



Національний університет
водного господарства
та природокористування

Міністерство освіти і науки України

Національний університет водного господарства та
природокористування

Кафедра маркетингу

06-13-96

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

до організації виробничої переддипломної
практики для студентів спеціальності
8.03050701 «Маркетинг»

Рекомендовано методичною комісією
спеціальності 8.03050701 «Маркетинг»

Протокол № 2
від 30 листопада 2016 року

Рівне -2016



Методичні рекомендації до організації виробничої переддипломної практики для студентів спеціальності 8.03050701 «Маркетинг» / Мальчик М.В., Гонтаренко Н.А., Толчанова З.О., Попко О.В., Мартинюк О.В. - Рівне: НУВГП, 2016. - 21 с.

Упорядники:

М.В. Мальчик, доктор економічних наук, завідувач кафедри маркетингу, професор;

Н.А. Гонтаренко, доцент кафедри маркетингу, кандидат економічних наук, доцент;

З.О. Толчанова, доцент кафедри маркетингу, кандидат економічних наук, доцент;

О.В. Попко, доцент кафедри маркетингу, кандидат економічних наук, доцент;

О.В. Мартинюк, старший викладач кафедри маркетингу, кандидат економічних наук.

Відповідальний за випуск: М.В. Мальчик, доктор економічних наук, завідувач кафедри маркетингу, професор

© Мальчик М.В., Гонтаренко Н.А.,
Толчанова З.О., Попко О.В.,
Мартинюк О.В., 2016.
© НУВГП, 2016.



ЗМІСТ

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ.....	3
1. ОРГАНІЗАЦІЯ ПРАКТИКИ	4
1.1. Загальні положення.....	4
1.2. Бази практики.....	7
1.3. Функції підприємств-баз практики	7
1.4. Обов'язки керівників практики від підприємств.....	8
1.5. Обов'язки випускаючої кафедри, відповідальної за проведення практики.....	8
1.6. Обов'язки керівника практики від випускаючої кафедри.....	9
1.7. Обов'язки студентів-практикантів	9
1.8. Організація проходження практики.....	10
1.9. Контроль за проходженням практики	10
1.10. Вимоги до звіту про проходження практики.....	10
1.11. Підведення підсумків практики.....	11
1.12. Індивідуальні завдання	12
1.13. Заняття та екскурсії під час практики	12
2. ПРОГРАМА ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ПРАКТИКИ	12
2.1. Мета та завдання практики.....	12
2.2. Типовий план-графік проходження практики.....	13
2.3. Зміст практики.....	14
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	19
ДОДАТОК	21

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Головними умовами укріплення ринкових позицій сучасних підприємств є впровадження концептуальних положень маркетингу. Як свідчить практика, підприємства, які успішно працюють, зобов'язані цим, насамперед, ефективній політиці в галузі організації, аналізу та контролю за маркетинговою діяльністю, цілеспрямованому і виваженому маркетинговому плануванню.



Вирішення завдань підготовки висококваліфікованих економістів-маркетологів вимагає закріплення набутих у вищому навчальному закладі теоретичних знань, формування практичних навичок роботи на підприємстві. Практична підготовка студентів є невід'ємною складовою процесу підготовки фахівця-маркетолога. Вона проводиться на оснащених відповідним чином базах навчальних закладів і на сучасних підприємствах регіону та України. Навчальний процес передбачає практику студентів з дотриманням принципів: безперервності, послідовності, забезпечення умов для одержання практичних навичок, які необхідні магістру за спеціальністю 8.03050701 «Маркетинг».

Методичні рекомендації розроблено у відповідності до університетського «Положення про практику» і навчального плану спеціальності 8.03050701 "Маркетинг" Національного університету водного господарства та природокористування.

Методичні рекомендації містять наступні структурні підрозділи: загальні положення, організація практики, програма переддипломної практики, рекомендована література, додаток.

