

Волинський національний університет імені Лесі Українки

Факультет економіки та управління

Кафедра маркетингу

Інна МИЛЬКО

Тетяна САК

Надія БУКАЛО

Алла ЛЯЛЮК

Віталій РЕЙКІН

Ярослава САВЧУК

ВИРОБНИЧА ПРАКТИКА З МАРКЕТИНГУ

Методичні рекомендації
до виробничої практики з маркетингу
спеціальності Маркетинг
освітньо-професійної програм Маркетинг та міжнародна логістика

Луцьк 2025

Рекомендовано до друку науково-методичною радою Волинського національного університету імені Лесі Українки (протокол № 10 від 18.06.2025 р.)

Рецензент:

Черчик Л.М. – доктор економічних наук, професор кафедри менеджменту Волинського національного університету імені Лесі Українки

Милько І.П., Сак Т.В., Букало Н.А., Лялюк А.М., Рейкін В.С., Савчук Я.О. Виробнича практика з маркетингу: методичні рекомендації для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої спеціальності Маркетинг ОПП Маркетинг та міжнародна логістика. Луцьк : ВНУ імені Лесі Українки, 2025. 27 с.

Анотація: Методичні вказівки призначені для виконання завдань щодо виробничої практики з маркетингу та підготовки звіту про проходження практики. Викладено завдання, зміст, структуру звіту, основні позиції щодо організації та керівництва, етапи проходження виробничої практики з маркетингу; вимоги до оформлення та захисту звіту.

Рекомендовано здобувачам ОПП Маркетинг та міжнародна логістика другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю Маркетинг.

© Милько І.П.,
Сак Т.В.,
Букало Н.А.,
Лялюк А.М.,
Рейкін В.С.,
Савчук Я.О.

© Волинський національний
університет імені Лесі Українки, 2025

ЗМІСТ

Вступ	4
1. Організація та порядок проходження виробничої практики з маркетингу	7
2. Структура звіту про проходження виробничої практики з маркетингу	9
3. Порядок оформлення звіту з виробничої практики	18
4. Правила ведення і оформлення щоденника	20
5. Оцінювання результатів практики	20
6. Рекомендована література та інтернет-ресурси	23
Додатки	25

ВСТУП

Виробнича практика з маркетингу сприяє закріпленню теоретичних знань через виконання реальних, дослідницьких завдань, формування стратегій комплексу маркетингу на підприємстві. Практична підготовка здобувачів вищої освіти орієнтована на виконання загальних функцій маркетингу та формування передбачених освітньо-професійною програмою компетентностей, практичне використання знань, засвоєних відповідно до освітньо-професійної програми. Впродовж практики закладаються основи досвіду професійної діяльності, практичних умінь і навичок, професійних якостей особистості майбутнього фахівця, вмінь аналізувати організацію, планування, контроль маркетингової діяльності підприємства та оцінювати її ефективність.

Мета виробничої практики з маркетингу – закріпити теоретичний матеріал з маркетингу: розробки стратегічного та тактичного планів, сценаріїв розвитку маркетингової діяльності, формування напрямів управління маркетингової товарної, цінової, збутової та комунікаційної стратегій підприємства, організування та контролю маркетингової діяльності.

Завдання практики полягають у: формуванні вмінь аналізувати, характеризувати та визначати стратегічні цілі підприємства, здійснювати планування маркетингу на підприємстві, контролювати та аналізувати елементи комплексу маркетингу підприємства, обґрунтовувати вибір стратегій маркетингу підприємства, формувати маркетингові товарні та цінової стратегії, дослідженні маркетингової збутової та комунікаційної політики.

Пререквізити: Методологія та організація наукових досліджень в галузі, Мотивування та лідерство, Технології прийняття управлінських рішень в умовах невизначеності, Наукова комунікація іноземною мовою, Маркетинговий менеджмент, Стратегічний маркетинг, Сучасні інформаційні технології у маркетингу та міжнародній логістиці, Діагностика маркетингової та міжнародної логістичної діяльності, Інтегровані маркетингові комунікації, Інноваційне підприємництво та управління проектами.

Постреквізити: Виробнича практика з маркетингової та міжнародної логістичної діяльності, Кваліфікаційна робота.

3. Результати навчання (компетентності).

Інтегральна компетентність: здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

Загальні компетентності

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії.

ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.

Спеціальні (фахові) компетентності

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.

СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.

СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.

СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.

СК 10. Здатність планувати, організовувати та оцінювати ефективність логістичної системи.

Програмні результати навчання

Р1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

Р2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

Р3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

Р4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.

Р5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.

Р6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.

Р7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.

Р8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.

Р9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

P10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

P11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

P12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.

P13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

P14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

P15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

P16. Проводити діагностику ефективності управління маркетинговими та логістичними системами ринкового суб'єкта в умовах транскордонної взаємодії.

