

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
імені В.Н.КАРАЗІНА

Економічний факультет  
Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

**ПРОГРАМА  
ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ПРАКТИКИ СТУДЕНТІВ  
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 – «МАРКЕТИНГ»**

другий (магістерський) рівень вищої освіти

**Харків 2019**

## ПРОГРАМА ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ПРАКТИКИ

Переддипломна практика з фаху рівня «магістр» є одним з важливих етапів наскрізної практичної підготовки студентів вищого навчального закладу. Кваліфікація на рівні повної освіти може бути забезпечена тільки за умови належної практичної підготовки випускника-магістра, запорукою цього є і переддипломна практика.

Переддипломна практика проводиться після закінчення теоретичного навчання та стажування в десятому навчальному семестрі загальною тривалістю чотири тижні. Упродовж цього часу студенти займаються вирішенням завдань, пов'язаних із організацією виробничої, планово-економічної та фінансово-облікової зовнішньоекономічної діяльності, виконують завдання, пов'язані із комерційно-маркетинговою діяльністю підприємства та управлінням. Тож переддипломна практика за фахом «Маркетинг» спрямована на оволодіння і закріплення навичок професіонала – уміння працювати з усіх видів маркетингового управління підприємством, одержувати й аналізувати цільову інформацію, подавати висновки й аргументовані рекомендації.

Переддипломна практика є логічним завершенням усіх видів практики на кожному рівні. Це підсумковий етап підготовки студента до виконання магістерської роботи та наступної самостійної діяльності з фаху.

*Метою переддипломної практики з маркетингу* є формування у студентів практичних навичок розроблення, прийняття та реалізації управлінських і маркетингових рішень, проведення господарсько-фінансових операцій та виконання службових обов'язків на окремих робочих місцях лінійних та функціональних професіоналів і керівників маркетингових підрозділів підприємств на певному рівні управління.

Під час проходження практики студенти ознайомлюються з реальними задачами, які потребують рішення в умовах існуючих інформаційних, нормативних та ресурсних обмежень, набувають навички, якими повинен володіти випускник вищого навчального закладу кваліфікації «магістр з маркетингу».

Студенти повинні розробити проект підвищення ефективності маркетингової діяльності, реалізувати і захистити його.

В результаті студенти домагаються наступного:

- закріплення навичок та вмінь самостійної практичної роботи в галузі економіки та маркетингу;
- поглиблення та закріплення теоретичних знань;
- збір матеріалів для виконання курсових і наукових робіт, які можуть бути і складовою кваліфікаційної роботи спеціаліста.

Під час практики студенти вирішують наступні **задачі**:

- самостійно вивчають необхідні методичні та інструктивні матеріали в галузі економічної, управлінської та маркетингової діяльності;
- знайомляться з практикою розробки управлінських і маркетингових проектів;
- вивчають та аналізують основні методи (кількісні та якісні) економічного

і маркетингового аналізу;

- знайомляться із звітами підприємств та установ;
- вчать інтерпретувати дослідницьку інформацію;
- вивчають основні аналітичні інструменти, які необхідно вживати для ефективної роботи в економічній сфері;
- збирають матеріали для виконання завдання з практики та дипломної роботи;
- ведуть ділові переговори;
- формують творчі групи.

В результаті проходження практики студенти повинні **знати**:

- діючі правові норми в галузі економічної та маркетингової діяльності;
- основи економіки та планування маркетингової діяльності господарюючих суб'єктів;
- систему формування та руху фінансових, матеріальних, трудових ресурсів підприємства;
- управління маркетинговими дослідженнями.

**Вміти:**

- читати аналітичні документи і матеріали;
- розбиратися в статистичній, бухгалтерській та оперативній звітності підприємств та установ;
- орієнтуватися в економічній і маркетинговій інформації;
- аналізувати результати виробничої, фінансової, маркетингової діяльності господарюючих суб'єктів;
- складати звіти щодо результатів господарської діяльності та виконання планових показників;
- підготовлювати обґрунтування управлінських і маркетингових рішень з коректування тактичної та стратегічної діяльності;
- вести ділові переговори з органами управління та з суб'єктами господарювання;
- виконувати конкретні методи дослідницької роботи.

Напрямок на зміст робіт, які треба виконати під час практики, залежать від особливостей діяльності господарюючих суб'єктів – баз практики (або замовників дипломної роботи).