Виробнича переддипломна практика проходить в державних установах і організаціях, на підприємствах різних форм власності та видів діяльності. Вихід студентів на практику здійснюється у відповідності до угоди, яка укладається університетом з вищеназваними юридичними особами, і оформляється наказом по університету.

Студенти, які направлені на навчання підприємствами, організаціями, установами, мають право використовувати ці суб'єкти господарювання як бази практики.

1. ОРГАНІЗАЦІЯ ПРАКТИКИ

1.1. Загальні положення

Завданнями проведення виробничої переддипломної практики є:

- закріплення, поглиблення та доповнення теоретичних знань студента, одержаних при вивченні фахових дисциплін в рамках магістерської програми;



- набуття практичного досвіду роботи на посаді маркетолога;
- збір вихідних даних для написання магістерської дипломної роботи.

Перед виходом на практику в університеті проводяться загальні збори студентів (настановна конференція), під час яких обговорюються питання організації та проходження практики, видаються супроводжувальні документи, здійснюється консультування щодо календарного плану-графіку проходження практики. Кожному студенту на весь період практики призначається два керівники: від університету (кафедри) і від суб'єкта господарювання – бази практики. Кафедра здійснює навчально-методичне керівництво і контроль за проходженням практики студентами. Безпосереднє керівництво практикою на підприємстві виконується висококваліфікованими спеціалістами, які призначаються відповідним наказом по базі практики.

До виходу на практику студент має одержати на кафедрі необхідні матеріали, індивідуальне завдання, пройти інструктаж з техніки безпеки, протипожежної безпеки і безпеки життєдіяльності.

Виробнича переддипломна практика є заключною ланкою практичної підготовки магістра з маркетингу і проводиться перед виконанням дипломної роботи. Під час цієї практики поглиблюються та закріплюються теоретичні знання з усіх дисциплін навчального плану, формуються практичні навички, добирається фактичний матеріал для уточнення теми дипломної роботи та її виконання.

У ході практики передбачається:

- знайомство з організацією і плануванням робіт на підприємстві, у підрозділі;
- практичне засвоєння сучасних засобів обробки статистичних даних та проведення розрахунків під час наукових досліджень;
- знайомство з сучасним обладнанням, приладами, програмними пакетами для обробки статистичних даних в процесі експериментальних, соціальних та економічних досліджень;



- участь у розробці нових економіко-математичних моделей та прикладного програмного забезпечення ЕОМ;
- знайомство з сучасними методами обробки інформації та обладнанням для обробки інформації;
- розвиток навичок організаторської роботи в трудовому колективі.

Виробничу переддипломну практику студент виконує відповідно до календарного плану роботи, складеного керівниками практики від підприємства і кафедри. Таким чином, планування завдань, хід виконання робіт в процесі проходження практики носить індивідуальний характер. При цьому зміст практики й індивідуальні завдання мають обов'язкові для всіх практикантів компоненти. До них відносяться:

- 1) Постановка індивідуального завдання. Це завдання, як правило, пов'язану з майбутньою темою дипломної роботи студента.
- 2) Робота з джерелами інформації по темі дослідження.
- 3) Вибір ефективних засобів розв'язування завдання.
- 4) Поглиблення знань за обраними методами розв'язування поставленого завдання.
- 5) Надбання навичок досягнення кінцевих результатів в умовах реального виробничого або науково-дослідного процесу.
- 6) Вивчення організаційної структури підрозділу, техніки безпеки і охорони праці, елементів економічного механізму маркетингу.

Програма проходження практики та індивідуальні завдання в основному зводяться до наступного:

а) вивчення студентами стану питань з досліджуваної проблеми, поглиблення знань за спеціальними розділами економіко-математичного моделювання, що визначаються тематикою індивідуального завдання. На цьому етапі студент зобов'язаний відвідувати наукові семінари або виробничі наради підрозділу, консультиватися з керівниками практики, виступити зі стислим повідомленням за темою запланованих досліджень;

б) спільно з керівником практики уточняється календарний план-графік робіт. Студент приступає до безпосереднього розв'язання поставленої задачі, отримує необхідний інструктаж з



техніки безпеки; регулярно звітує перед керівником про хід виконання робіт;

в) заключний етап практики зводиться до обробки отриманих результатів, їх аналізу та оформлення звіту.