Освоєння освітнього компонента «Виробнича практика з маркетингу» сприятиме отриманню таких **Soft skills** як критичне мислення; сильні комунікаційні та презентаційні навички; аналітичні навички; управлінські якості; ініціативність, відповідальність, формування власної думки; здатність логічно обґрунтовувати свою позицію; тайм-менеджмент; навички самоорганізації та самомотивації.

Освітній компонент «Виробнича практика з маркетингу» сприяє реалізації таких **Цілей сталого розвитку**:

ЦСР 4 – Якісна освіта: формування практичних навичок застосування теоретичних знань у реальних умовах ринку, розвиток професійних та комунікаційних компетентностей студентів;

ЦСР 8 – Гідна праця та економічне зростання: набуття досвіду роботи в бізнес-середовищі, використання маркетингових інструментів для підвищення продуктивності та економічної стабільності підприємств;

ЦСР 9 – Індустріалізація, інновації та інфраструктура: участь у впровадженні інноваційних підходів у маркетинговій діяльності підприємств;

ЦСР 11 – Сталий розвиток міст і громад: аналіз ролі місцевих підприємств у забезпеченні зайнятості та розвитку громади, розробка маркетингових стратегій, що підтримують локальну економіку;

ЦСР 12 – Відповідальне споживання і виробництво: оцінка ефективності рекламних кампаній з урахуванням етичних стандартів, спрямованих на сталу поведінку споживачів;

ЦСР 17 – Партнерство заради сталого розвитку: взаємодія з підприємствами, організаціями, територіальними громадами під час проходження практики.

1. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ПОРЯДОК ПРОХОДЖЕННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ З МАРКЕТИНГУ

Вимоги до бази проведення практики

Виробнича практика з маркетингу проводиться на підприємствах різних форм власності, видів господарської діяльності, організаційно-правового статусу, що є юридичними особами і відповідають вимогам програми. Формування баз практики здійснюється кафедрою маркетингу.

З базами практики укладаються договори на її проведення.

Здобувачі вищої освіти можуть самостійно вибрати для себе відповідне місце проходження практики, але при цьому повинні дотримуватися вимог, які висуває ЗВО до підприємств, що є базами практики.

Загальну організацію практики та контроль за її проведенням здійснює керівник практики від університету. Навчально-методичне керівництво та виконання програми забезпечує кафедра маркетингу.

Закріплення здобувачів вищої освіти за базами практики та призначення керівників від університету оформляється наказом ректора університету.

Організація керівництва практикою

До обов'язків керівника практики від університету належать:

- ознайомлення здобувачів вищої освіти з програмою практики;
- розгляд пропозицій щодо бази практики спільно із завідувачем кафедри;
- підготовка наказу про проходження здобувачами вищої освіти практики;
- проведення загальних зборів здобувачів вищої освіти перед їх виходом на практику;
- видача здобувачам вищої освіти щоденників практики з поясненнями щодо їх заповнення й оформлення;
- надання здобувачам вищої освіти інформації про системи звітності;
- консультування здобувачів вищої освіти у процесі проходження практики за затвердженим на кафедрі графіком;
- вирішення організаційних питань, що виникають у процесі проходження практики;
- організація захисту здобувачами вищої освіти звітів.

При направленні на практику здобувачі вищої освіти одержують таку документацію: договір, щоденник, в якому зазначено календарний план проходження практики.

Обов'язки здобувачів вищої освіти

Здобувачі вищої освіти при проходженні практики зобов'язані:

- до початку практики отримати необхідні консультації від керівника про оформлення всіх потрібних документів;
- вчасно прибути на підприємство – місце проходження практики;
- дотримуватися діючих на підприємстві чинних правил внутрішнього трудового розпорядку;
- пройти інструктаж з техніки безпеки та охорони праці, виконувати правила техніки безпеки на підприємстві;
- ознайомитися із організаційною та виробничою структурою підприємства;

- отримати і вивчити необхідну звітну документацію;
- вести щоденник, у якому нотувати інформацію, необхідну для виконання завдань практики, оформити його належним чином після закінчення практики;
- подати керівнику письмовий звіт про проходження практики для перевірки;
- захистити звіт про проходження виробничої практики з маркетингу.

Таблиця 1

Етапи практики

Етапи	Зміст, основні завдання, тривалість	Термін виконання	Кількість годин		
			Всього	Сам. роб.	Конс.
1. Підготовчий	Вибір та узгодження баз практик, формування наказу	За місяць до початку практики згідно навчального плану	1	-	1
2. Ознайомлювальний	Ознайомлення з програмою, обов'язками сторін, вимогами до звіту та умовами оцінювання	1-ий день	9	8	1
3. Основний	Проходження практики, виконання її програми	2-5 день 1-го тижня 1-4 дні 2-го тижня	75	72	3
4. Підсумковий	Захист звіту про проходження практики	Останній день 2-го тижня захист практики	5	4	1
Разом			90	84	6

Інформаційна база практики

Під час виробничої практики з маркетингу здобувачі вивчають таку інформацію:

- установчі документи суб'єкта господарювання;
- план виробничо-господарської діяльності, динаміку його виконання за періоди;
- ф1 «Баланс (Звіт про фінансовий стан)»;
- ф2 «Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)»;
- матеріали маркетингових досліджень;
- стратегію підприємства.