Відповідно до нормативної частини ОКХ основними напрямками професійної діяльності, у яких відбувається практична підготовка студентів – майбутніх магістрів з маркетингу є: управлінська, планова, контрольна, аналітична, організаційна.

Переддипломна виробнича практика з маркетингу передбачає використання теоретичних знань з певного блоку професійно-орієнтованих дисциплін відповідно до нормативної та вибіркової частин ОПП, а саме: «Стратегічний маркетинг», «Комерційна діяльність посередницьких підприємств», «Маркетингова політика розподілу», «Рекламний менеджмент», «Товарна інноваційна політика», «Поведінка споживачів», «Стандартизація і

сертифікація продукції та послуг», «Менеджмент персоналу», «Фінансовий менеджмент», «Міжнародний менеджмент», «Корпоративна соціальна відповідальність», «Охорона праці в галузі».

Переддипломна виробнича практика з маркетингу може проходити на виробничих та комерційних підприємствах, у фінансових установах та організаціях сфери послуг. Відповідно місцями практики на підприємствах є: відділи (служби) маркетингу, збуту, матеріально-технічного забезпечення (комплектації), планово-економічний, фінансовий відділи тощо.

**На основі ознайомлення з провідними напрямками роботи підприємства та на базі зібраної інформації студенти повинні виконати аналіз економічної, маркетингової й управлінської діяльності підприємства за наступними напрямками:**

**1. Здійснити загальну характеристику господарюючого суб'єкту:** історія створення, повна назва підприємства; територія; форма власності; орган державного управління; галузь; вид економічної діяльності; кількість підприємств.

**2. Описати продукцію (послуги), яка реалізується.** Для цього

необхідно заповнити табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Основна продукція (послуги)

Найменування продукції (послуги)	Опис та застосування	Кількість продукції, проданої	
		у минулому періоді	у звітному періоді
1	2	3	4

В табл. 1.1 слід надати такі товари та послуги, які складають найбільш питому вагу у загальному обсязі проданої продукції.

Слід застосовувати одиниці виміру, які притаманні звітності підприємства і найбільш характеризують споживчі якості виробів.

**3. Дати характеристику основних споживачів продукції підприємства** слід у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Основні споживачі продукції

Найменування, адреса	Діяльність	Кількість закупленого:	
		у минулому періоді	у звітному періоді
1	2	3	4

В 1-ій колонці вказати споживача, його адресу (місто, країну).

У 2-ій колонці - діяльність споживача (наприклад, комбайновий завод, якщо він закупає двигуни підприємства, або швейна фабрика, якщо вона закупає у підприємства тканини, інше). Вказати, у яких одиницях виміру надані дані (наприклад, у грошових одиницях, штуках, тонах, інше). Виконати

змістовний аналіз щодо змін збуту.

#### **4. Здійснити комплексну аналітичну оцінку господарчої діяльності.**

Вихідними даними для аналізу діяльності підприємства є форми звітності, насамперед:

- форма 1 "Баланс",
- форма 2 "Звіт про фінансові результати",
- форма 3 "Звіт про рух грошових коштів",
- форма 4 "Звіт про власний капітал".
- форма № 2-ПФ "Звіт з праці",
- форма № 22 "Зведена таблиця основних показників",
- форма 5-С "Звіт про витрати на виробництво продукції (робіт, послуг)",
- форма 11 -ОФ "Звіт про наявність та рух основних фондів".

Студентам необхідно ознайомитись з цими документами та відповідною літературою.

Комплексні узагальнюючі результати господарської діяльності складаються під впливом як інтенсивних, так і екстенсивних факторів; як якісних, так і кількісних показників використання ресурсів.

Згідно з функціями, які пов'язані з фінансово-обліковою діяльністю, студенти аналізують фінансово-майновий стан підприємства, його платоспроможність, фінансову стійкість, прибутковість, ділову активність, формують окремі групи активів та пасивів підприємства, аналізують фінансовий план діяльності: план формування фінансових ресурсів, план руху грошових коштів, балансовий план, аналізують та планують податкові платежі, готують пропозиції, спрямовані на оптимізацію обсягу та рівня їх сплати.

Методика аналізу інтенсифікації виробництва передбачає систему розрахунків.

Користуючись звітністю, слід:

1. Обчислити показники ефективності.
2. Розрахувати темпи змін показників, прийнявши за базу звітний період.
3. Провести горизонтальний аналіз кількісної та якісної динаміки показників по наступним напрямкам:

- результати господарчої діяльності;
- використання ресурсів.