1.2. Бази практики

Конкретний вибір баз практики здійснюється випускаючою кафедрою з врахуванням завдань практики та можливостей їх реалізації. Перелік баз практики має періодично аналізуватися і переглядатися.

До підприємств-баз виробничої практики ставляться такі основні вимоги:

наявність високого рівня техніки, технології, організації виробництва, культури праці та маркетингової діяльності;

можливість проведення наукових досліджень (виконання дипломних магістерських робіт);

забезпечення проходження практики одноосібно або невеликими групами студентів (2 - 4 особи).

Бажано, щоб студент проходив дві останні практики на одному і тому ж підприємстві. Це б виключило дублювання деяких питань програми практики.

1.3. Функції підприємств-баз практики

На підприємства-бази практики покладаються такі функції:

надання студенту у відповідності з програмою місця практики, яке забезпечує високу ефективність її проходження;

дотримання календарного плану-графіка проходження практики, рекомендованого університетом;

створення умов для одержання студентом за час практики необхідних знань із спеціальності;

надання студентам-практикантам можливості користування наявною літературою та документами, що мають відношення до питань практики;

допомога в підборі матеріалів, необхідних для написання дипломних магістерських робіт;

контроль за дотриманням студентами-практикантами правил внутрішнього трудового розпорядку, встановленого для співробітників підприємства.



Загальне керівництво практикою студентів на підприємстві покладається на начальника відділу або його заступника.

Безпосереднє керівництво практикою здійснює висококваліфікований спеціаліст підрозділу.

1.4. Обов'язки керівників практики від підприємств

Керівник практики, що здійснює загальне керівництво, відповідає за:

- підбір досвідчених працівників для безпосереднього керівництва практикою студентів;
- забезпечення якісного інструктажу з охорони праці, техніки безпеки та промислової санітарії;
- організацію і проходження студентами практики у відповідності з програмою та затвердженим графіком її проведення;
- організацію переміщення студентів-практикантів по робочих місцях.

Керівник практики, що здійснює безпосереднє керівництво:

- організовує проходження практики закріплених за ним студентів;
- знайомить студентів з організацією маркетингових робіт, виробництва, праці і управління;
- здійснює постійний контроль за виробничою практикою студентів, допомагає їм в проведенні розрахунків, аналізі даних, консультує з неясних питань;
- контролює підготовку звітів про проходження практики.

1.5. Обов'язки випускаючої кафедри, відповідальної за проведення практики

Випускаюча кафедра, яка відповідає за проведення практики:

- назначає керівників практики від кафедри;
- здійснює розподіл студентів по базах практики;
- оформляє наказ по практиці;
- забезпечує програмами практики студентів та підприємства;



- проводить перед початком практики виробничу нараду із студентами та керівниками, метою якої є роз'яснення цілей, змісту та порядку проходження практики;
- здійснює контроль за організацією та проведенням практики.

1.6. Обов'язки керівника практики від випускаючої кафедри

Керівник практики від випускаючої кафедри:

- організовує проведення всіх організаційних заходів перед виїздом студентів на практику;
- забезпечує високу якість проходження практики і її відповідність навчальному плану та програмі;
- складає календарний план проходження практики кожному студенту та погоджує його з керівником практики від підприємства;
- здійснює контроль за дотриманням студентами правил внутрішнього розпорядку;
- здійснює поточний контроль проходження практики;
- керує науково-дослідною роботою студентів, яка передбачена завданням кафедри;
- розглядає звіт по практиці, дає письмовий відгук на нього, приймає участь у роботі комісії по захисту звітів (до складу комісії, яка призначається завідувачем випускної кафедри, крім безпосереднього керівника практики, входить ще один викладач цієї ж кафедри, як правило, керівник практики інших студентів).