Для дослідження галузі, в якій функціонує підприємство і тенденції її розвитку використовувати дані Державної служби статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>.

2. СТРУКТУРА ЗВІТУ ПРО ПРОХОДЖЕННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ З МАРКЕТИНГУ

Звіт про виробничу практику з маркетингу відображує результати вивчення програмних питань (їх стан за останні три роки), містять висновки і рекомендації, копії документів і рішень. Вони повинні мати чітку будову, логічну послідовність, переконливу аргументацію, доказовість висновків і обґрунтованість пропозицій та рекомендацій.

Звіт має містити:

- титульний аркуш;
- зміст;
- вступ;
- основну частину;
- висновки;
- список використаних джерел;
- додатки.

Титульний аркуш є першим листом звіту і оформлюється згідно зразка, поданого у Додатку А.

ЗМІСТ розташовується після титульного аркуша, починаючи з нової сторінки. У змісті перелічуються структурні елементи роботи і проставляються сторінки (Додаток Б).

ВСТУП – визначають зміст, мету і завдання виробничої практики з маркетингу, об'єкт та предмет дослідження. Обов'язковим елементом вступу є методи дослідження, що служать інструментом в отриманні фактичного матеріалу і є необхідною умовою досягнення мети. У вступі вказуються на якому конкретному матеріалі виконана робота. Тут також подається характеристика основних джерел отримання інформації (офіційних, наукових, літературних, бібліографічних). Зазначають назву організації, її адресу, керівника організації, а також ті підрозділи та їх керівники, де безпосередньо здобувач вищої освіти проходив практику.

Обсяг основної частини звіту 35-40 сторінок (без списку використаних джерел та додатків).

Основна частина звіту повинна містити такі розділи:

РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНЕ ОЗНАЙОМЛЕННЯ З ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Загальна характеристика підприємства

Повинна бути вказана повна та скорочена назва підприємства, юридична адреса, код ЄДРПО, номер та дата державної реєстрації, номер основного банківського рахунка, статистичні коди. Коротко характеризується організаційно-правова форма підприємства. Подається загальна характеристика підприємства, що включає історичну довідку, стадію розвитку підприємства, спеціалізацію та інші види діяльності, основні види продукції підприємства, його існуючі та потенційні ресурси і можливості. Подається схема організаційної структури та структури управління підприємства. Визначається тип структури управління підприємством, її переваги та недоліки. Основні техніко-економічні показники підприємства (табл. 2).

Таблиця 2

Основні техніко-економічні показники підприємства за 2022-2024 роки

Показники	Рік			Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення, %	
	2022	2023	2024	2023-2022	2024-2023	2023-2022	2024-2023
Власний капітал, тис. грн.							
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.							
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.							
Валовий прибуток, тис. грн.							
Чистий прибуток (збиток), тис. грн.							
Середньооблікова чисельність працівників, осіб							
Фонд оплати праці, тис. грн.							
Середньомісячна заробітна плата одного працівника, грн							
Продуктивність праці, тис. грн. /особу							
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.							
Фондовіддача, грн							
Середньорічна вартість оборотних коштів, тис. грн.							
Рентабельність власного капіталу, %							
Рентабельність основної діяльності, %							
Рентабельність підприємства, %							
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги, тис. грн.							
Кредиторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги, тис. грн.							

Примітки. Розраховано на основі даних додатків А, Б, В (Фінансова звітність)

1.2. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, визначення конкурентних переваг

Оцінити внутрішні та зовнішні чинники, які впливають на діяльність підприємства та його ринкове позиціонування, які визначають маркетингову стратегію підприємства. Для представлення результатів дослідження можна використати таблиці 3, 4, 5.

Таблиця 3

Діагностика внутрішнього середовища підприємства

Чинник внутрішнього середовища	Сильні сторони	Оцінка впливу чинників, у балах	Напрямок впливу, +/-	Слабкі сторони	Оцінка впливу чинників, у балах	Напрямок впливу, +/-
1. Виробництво						

2. Персонал						
3. Інновації						
4. Маркетинг						
5. Менеджмент						
6. Фінанси						

Таблиця 4

Діагностика зовнішнього середовища підприємства

Група чинників	Чинник	Оцінка спрямованості впливу чинника	Оцінка впливу чинників, у балах	Загальна оцінка впливу чинників, у балах
Економічні				
Політичні				
Політико-правові				
Демографічні				
Науково-технічні				
Екологічні, природні				
Соціально-культурні				

Таблиця 5

Дослідження впливу факторів мікросередовища на діяльність підприємства

Чинники мікросередовища	Характеристика чинника
Споживачі	
Постачальники	
Конкуренти	
Регуляторні державні органи та органи місцевого самоврядування	
Профспілки, громадські організації, суб'єкти медіа	
Інші стейкхолдери	

На підставі попередньо проведеного аналізу (таблиці 3-5) та порівняно з найближчими конкурентами визначаються основні внутрішні конкурентні переваги підприємства (табл. 6).