4. Проаналізувати і довести, за яких умов забезпечується діяльність: переважно екстенсивних або інтенсивних факторів. Для цього зіставити зміну темпів ресурсних показників з темпами зміни показників ефективності. Оцінити залежність показників від змін маркетингової поведінки підприємства.

5. Зробити перші загальні висновки щодо діяльності підприємства.

#### **5. Здійснити укрупнений аналіз фінансових результатів діяльності підприємства**

Різні напрямки діяльності підприємства дістають остаточну грошову оцінку в сукупності показників фінансових результатів. За допомогою невеликої кількості найбільш вагомих, суттєвих та порівняно нескладних при обчисленні аналітичних показників, згрупованих за змістовою оцінкою, слід

провести відповідний аналіз, зробити висновки. На підставі нормативних документів: обчислити показники; визначити зміни показників за розглядуваний період (горизонтальний аналіз); проаналізувати структуру показників та їх зміни (вертикальний аналіз).

Фінансова стійкість – одна з вагомих характеристик фінансового стану підприємства, залежного в значній мірі від маркетингової діяльності і менеджменту.

#### **6. Виконати оцінку фінансових результатів діяльності підприємства:**

- обчислити показники;
- розкрити їх економічний зміст;
- визначити напрямки позитивних змін;
- зробити аналіз по виділених напрямках;
- зробити загальні висновки стосовно ефективності господарської діяльності господарюючого суб'єкту.

**7. Оцінити ефективність забезпечення охорони праці та техніки безпеки.** Провести аналіз умов праці щодо запобігання професійним захворюванням і виробничому травматизму.

#### **8. Оцінити ефективність реалізації на підприємстві управлінських рішень.**

Студент повинен працювати з фіксованою інформацією, з довідковою літературою, вивчити систему інформаційного забезпечення процесу управління маркетингом. Вивчити використання сучасних інформаційних технологій, розробити перелік задач, що вирішуються за їх допомогою по кожному підрозділу підприємства.

Ознайомитися з тим, які на підприємстві розробляються та реалізуються на практиці схеми документообігу для вхідних, вихідних та внутрішніх документів, наказів по особовому складу, основній діяльності та скласти їх.

Визначити форми і методи прийняття управлінських рішень, їх документальне оформлення, організацію виконання управлінських рішень.

Надати характеристику діючої системи мотивації на підприємстві, вивчити методи економічної мотивації працівників та методи неекономічної мотивації.

Ознайомитись з положеннями про оплату праці, про формування та використання доходів трудового колективу.

При вивченні соціально-психологічних методів управління на підприємстві студенту приділити увагу методам управління груповими та міжгруповими стосунками, характеристиці соціально-психологічних типів робітників, соціологічним дослідженням у трудовому колективі. Оцінити соціально-психологічний клімат у трудовому колективі. Вивчити практику регулювання поведінки персоналу, профілактики та вирішення конфліктів.

**9. Згідно з функціями, які пов'язані з управлінням маркетингом,** студенти проводять моніторинг основних конкурентів підприємства на товарному ринку, аналіз стану товарного ринку та основних факторів маркетингового середовища підприємства: надають опис макрофакторів (економічні, політичні, соціальні, демографічні, науково-технічні тощо) та мікрофакторів (постачальники, покупці, конкуренти, маркетингові посередники, контактні аудиторії і т.п.) у районі діяльності підприємства, аналізують баланс підприємства та

обґрунтовують його основні складові на плановий період; динаміку та структуру; товарні запаси; аналізують стан та визначають основні напрями розвитку матеріально-технічних ресурсів підприємства; стан і динаміку продуктивності праці, розраховують продуктивність праці на плановий період, аналізують систему оплати праці та розраховують планову потребу підприємства в коштах на оплату праці; аналізують валові витрати підприємства та визначають їх розмір на плановий період; планують необхідну і можливу величину прибутку. Студенти можуть розробити проект бізнес-плану: на основі діагностики внутрішніх підсистем і вивчення факторів зовнішнього середовища підприємства скласти програму маркетингової діяльності підприємства.