1.7. Обов'язки студентів-практикантів

Студент-практикант зобов'язаний:

- виконувати всі завдання програми практики в строки, що передбачені календарним планом;
- повністю підпорядковуватися правилам внутрішнього трудового розпорядку, що діють на підприємстві;
- дотримуватись правил охорони праці, техніки безпеки, промислової санітарії та пожежної безпеки;
- своєчасно складати звіт про проходження практики;
- подати керівнику практики від університету у визначені строки письмовий звіт про результати проходження практики, оформлені належним чином документи;



- повернути на кафедру програму практики та пропуск у відділ кадрів підприємства.

1.8. Організація проходження практики

Виробнича практика проводиться у відповідності до робочої програми. Вона повинна передбачати:

- оформлення і одержання пропусків на підприємство;
- вивчення правил техніки безпеки;
- проведення учбових занять і виробничих екскурсій;
- виконання індивідуальних завдань;
- виконання самостійних завдань у відділі маркетингу та інших службах підприємства;
- оформлення звіту;
- подання звіту з практики на випускаючу кафедру.

1.9. Контроль за проходженням практики

Метою контролю за проходженням виробничої практики є:

- надання практичної допомоги студентам у виконанні програми практики;
- виявлення і усунення недоліків у проходженні практики.

Він проводиться керівником практики від університету та підприємства, завідуючим випускаючої кафедри.

Про виявлені серйозних недоліків контролюючий повинен доповідати керівництву університету та підприємства.

1.10. Вимоги до звіту про проходження практики

Звіт про проходження практики має включати:

- титульну сторінку із всіма підписами (форма титульної сторінки наводиться в додатку);
- зміст, в якому дається перелік наведених в звіті розділів із зазначенням сторінок;
 - вступ, який включає коротку характеристику підприємства, товарної номенклатури і завдань, що стоять перед підприємством в сучасних умовах;
 - роботи, які виконані у відповідності до програми практики.

В цьому розділі студент описує всі виконані роботи (їх зміст,



методику, посилання на документи тощо), які передбачені програмою практики;

- роботи, що виконані в порядку доручення працівників підприємства-бази практики;

- критичні зауваження з питань маркетингової діяльності на підприємстві:

- а) пов'язані з відсутністю виконання певних видів маркетингових робіт внаслідок того, що маркетингові служби знаходяться в стадії становлення, неповноти підрозділів, що входять до їх складу і т. п.;

- б) пов'язані з відхиленням практичної реалізації маркетингових питань від їх теоретичної сутності;

- додатки. В додатки вноситься відповідна документація (форми, бланки, схеми, графіки і т. п.), яку студент підбирає і вивчає при написанні звіту;

- література. Список використаної літератури, включаючи нормативні акти, методичні вказівки, стандарти підприємства тощо.

Обсяг звіту (без додатків) складає 40-45 сторінок.

Обсяг додатків не лімітується. На всі додатки в текстовій частині повинні бути посилання.

Звіт про практику друкується на одному боці аркушу паперу (бажано формату А4 (297x210 мм)).

З лівої сторони повинно бути залишено поле – 30 мм, з правої - 10, зверху - 25 і знизу - 20 мм.

Для оформлення звіту з практики студенту виділяється в кінці практики 2-3 дні.

1.11. Підведення підсумків практики

Після закінчення практики студент захищає представлений звіт перед комісією. За результатами захисту йому виставляється оцінка.

На захист студент подає:

- звіт по практиці, в тому числі звіт про виконання індивідуального завдання;

- супроводжуючі документи, що засвідчують факт проходження практики у відповідності до встановлених університетом термінів.



1.12. Індивідуальні завдання

Під час практики студент з метою одержання конкретних вмінь та навичок має виконувати індивідуальні виробничі, наукові або практичні завдання. Матеріали індивідуальних завдань мають використовуватися в дипломній магістерській роботі, в наукових статтях і доповідях.

Індивідуальне завдання студент отримує на кафедрі у керівника практикою безпосередньо перед вибуттям на практику.