Таблиця 6

Внутрішні конкурентні переваги підприємства

Конкурентні переваги	Характеристика
Виробничі	
Технологічні	
Кваліфікаційні	
Організаційні	
Управлінські	
Інноваційні	
Економічні	
Географічні	

РОЗДІЛ 2. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

Ознайомитись з управлінням маркетинговою товарною політикою. Проаналізувати товарний асортимент і рішення по його управлінню. Розглянути процедуру розробки нового товару або втілення нового товару у виробництво.

Оцінити важливість втілення марочної політики підприємства (логотип, торгові знаки, слоган, товарні марки), розібратись в питаннях упаковки товарів, сервісного обслуговування тощо. Визначити якість продукції, що виробляється.

Провести ABC-аналіз (табл. 7) та сформулювати висновки щодо оптимальності структури товарного асортименту.

Таблиця 7

ABC аналіз продукції підприємства

Товар	Відсоток обороту товару від загального обороту	Кумулятивний відсоток	Категорія
1			А
2			
3			В
...			
...			С
...			

Розглянути динаміку та структуру виробництва продукції. Розрахувати ефективні обсяги виробництва та реалізації продукції, фінансовий запас безпеки, частку на ринку. Визначити етапи життєвого циклу товарів.

Проаналізувати рівень управління товарною політикою можна за допомогою орієнтовних критеріїв представлених в таблиці 8.

Таблиця 8

Критерії для аналізу рівня управління товарною політикою підприємства

Критерії аналізу	Розрахунок критерію
Темпи росту обсягів продажу	Співставлення обсягів продажу поточного періоду з попереднім чи базовим
Прибуток з одиниці проданого продукту, послуги	Різниця між ринковою ціною продажу та витратами на виробництво і збут
Рівень претензій до якості продукції, послуг	Кількість скарг і рекламаций
	Частка відшкодувань і знижок у загальному доході реалізації продукції
	Частка продукції, доставленої несвоєчасно, у загальній вартості проданої продукції
Різноманітність асортименту продукції	Глибина (ширина, насиченість) товарного асортименту
Коефіцієнт оборотності товарних запасів	Співвідношення собівартості реалізованої продукції і середньорічної суми запасів.

Запропонувати шляхи підвищення конкурентоспроможності товарів підприємства, визначити ефективний асортимент товарів, інновації та розвиток нових товарів, диверсифікація асортименту.

РОЗДІЛ 3. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

Визначити цілі, які ставить досліджуване підприємство при формуванні ціни товару, методи ціноутворення, фактори, що впливають на формування ціни.

Вивчити як координувати зусилля по формуванню цін з фінансовими та іншими функціональними службами (відділами) підприємства. Запропонувати ефективні методи ціноутворення та цінові стратегії для даного підприємства.

Таблиця 9

Динаміка цін на продукцію підприємства

Продукція	2022		2023		2024	
	грн.	відхилення від середньо ринкових цін, %	грн.	відхилення від середньо ринкових цін, %	грн.	відхилення від середньо ринкових цін, %
1						
2						
3						
...						

Проаналізувати рівень управління маркетинговою ціновою політикою можна за допомогою орієнтовних критеріїв представлених в таблиці 10.

Таблиця 10

Критерії для аналізу рівня управління ціновою політикою підприємства

Критерії аналізу	Розрахунок критерію
Коефіцієнт цінового покриття витрат	Співвідношення нормативних джерел фінансування до суми запасів
Індекс динаміки	Характеризує зміну рівня тарифів у часі
Індекс ефективності цін на продукцію	Визначається як середня гармонічна зважена з відносних цін, де як ваги використовується вартість окремих товарів за попередній період
Частота перегляду цін	Кількість разів зміни цін на продукцію протягом певного періоду (місяць, квартал, рік)

РОЗДІЛ 4. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ЗБУТОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

Ознайомитись із системою організації збуту, існуючими каналами збуту продукції даного підприємства, основними маркетинговими рішеннями в сфері формування і функціонування каналів розподілу. Визначити ефективність каналів розподілу, охоплення ринку каналами розподілу тощо). Розробити пропозиції для підвищення ефективності діяльності існуючих продукції та формування нових каналів збуту.

Визначити види розподілення, типи посередників (оптових та роздрібних, форма власності, організаційно-правові форми, термін діяльності на ринку,

доступність товару тощо), оцінити ефективність їх діяльності та доцільність співпраці.