**10.** Згідно з функціями, які пов'язані з **інструментами маркетингу та комерційною діяльністю**, студенти формують оптимальну структуру асортименту підприємства; вдосконалюють систему інформування та обслуговування клієнтів; аналізують цінову політику; вдосконалюють систему маркетингу підприємства; аналізують глибину, широту, насиченість асортименту; розробляють плани збуту продукції; аналізують динаміку цін на вироби; прогнозують ціни з урахуванням точки беззбитковості; аналізують ефективність використання виробничої площі та надають пропозиції щодо їх вдосконалення; ефективність збутової політики; досвід конкурентів щодо впровадження комунікаційних заходів; розробляють плани рекламних заходів. Аналізують вибір постачальників по кожній товарній групі; аналізують надходження та реалізацію продукції від існуючих постачальників; здійснюють аналіз ефективності комерційних угод; розробляють графіки завезення товарів; готують проекти угод купівлі-продажу; розробляють картку постачальника. Студенти повинні проаналізувати стан та динаміку попиту на продукцію цього підприємства. Визначити сегмент ринку, потенційних споживачів, їх поведінкові особливості, визначити позицію підприємства на локальному ринку. Оцінити ефективність збуту та зміни попиту на товари споживчого призначення. Визначити місткість ринку, розробити прогноз попиту на товари на середньостроковий період. Провести моніторинг виконання угод з постачальниками, з покупцями. Студенти надають опис процесу матеріально-технічного забезпечення, механізму функціонування закупівельної логістики: завдання, функції, планування потреб, можливостей і якісних параметрів, вибір та оцінювання джерел закупок, визначення обсягів закупок, вибір постачальників, проводять диспетчеризацію; проводять оцінювання логістики розповсюдження: організування руху ресурсопотоків, зберігання, комплектування та контролювання запасів, утилізації витратних матеріалів та відходів; будують оптимальну схему взаємодії матеріальних, товарних, інформаційних та фінансових потоків, аналізують систему управління якістю логістичних процесів.

Оцінюють систему управління якістю діяльності організації в цілому, оцінюють відповідальність і повноваження працівників, визначають засоби і методи забезпечення якості діяльності.

**11.** Відповідно до тематики науково-дослідної та/або дипломної роботи студенти аналізують іншу інформацію:

- організацію маркетингових підрозділів та їх взаємовідносин з різними службами і менеджерами;
- структурну побудову відділу маркетингу, розподілу його функцій між підрозділами (виконавцями);
  - практичну організацію маркетингового планування;
  - організацію інформаційних систем маркетингу;
  - методи роботи маркетологів щодо збору інформації;
  - методики аналітичної роботи з дослідження товарних (фінансових) ринків;
  - організацію збутової мережі та систему аналізу збуту;
  - методи розрахунку, аналізу та прогнозування маркетингових показників;
  - планування реклами і проектування рекламних рішень;
  - сукупність аналітичних показників для стратегічного маркетингу;
  - методи маркетинг-аудиту;
  - організацію роботи щодо зв'язків з громадськістю;
  - методи та засоби маркетингової політики;
  - цілі, завдання і організацію маркетингових досліджень;
  - організацію господарських зв'язків і договірних відносин з покупцями продукції;
  - формування портфеля замовлень покупців на продукцію підприємства;
  - нормування збутових запасів і контроль за їх станом;
  - складання асортиментного плану збуту продукції (зміст, порядок складання);
  - організацію приймання продукції від виробничих підрозділів, її зберігання та підготовка до збуту;
  - організацію та методи нормування виробничих запасів і контроль за їх фактичним станом;
  - планування матеріально-технічного забезпечення (види планів, їх зміст, порядок складання);
  - контроль та аналіз виконання договорів закупки матеріальних ресурсів;
  - тощо.

*Приклад оформлення титульного аркушу  
звіту з переддипломної практики*

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В.Н.КАРАЗІНА

Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

**ЗВІТ  
З ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ПРАКТИКИ  
З МАРКЕТИНГУ**

База переддипломної практики: \_\_\_\_\_

Термін проходження практики: \_\_\_\_\_

Виконав:

Студент (-ка) 2 курсу, групи \_\_\_\_\_  
спеціальності 075 «Маркетинг»

\_\_\_\_\_  
(Прізвище І.Б.)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Керівник від ХНУ:

\_\_\_\_\_  
(наук. ступінь, посада) (Прізвище І.Б.)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Керівник від підприємства:

\_\_\_\_\_  
(наук. ступінь, посада) (Прізвище І.Б.)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

ХАРКІВ

202\_