1.13. Заняття та екскурсії під час практики

У разі згоди з керівництвом підприємства під час проходження практики зі студентами можуть проводитися окремі заняття, екскурсії по підприємству. Студенти-практиканти також можуть відвідувати ярмарки, приймати участь у презентаціях, виробничих нарадах, конференціях, семінарах тощо.

2. ПРОГРАМА ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ПРАКТИКИ

2.1. Мета та завдання практики

Метою проведення практики є безпосередня практична підготовка до самостійної роботи на посаді маркетолога на підприємстві, збір матеріалів для написання дипломної роботи, поглиблення та закріплення теоретичних знань.

Завданнями практики є:

- комплексне вивчення маркетингової діяльності фірми у тісному взаємозв'язку з технікою, технологією, організацією, економікою та управлінням виробництвом та темою дипломної роботи;
- техніко-економічний аналіз маркетингової діяльності підприємства за певний період для виявлення резервів покращення кінцевих результатів роботи;
- збір, узагальнення та систематизація матеріалів для дипломної роботи у відповідності із виданим завданням.

В результаті проходження практики студент повинен знати:



- організаційну та виробничу структуру підприємства, його функціональних підрозділів;
- законодавчі та нормативні акти, які регламентують маркетингову діяльність фірми;
- цілі та завдання відділу маркетингу;
- взаємозв'язки відділу маркетингу з іншими підрозділами;
- організацію маркетингової діяльності на внутрішніх і зовнішніх ринках;
- механізм реалізації елементів комплексу маркетингу;
- методику проведення аналізу маркетингової діяльності фірми.

Студент повинен вміти стосовно вітчизняних і зарубіжних ринків:

- організувати збір інформації для оцінки маркетингової діяльності підприємства;
- розробляти плани маркетингової діяльності;
- складати звіти, акти, довідки щодо результатів маркетингової діяльності;
- укладати угоди і контракти з вітчизняними та зарубіжними контрагентами, що стосуються збутової діяльності;
- проводити аналіз стану маркетингової діяльності;
- проводити маркетингові дослідження, використовуючи різні його види та методи;
- визначати стан конкуренції на ринку;
- правильно оцінювати кон'юнктуру ринку;
- обґрунтовувати шляхи покращення маркетингової діяльності фірми;

2.2. Типовий план-графік проходження практики

Типовий план-графік проходження виробничої переддипломної практики представлений в таблиці .



Таблиця.

Типовий план-графік проходження практики

№ з/п	Розділи програми практики	Кількість робочих днів
1	Оформлення документів, інструктаж з техніки безпеки і пожежної безпеки	
2	Ознайомлення з підприємством (історією розвитку, видами виготовлюваної продукції, виконуваних робіт, послуг і технологічними процесами, виробничою і організаційною структурою)	
3	Ознайомлення з організаційною структурою служби маркетингу, виконуваними функціями, які покладаються на окремі її підрозділи	
4	Організація та планування маркетингових досліджень на вітчизняних і зарубіжних ринках	
5	Маркетингова товарна політика на внутрішніх і зовнішніх ринках	
6	Маркетингова цінова політика на внутрішніх і зовнішніх ринках	
7	Маркетингова збутова політика на внутрішніх і зовнішніх ринках	
8	Маркетингова політика комунікацій на внутрішніх і зовнішніх ринках	
9	Сервісне обслуговування на внутрішніх і зовнішніх ринках	
10	Маркетингові ризики (види, оцінка та стратегії їх попередження)	
11	Збір матеріалів для написання дипломної магістерської роботи	
12	Оформлення звіту	

2.3. Зміст практики

За період практики студент має:

1. Ознайомитися:



- з підприємством, його історією, видами виготовлюваної продукції та організаційною структурою;
- з організаційною структурою служби маркетингу, виконуваними функціями, які покладаються на окремі підрозділи, посадовими інструкціями.