Проаналізувати рівень управління маркетеинговою збутовою політикою можна за допомогою орієнтовних критеріїв представлених в таблиці 11.

Таблиця 11

Критерії для аналізу рівня управління збутовою політикою підприємства

Критерії аналізу	Розрахунок критерію
Ціна реалізації одиниці товару в середньому по підприємству та за каналами збуту	Відношення доходу від реалізації продукції до її кількості по підприємству та в розрізі каналів збуту
Середня вартість та обсяг проданої партії товару 1 клієнту	Відношення доходу від реалізації продукції до чисельності оптових клієнтів
Рівень витрат на збут продукції	Обсяг витрат на збут
Частка витрат на збут у загальних витратах	Відношення величини витрат на збут до собівартості реалізованої продукції

Ознайомитися з новими напрямками розвитку прямого маркетингу на підприємстві, марчендайзингу, франчайзингу.

РОЗДІЛ 5. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

З'ясувати, які з засобів маркетингових комунікацій використовуються підприємством (реклама, особисті продажі, паблік рілейшнз, прямий маркетинг, спонсоринг тощо), дослідити їх ефективність.

Розглянути методи формування бюджету на систему комунікацій підприємства. Ознайомитися із рекламною продукцією підприємства, її цілями, видами та моделями, каналами розповсюдження, термінами проведення рекламних кампаній. Визначити ефективні засоби маркетингових комунікацій підприємства. Встановити ефективність використання інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства.

Проаналізувати рівень управління маркетеинговою комунікаційною політикою можна за допомогою орієнтовних критеріїв представлених в таблиці 12.

Таблиця 12

Критерії для аналізу рівня управління комунікаційною політикою підприємства

Критерії аналізу	Розрахунок критерію
Усталена прихильність споживачів	Чисельність споживачів, для яких маркетингова активність підприємства стала інструментом забезпечення лояльного ставлення до певних товарів і послуг
Відкритість	Зростання загальної (і результативної) кількості контактів потенційних споживачів з підприємством, що відбулося в ході здійснення маркетингових заходів
Темп приросту витрат на просування	Співставлення обсягів витрат на просування поточного періоду з попереднім чи базовим
Частка витрат на просування у загальних витратах	Співвідношення витрат на просування до загальних витрат реалізованої продукції
Вартість реклами у розрахунку на 1000	Співвідношення витрат на рекламну кампанію до кількості укладених контрактів

контактів	
Показник конверсії	Співвідношення кількості конверсій до загальної кількості взаємодій з оголошеннями за один період; кількість конверсій ÷ кількість відвідувачів

РОЗДІЛ 6. ОРГАНІЗАЦІЯ, ПЛАНУВАННЯ ТА КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

3.1. Організація маркетингової діяльності підприємства

Представити схеми організаційної системи управління на досліджуваному підприємстві; детальну характеристику підрозділу або служби, що займається на підприємстві маркетинговою та збутовою діяльністю. За умови наявності спеціального маркетингового підрозділу (відділу збуту) подати його організаційну структуру, дослідити його зв'язки з іншими підрозділами підприємства. Описати персонал, задіяний в процесах, пов'язаних з маркетинговою діяльністю. Розглянути Положення про службу (відділ) маркетингу, посадові інструкції спеціалістів-маркетологів на підприємстві (за наявності).

3.2. Планування маркетингової діяльності підприємства

Описати методи маркетингового планування на підприємстві. Встановити порядок формування оперативного, тактичного, стратегічного маркетингових планів. Ознайомитися з системою планів підприємства, організацією їх розробки, з'ясувати яким підрозділом і якими методами проводиться розробка і вибір стратегії розвитку підприємства. Визначити систему цілей та стратегічних критеріїв підприємства та оцінити чинники, які визначають стратегію. Провести оцінку ефективності маркетингового планування та виявити слабкі місця та можливості для покращення.

Ознайомитися з методами маркетингового планування.

Використати PEST-аналіз підприємства (див. табл. 13).

Таблиця 13

PEST-аналіз підприємства

		Фактор	Знак впливу (+ чи -)	Ступінь впливу	Ймовірність здійснення	Зважена оцінка
P – Political	1					
	2					
	3					
	4					
	Ступінь впливу політичних факторів		X	X	1,00	
E – Economical	1					
	2					
	3					
	4					
	5					
	Ступінь впливу економічних факторів		X	1,00	X	

S – Social	1					
	2					
	3					
	Ступінь впливу соціальних факторів		X	1,00	X	
T – Technological	1					
	2					
	3					
	4					
	Ступінь впливу технологічних факторів		X	1,00	X	

Провести SWOT-аналіз середовища та визначити парні комбінації на полях матриці (табл. 14). Визначити найбільш оптимальний спосіб взаємодії з ринком і узгодження потенціалу підприємства з його вимогами та обґрунтувати корпоративні стратегії (стратегії росту, конкурентні стратегії, функціональні стратегії), а також вказати шляхи реалізації обраної стратегії для підприємства.

