності суб'єкта господарювання, що є базою практики.

Керівник практики від підприємства (установи, організації):

- знайомить студентів з організаційною та виробничою структурою підприємства; технікою, технологією, організацією маркетингової діяльності організації;
- організовує для практиканта екскурсії по підприємству, зустрічі та бесіди зі спеціалістами і керівниками; забезпечує студентів необхідною нормативною та методичною документацією;
- організовує інструктаж та забезпечує контроль за дотриманням правил техніки безпеки.

Бази практики в особі їх перших керівників разом із завідувачем кафедри несуть відповідальність за організацію, якість і результати практики студентів.

Студенти проходять практику на спеціально затверджених базах практики. Ними можуть бути підприємства різних форм власності та організації, органи державної влади та місцевого самоврядування.

Базами практики можуть бути Українські підприємства і організації (маркетингові відділи чи підрозділи); спільні підприємства; філії та представництва зарубіжних та вітчизняних компаній України; консалтингові групи та інвестиційні агентства; біржі та позабіржові системи; рекламні підприємства та ін.

ОБОВ'ЯЗКИ ТА ПРАВА СТУДЕНТІВ У ПЕРІОД ПРОХОДЖЕННЯ ПРАКТИКИ

Студенти при проходженні практики зобов'язані:

- до початку практики одержати від керівника практики від кафедри консультації щодо оформлення всіх необхідних документів;
- своєчасно прибути на базу практики;
- у повному обсязі виконувати всі завдання, передбачені програмою практики і вказівками її керівників;
- забезпечити збір необхідного фактичного матеріалу для написання звіту про практику;
- нести відповідальність за виконану роботу;
- у визначений термін подати звіт з практики;
- вчасно захистити звіт перед комісією в строк, встановлений кафедрою.

ОБОВ'ЯЗКИ КЕРІВНИКА ПРАКТИКИ ВІД БАЗИ ПРАКТИКИ.

В період виконання покладених на нього функцій керівник практики зобов'язаний:

- забезпечити здобувачів вищої освіти конкретною роботою з потрібними матеріалами згідно з програмою і графіком практики;
- здійснювати методичне керівництво і надавати допомогу здобувача вищої освіти при виконанні відповідних розрахунків та у збиранні матеріалів для кваліфікаційної (бакалаврської) роботи;
- контролювати роботу здобувачів вищої освіти і додержання ними трудової дисципліни шляхом ведення обліку виходу на практику;
- періодично перевіряти ведення щоденників здобувачами вищої освіти, розглядати звіти з практики та оцінювати їх;
- давати письмові характеристики здобувачів вищої освіти з оцінкою їх ставлення до роботи, додержання ними трудової дисципліни, рівня теоретичної і практичної підготовки, надбаних навичок і вмінь.

ЗМІСТ ПРОГРАМИ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

Програма виробничої практики для студентів розроблена кафедрою менеджменту, маркетингу та публічного управління відповідно до Положення про практику.

Згідно з метою виробничої практики студент-практикант повинен закріпити набуті ним у процесі навчання теоретичні знання з професійно-орієнтованих фахових дисциплін та виконати ряд завдань.

Програма практики на підприємствах та організаціях різних форм власності

На початку практики здобувач вищої освіти ознайомлюється з метою та завданнями практики, порядком її проведення, з вимогами до оформлення звітної документації.

Результатом такої роботи має стати віддзеркалення у звіті про проходження виробничої бакалаврської практики наступних питань:

- характеристика статусу підприємства (термін створення, форма власності, організаційно - правова форма господарювання, ступінь самостійності, місія підприємства, права та обов'язки підприємства, сфера діяльності, дотримання вимог щодо державної реєстрації та діяльності підприємства тощо);
- характеристика господарської діяльності (спеціалізація підприємства, переважні види бізнес-операцій, інші види діяльності);
- характер регулювання та контролю діяльності підприємства з боку держави (виконавчих органів, міністерств, відомств), стан дотримання державних вимог;
- характер управління діяльністю підприємства з боку власників (права власників, органи управління та контролю: вищий орган управління підприємством, орган нагляду та контролю за діяльністю підприємства, періодичність їх зборів, характер питань, що розглядаються);

– характер організації управління маркетинговою (збутовою) діяльністю підприємства (організаційна структура управління підприємством, характеристика окремих структурних підрозділів, їх функціонального призначення, прав, обов'язків, повноважень, характер регламентації діяльності окремих працівників підприємства (контракти, посадові інструкції тощо);

- характеристика інструктивних, нормативних і методичних матеріалів, які використовуються на підприємстві, їх якість та повнота

- характеристика маркетингової діяльності організації-об'єкта практики.

ПЛАН-ГРАФІК ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

№ п.п.	Вид роботи за програмою практики	Тривалість, годин
1	Загальне ознайомлення з діяльністю підприємства	16
2	Вивчення установчих документів підприємства	16
3	Вивчення посадових інструкцій працівників підприємств	8
4	Ознайомлення з діяльністю підрозділів підприємства	16
5	Ознайомлення з діяльністю підрозділів підприємства, задіяних в сфері маркетингу	16
6	Вивчення нормативно-правових та інструктивно-методичних матеріалів діяльності підприємства	24
7	Дослідження маркетингової діяльності підприємства	16
8	Дослідження здійснення аналізу маркетингових досліджень, у тому числі: система обробки інформації; система прогнозування попиту споживачів; розробка рекомендацій на основі маркетингових досліджень	24
9	Аналіз організації рекламної кампанії підприємства	16
10	Оформлення звіту відповідно до методичних рекомендацій	28
Разом		180

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю. Маркетинг. Навчальний посібник Київ : «Інтерсервіс», 2020. 237 с.
2. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг: підручник. Київ : Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2016. 480 с.
- 3.. Кочкіна Н.Ю. Управління маркетингом : навч. посібник. Київ: Інтерсервіс, 2019.
4. Длигач А. А. Системно-рефлексивный маркетинг: монография Київ: Алерта, 2014. 400 с.
5. Маркетинг: термінологічний словник А.О. Старостіна, Н.Ю. Кочкіна, В.В. Журило. Київ : «НВП «Інтерсервіс», 2017.
6. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник Я. С. Ларіна, О. І. Бабічева, Л. В. Романова, Н. М. Антофій. Херсон : Олді-Плюс, 2019. 364 с. URL: <http://elib.chdtu.edu.ua/e-books/2981>
7. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: підручник. Київ: «Лазаріт- Поліграф», 2012. 480 с.
8. Alla Starostina, Volodymyr Kravchenko, Mykola Petrovsky.(2022) .An Innovative Technique to Define Marketing Research Objective. TEM Journal, 11(2), 955-963.
9. Starostina, A., Sitnicki, M. W., Petrovsky, M., Kravchenko, V., Pimenova, O. (2021). Marketing research in a transition economy of the turbulent world. Amazonia Investiga, 10(46), 51-70. <https://doi.org/10.34069/AI/2021.46.10.5>
10. Маркетинг: навч. посіб. Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин; Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.