2. Виконати наступну роботу:

а) з питань маркетингових досліджень, здійснюваних на вітчизняних і зарубіжних ринках:

- ознайомитися з організацією та порядком планування маркетингових досліджень, з постановкою роботи по збиранню вторинної та первинної маркетингової інформації, методами збирання первинних даних;

- вивчити порядок проведення маркетингових досліджень, здійснюваних підприємством, в таких напрямках як визначення місткості ринків, їх кон'юнктури, дослідження конкурентів та конкурентоздатності фірми, поведінки споживачів, споживчих властивостей товару і виявлення вимог, що ставляться до товару з боку покупців, дослідження ефективності дистрибуції, політики маркетингових комунікацій, дослідження впливу макросередовища на маркетингову діяльність фірми;

- розрахувати потенціал та місткість ринку; частку ринку, яку займає дана фірма та основні її конкуренти;

б) з питань товарної політики на внутрішніх і зовнішніх ринках:

- ознайомитися з номенклатурою і асортиментом товарів, їх споживчими властивостями, використовуваними підприємством стратегіями формування привабливості товарної пропозиції,

- процесом розробки нових товарів та стратегіями їх виводу на ринки;

- вивчити постановку роботи на фірмі стосовно: визначення знаходження товарів на етапах життєвого циклу, стратегій маркетингу на цих етапах; оцінки конкурентоздатності товарів; рішення щодо марки товару (бренду), упаковки товару, сервісного і гарантійного обслуговування;

- розрахувати показники конкурентоздатності (по 1-2 товарах);

в) з питань цінової політики на внутрішніх і зовнішніх ринках:



- ознайомитися з маркетинговими стратегіями, які використовує фірма в ціновій політиці, факторами, що впливають на ціноутворення, калькуляціями на окремі види товарів, ціною еластичністю; з цінами на відповідні товари конкурентів;

- вивчити методи ціноутворення, політику зміни поточних цін, порядок ціноутворення, який ґрунтується на географічних принципах;

- розробити калькуляцію на 1-2 товари;

2) *з питань збутової діяльності на вітчизняних і зарубіжних ринках:*

1) ознайомитись з порядком:

- планування збуту на основі прогнозу, виданого службою планування асортименту;

- підготовки і укладання договорів на поставку продукції;

- проведення контролю виконання плану реалізації продукції;

- вибору каналів розподілу продукції з врахуванням мінімізації витрат обігу;

- контролю рівня складських запасів, величини транспортних витрат;

2) вивчити:

- систему планування і організації відвантаження готової продукції;

- організацію оптової торгівлі продукцією;

- порядок регулювання взаємовідносин з споживачами, ведення переписки і прийому споживачів з питань поставок продукції;

- склад посередницьких маркетингових організацій;

3) скласти (взяти участь):

- річні, квартальні і місячні плани поставок продукції у відповідності до укладених угод;

- бюджет по збуту продукції;

- оперативну і статистичну звітність про виконання планів поставок та пояснюючу записку до них;

д) *з питань рекламної діяльності на вітчизняних і зарубіжних ринках:*

1) ознайомитись з порядком:



- визначення об'єктів реклами і сегментів ринку, на яких необхідно рекламувати продукцію;
- вибору і застосування найбільш ефективних методів проведення реклами, яка враховує особливості рекламованої продукції, а також особливості ринку;
- визначення характеристик і економічних показників виробів для проведення реклами;

2) вивчити:

- організацію реклами за допомогою засобів масової інформації (газет, журналів, телебачення, радіо);
- організацію прямої поштової реклами (планових і разових розсилок листів, бандеролей, посилок з інформаційними матеріалами);
- організацію участі підприємства в центральних і регіональних галузевих виставках, ярмарках, виставках-продажах та підготовку необхідних документів і матеріалів;
- організацію виставок, виставок-продаж на підприємстві;
- організацію Інтернет-реклами;
- організацію реклами з допомогою фірмових виробів (плакатів, буклетів, афіш, експрес-інформації);

3) розробити (або ознайомитися з порядком розробки):