Таблиця 14

SWOT-аналіз підприємства

	Можливості 1. 2. 3.	Загрози 1. 2. 3.
Сильні сторони 1. 2. 3.	Поле «СіМ»	Поле «СіЗ»
Слабкі сторони 1. 2. 3.	Поле «СлМ»	Поле «СлЗ»

Ідентифікувати діючі маркетингові стратегії (росту, конкурентні, функціональні) (табл. 15) на підприємстві та охарактеризувати їх зміст, а також оцінити обґрунтованість використання.

Таблиця 15

Основні види маркетингових стратегій підприємства

Стратегічний напрямок	Різновид основної стратегії
Стратегії росту	
Стратегії інтенсивного росту	
Стратегії інтегративного росту	
Стратегії розвитку товару/ринку	
Стратегії диверсифікації	
Конкурентні стратегії	
Стратегії лідера	
Стратегії членджера	
Стратегії послідовника	
Стратегії нішера	
Базові стратегії за М. Портером	
Функціональні стратегії	
Товарні стратегії	
Цінові стратегії	

Стратегії розподілу	
Стратегії просування	

Для обґрунтування обраної маркетингової стратегії підприємства варто обрати додаткові методи стратегічного аналізу (табл. 16).

Таблиця 16

Методи стратегічного аналізу		
Методи оцінки зовнішнього середовища організації	Методи оцінки внутрішнього середовища організації	Методи загальної оцінки зовнішнього і внутрішнього середовища
PEST-аналіз	Експертне оцінювання	SWOT-аналіз
Модель М. Портера (п'ять сил конкуренції)	Фінансові коефіцієнти	Матриця І. Ансофа «продукт–ринок»
Контактні аудиторії Котлера	Оцінка стратегічного потенціалу	Матриця БКГ
Модель GETS	Оцінка ресурсного потенціалу	Модель ADL-LC
DRETS-аналіз	Аналіз ланцюга вартості	Матриця МакКінсі
Ключові фактори успіху	Модель 7S Mc Kinsey	Матриця SPACE

Використовуючи обрані матричні моделі, необхідно обґрунтувати стратегічний набір для підприємства (загальнокорпоративну стратегіюконкурентні (бізнес) стратегії для кожної стратегічної бізнес одиниці, функціональні стратегії).

3.3. Контроль маркетингової діяльності на підприємстві

Розглянути систему існуючого контролю маркетингової діяльності підприємства, визначити її переваги та недоліки. Провести стратегічний маркетинговий контроль та маркетинг-аудит на рівні підприємства та його окремих підрозділів (відділів, служб).

Проаналізувати види контролю маркетингу, які застосовуються на підприємстві. Провести контроль маркетингової діяльності підприємства: контроль річних планів; контроль прибутковості підприємства. Визначити рівень виконання річних планів підприємства, оцінити ефективність маркетингових витрат підприємства. Оцінити зміну відношення до підприємства його споживачів, посередників, постачальників тощо.

Встановити можливості фінансування маркетингової діяльності, зміст і конкретні прийоми контролю маркетингу за виконанням намічених планів підприємства та їх коригування під впливом чинників.

3. ПОРЯДОК ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ З ПРАКТИКИ

Наприкінці практики здобувач освіти подає на кафедру звіт – систематизований та оформлений підсумок роботи за період проходження практики. Звіт необхідно скласти відповідно до індивідуального плану проходження практики. Кожен розділ звіту має містити відповідну інформацію, яка розкриває процедуру, шляхи, форми і методи вирішення завдань, що стояли перед здобувачами освіти на час практики, та відповідні результати.

Звіт з практики повинен бути виконаний й оформлена з дотриманням вимог до наукових робіт.

Текст звіту оформляють машинописно, з використанням комп'ютерної техніки. Текстова частина роботи виконується на аркушах білого паперу формату А4 (210x297 мм). Технічні вимоги до оформлення тексту:

- 1) текстовий редактор MS Word;
- 2) шрифт – Times New Roman;
- 3) розмір шрифту (кегель) основного тексту – 14 з міжрядковим інтервалом – 1,5, розмір шрифту таблиць, приміток – 12 з міжрядковим інтервалом – 1, розмір шрифту для рисунків – 10;
- 4) колір шрифту – чорний;
- 5) ширина абзацного відступу тексту – 1,25 см;
- 6) вирівнювання основного тексту – по ширині, в таблицях вирівнювання назви показників – по ширині, шапка таблиці та цифровий матеріал вирівнюються по центру;
- 7) параметри полів сторінки: ліве – 30 мм, верхнє, нижнє – 20 мм; праве – 10 мм;
- 8) щільність тексту – однакова;
- 9) між заголовками розділу й підрозділу та між підрозділами повинен залишатися вільний простір в три інтервали рядка, між заголовком підрозділу та основним текстом інтервалу немає.

Зміст тексту ділиться на розділи, підрозділи, пункти. Кожна структурна частина роботи повинна починатися з нової сторінки. Заголовки (друкуються звичайним шрифтом) структурних частин роботи друкують великими літерами симетрично до набору («ЗМІСТ», «ВСТУП», «РОЗДІЛ», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ»).

Звіт з практики має бути надрукована чітко, без помилок і виправлень.

Кожен розділ звіту з практики слід розпочинати з нової сторінки. Нумерація сторінок – суцільна на всіх аркушах, крім титульного листа, який входить до суцільної нумерації сторінок роботи, але на ньому номер сторінки не проставляють. Сторінки нумерують у правому верхньому куті листа без крапки.

Цифровий матеріал у роботі необхідно подавати у вигляді таблиці – з відповідною назвою та номером. Таблиці мають послідовну суцільну нумерацію в межах розділу. В правому верхньому куті над заголовком таблиці записують «Таблиця» та вказують її номер. У наступному рядку, по центру,

подають назву таблиці. Посилання на таблиці записують скорочено, наприклад, «... подано в табл. 2.3» (третя таблиця другого розділу).

Таблицю бажано розмістити на одній сторінці. При перенесенні частини таблиці на іншу сторінку у верхньому правому куті зазначають «Продовження табл. 2.3» або «Закінчення табл. 2.3». Крім того, у верхньому рядку таблиці записують заголовки стовпців.

Ілюстрації (фотографії, схеми, креслення, графіки тощо) названі рисунками, нумерують послідовно в межах розділу або наскрізно (якщо рисунків не багато) арабськими цифрами. Назву подають під ілюстрацією. Посилання на ілюстрацію має скорочений вигляд, наприклад, «... наведено на рис. 3.2» (другий рисунок третього розділу). Рисунки необхідно розташовувати одразу після посилання на них у тексті.

Приклад:

- РОЗДІЛ I : Таблиця 1.1; Таблиця 1.2....; Рис. 1.1.; Рис. 1.2.;....
- РОЗДІЛ 2 : Таблиця 2.1; Таблиця 2.2....; Рис. 2.1.; Рис. 2.2.;....
- РОЗДІЛ 3 : Таблиця 3.1; Таблиця 3.2....; Рис. 3.1.; Рис. 3.2.;....

Формули в роботі (якщо їх більше одної) нумерують у межах розділу. Номер формули складається з номера розділу і порядкового номера формули у розділі, між якими ставиться крапка. Номер формули записують біля правого берега аркуша на рівні відповідної формули (якщо формула велика, то на рівні нижнього рядка формули, до якої він належить) у круглих дужках, наприклад (1.2) (друга формула першого розділу). Пояснення позначень символів чи числових коефіцієнтів наводять безпосередньо під формулою у тій послідовності, у якій подають їх у формулі. Рівняння і формули виділяють з тексту вільними рядками. Біля кожної формули (зверху і знизу) потрібно залишити не менше одного вільного рядка.

Посилання на використані джерела записують у квадратних дужках, наприклад, «... в роботі [9, с. 18-21]». Номер має відповідати номеру зі списку використаних джерел.

До цього списку вносять усі використані джерела за алфавітом або в порядку посилань на них у тексті. Інформація про видання (монографії, підручники, довідники тощо) містить: прізвище та ініціали автора, назву книги, місце видання, видавництво і рік видання, обсяг у сторінках.

Додатки оформлюють як продовження звіту з практики на наступних після списку використаних джерел сторінках і розміщують їх у порядку появи посилань у тексті звіту. Кожний додаток починається з нової сторінки. Додаток повинен мати заголовок. У правому верхньому куті рядка над заголовком друкують «Додаток» і велику літеру, що позначає додаток.

Додатки слід позначати послідовно великими літерами української абетки, починаючи з літери А, за винятком літер Г, Є, З, І, Ї, Й, О, Ч, Ь.

Під одним заголовком можна розташовувати декілька рисунків, схем, об'єднаних одним змістом. У такому випадку всі складники Додатку мають суцільну нумерацію в межах цього Додатку. Кожний рисунок (схема, таблиця) має свою власну назву, а номер складається з літери додатку та порядкового номера складника Додатку. Між літерою Додатку та порядковим номером ставиться крапка.

4. ПРАВИЛА ВЕДЕННЯ І ОФОРМЛЕННЯ ЩОДЕННИКА

Щоденник – це основний документ здобувача під час проходження практики. Під час проходження практики щодня коротко, ручкою дописується в щоденник усе, що зроблено за день згідно з календарним планом практики. Після завершення практики заповнений щоденник подається керівникам практики від закладу вищої освіти.

Оформлений щоденник здобувач повинен здати разом зі звітом на кафедру. Без заповненого щоденника практика не зараховується.