- план проведення рекламних заходів і планів проведення рекламних кампаній по окремих виробках;

- текст рекламного звернення;

е) з питань стимулювання збуту та проведення пропаганди на вітчизняних і зарубіжних ринках:

1) ознайомитися з порядком:

- вибору форм стимулювання збуту;
- організації зв'язків з пресою ("паблік рилейшнз"): проведення семінарів, прес-конференцій, громадської та добродійної діяльності;

2) вивчити:

- використовувати підприємством форми стимулювання збуту всіх учасників ринку (кредит, знижки за покупку певної кількості товару, гарантії повернення при виявленні браку і т. п.);



- організацію стимулювання збуту та зв'язків з громадськістю через Інтернет;

3) розробити (або ознайомитися з порядком розробки):

- план стимулювання збуту;
- план пропаганди;

є) з питань сервісного обслуговування виготовлюваної продукції на вітчизняних і зарубіжних ринках:

1) ознайомитися з порядком:

- проведення сервісних робіт у передпродажний, гарантійний і післягарантійний періоди;
- збирання первинних даних про відмовлення, несправності і недоліки в експлуатації виготовлюваної продукції;
- розгляду претензій з питань якості виготовлюваної продукції та їх задоволення;

2) вивчити:

- організацію і керівництво роботою центрів по гарантійному обслуговуванню продукції;
- організацію на місцях технічної допомоги в гарантійному обслуговуванні і ремонті техніки, яка вийшла з ладу в гарантійний період;
- організацію відряджень бригад для ремонту техніки, оснащення їх необхідними для ремонту матеріалами;

3) розробити (або ознайомитися з порядком розробки):

- пропозиції з іншими підрозділами по вдосконаленню гарантійного обслуговування і гарантійного ремонту, а також заходів по підвищенню якості і надійності виготовлюваної продукції;

- пропозиції по обґрунтованому плануванню і випуску запасних частин;

4) скласти (або взяти участь у складанні):

- комплексний план проведення сервісних робіт по всіх видах сервісного обслуговування;
- плани вивчення вимог потенційних споживачів до сервісу виробів підприємства;
- плани модернізації центрів технічного обслуговування, відкриття нових центрів, впровадження прогресивних напрямів і методів сервісу;



ж) з питань діяльності фірми по попередженню або зменшенню втрат від маркетингових ризиків:

- 1) ознайомитися з факторами і видами ризиків;
- 2) вивчити:
 - порядок оцінки величини можливих втрат від цих ризиків;
 - зміст заходів по попередженню зменшенню втрат від маркетингових ризиків.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Актуальні проблеми теорії та практики маркетингу і логістики в Україні: Монографія/ за ред. М.В. Мальчик. - Рівне: НУВГП, 2014.
2. Багров В.П. Економічний аналіз: Навч. посібник / В.П.Багров, І.В.Багорова. - Київ: ЦНЛ, 2006.
3. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: Информация, анализ, прогноз: Учеб. пособие/ И.К.Беляевский. - Москва: Финансы и статистика, 2002.
4. Белявцев М.І. Маркетинг: Навч. посібник. / Белявцев М.І., Іваненко Л.М. – Київ: ЦНЛ, 2005. – 328с.
5. Джефкінс Ф. Реклама: Практич. посібн. / Ф. Джефкінс; ред. Д.Ядіна. – 4-е вид. – Київ: Знання, КОО, 2001 – 123 с.
6. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. / Т. Г. Діброва. – К.: Видавничий дім «Професіонал» 2009. – 320с.
7. Економіка підприємства та маркетинг / Ю.В. Лаврова - Конспект лекцій, Харків, 2012. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://buklib.net/books/37178/>. – Назва з домашньої сторінки Інтернету.
8. Костенко Т.Д. Економічний аналіз і діагностика стану сучасного підприємства: Навч. посіб./ Т.Д.Костенко, Є.О.Підгора, В.С.Рижиков, В.А.Панков. - Київ: ЦНЛ, 2005.
9. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер; пер. с англ.; под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. — СПб.: Питер, 2001. — 752 с.
10. Кук Виктор Дж. Маркетинг и финансы. В поисках конструктивного диалога / Виктор Дж. Кук, мл.; пер. с



- англ. Н.И. Кобзаревой; науч. ред. Е.В. Калугин. — М.: Вершина, 2007. - 344 с.
11. Липчук В.В. Маркетинговий аналіз [Електронний ресурс] . – Режим доступу: [http://pidruchniki.Ws/1857031451887/marketing/marketingoviy_analiz_-_lipchuk_vv./](http://pidruchniki.Ws/1857031451887/marketing/marketingoviy_analiz_-_lipchuk_vv/). – Назва з домашньої сторінки Інтернету.
 12. Лук'янець Т.А. Економічний механізм маркетингу: Навч. посіб./ Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. - К.: КНЕУ, 2006. -464 с.
 13. Макаренко Т.І. Моделювання та прогнозування у маркетингу: навч. пос. / Т.І. Макаренко. - К.: ЦНЛ, 2005. — 160 с.
 14. Маркетинг: Навч. посібник / М.В. Мальчик, Н.А. Гонтаренко, О.В. Попко, З.О. Толчанова, Б.О.Король, О.В. Мартинюк, С.І. Коваль; за заг. ред. д.е.н., проф. Мальчик М.В. – Рівне: НУВГП, 2014. – 444 с. (Лист МОН № 1/1-11466 від 22.07.2014 р.).
 15. Маркетинг для магістрів: Навч. посіб./За ред. С.М. Ілляшенка. - Суми:Університетська книга,2008. - 928с.
 16. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности:Учебник./ Под.ред. В.А.Алексунина.-Москва: Дашков и К., 2002.
 17. Савіна Н.Б. Основи підприємництва та маркетингу: навч. посіб. Європ. кред.-трансф. сист./ Н.Б.Савіна, А.М.Костюкевич. - Рівне: НУВГП, 2013.
 18. Теорія і практика маркетингу в Україні: монографія / А.Ф. Павленко, А.В. Вовчак, В.Я. Кардаш, В.П. Пилипчик [та ін.]; за наук. ред. д-ра наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка. - К.: КНЕУ, 2005. - 584 с.
 19. Турченко М.О. Маркетинг: Підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. – Київ: Знання, 2011. – 318 с.
 20. Ферріс Поль У. Маркетингові показники: більше 50 показників, які важливо знати кожному керівнику / Поль У. Ферріс, Дейл Т. Бендл [та ін.] / пер. з англ.; за наук. ред. І.В. Тараненко. — Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2009. — 480 с.
 21. Шканова О. М. Маркетинг послуг : навч. посіб./ О.М. Шканова. – К. : Кондор, 2003. – 304 с.
 22. Шмидт Р. Финансовые аспекты маркетинга: учеб. пособие для вузов: пер. с англ. / Р. Шмидт, Х. Райт. — М.: ЮНИТИ- ДАНА, 2000. - Ч. V.



Національний університет
водного господарства та
природокористування

23. Шоу Роберт Прибыльный маркетинг: Окупається ли ваш маркетинг?: пер с англ. / Роберт Шоу. — К.: Companion Group, 2007. - 496 с.

ДОДАТОК

Форма титульного аркуша звіту про практику

Міністерство освіти та науки України

Національний університет водного господарства та
природокористування

Кафедра маркетингу



Національний університет

З ВИРОБНИЧОЇ ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ПРАКТИКИ

студента (ки) VI курсу денної форми навчання

спеціальності 8.03050701 «Маркетинг»

(прізвище, ім'я, по-батькові)

База практики _____

Період практики: з “__” _____ р.

по “__” _____ р.

Керівники практики:

від кафедри маркетингу _____



Національний університет
водного господарства
та природокористування

від бази практики _____

Рівне- 20__р.



Національний університет
водного господарства
та природокористування