5.ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ПРАКТИКИ

Підсумковий контроль за проходженням виробничої практики з маркетингу здійснюється за такими критеріями:

- самостійність виконання виробничої практики з маркетингу;
- глибина опрацювання індивідуального завдання виробничої практики з маркетингу;
- обґрунтованість ідей та висновків, висунутих здобувачем;
- успішність захисту виробничої практики з маркетингу.

Таблиця 12

Критерії оцінювання

Елементи оцінювання	Критерії оцінювання	Максимальна кількість балів
<i>Оцінювання звіту керівником: 90 балів</i>		
1. Своєчасність подання		10
2. Якість написання у тому числі:		80
Зміст	Наявність всіх структурних компонентів, стиль формулювання, відповідність поставленим завданням	5
Вступ	– актуальність і постановка проблеми (виявлення суперечностей, які зумовили актуальність проблеми); – рівень розробки проблеми (констатація наявності досліджень з проблеми); – об'єкт, предмет, мета, завдання (чіткість формулювання, логічність, відповідність і взаємно відповідність); – методи дослідження, їх відповідність меті та завданням	10
Основна частина	– глибина розкриття завдань дослідження; – доцільність і рівень використання джерел; – логіка викладу матеріалу; – наявність науково грамотно сформульованих власних думок, відповідність науковому стилю; – використання методів, задекларованих у вступі.	30
Висновки	– відповідність логіки побудови висновків поставленим меті та завданням; – адекватність та обґрунтованість висновків.	10
Список використаних джерел	– кількість літературних джерел; – наявність сучасних актуальних джерел з досліджуваної проблеми; – відповідність оформлення списку використаних джерел бібліографічним вимогам.	10
Додатки	- наявність звітності; - наявність додаткових розрахунків; - правильність подання та оформлення.	5
Оформлення роботи	Відповідність вимогам до оформлення звіту з практики (шрифт, обсяг, цитування та посилання на джерела, таблиці, рисунки, додатки тощо).	10
<i>Оцінювання звіту членами комісії у процесі захисту: 10 балів</i>		

Захист роботи	логічне та аргументоване викладання матеріалу	2
	наявність елементів наукової творчості та самостійності	3
	володіння здобувачем матеріалами роботи	3
	аргументовані відповіді на запитання членів комісії	2

Політика керівника практики щодо здобувача освіти: виконання виробничої практики з маркетингу є обов'язковим. Здобувачі зобов'язані дотримуватися термінів, визначених для виконання усіх видів робіт, що передбачені виробничою практикою з маркетингу. У разі відсутності через хворобу надати відповідну довідку.

Політика щодо академічної доброчесності: здобувач освіти при написанні звіту про проходження виробничої практики з маркетингу повинен дотримуватися морально-етичних правил. Виконані ним завдання мають бути його оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Списування чужих ідей у процесі написання звіту забороняється. Виявлення ознак академічної недоброчесності у звіті з практики (відсутність посилань на використані джерела, високий рівень копіїзації) є підставою для її незарахування викладачем або низької оцінки. Політика щодо академічної доброчесності передбачає дотримання Кодексу академічної доброчесності ВНУ імені Лесі Українки (<http://surl.li/aagxg>).

Політика щодо дедлайнів та перекладання: захист виробничої практики з маркетингу відбувається згідно розкладу, порушення якого без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку.

Шкала оцінювання

Оцінювання результатів складання підсумкового контролю у вигляді заліку здійснюється в порядку, передбаченому прийнятою в Університеті системою контролю знань за 100-бальною шкалою з переведенням у лінгвістичну оцінку.

Таблиця 13

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка
90 – 100	Зараховано
82 – 89	
75 - 81	
67 -74	
60 - 66	
1 – 59	Незараховано (необхідне перекладання)

Критерії оцінювання:

90-100 балів: здобувач виконав силабус практики, на високому рівні досягнув програмних результатів навчання, визначених ним, відмінно оволодів компетентностями. Звіт про проходження практики і щоденник практики оформлені у відповідності до вимог і подані до захисту у визначений кафедрою термін; звіт має практичне значення. Здобувач оволодів навиками дослідної роботи: збору інформації, аналізу, формулювання висновків, пропозицій; відповідь здобувача на питання членів комісії вичерпна та аргументована.

82-89 балів: здобувач виконав силабус практики, на досить високому рівні досягнув програмних результатів навчання та набув відповідних

компетентностей. Силабус практики розкрито, але мають місце окремі недоліки неprinципового характеру; недостатньо використані в процесі аналізу матеріали звітності; мають місце окремі зауваження щодо оформлення звіту; здобувач на захисті продемонстрував добрі знання, відповів маже на усі запитання членів комісії.

75-81 бал: здобувач виконав силабус практики. На достатньому рівні досягнув програмних результатів навчання та визначених ним компетентностей. Мають місце окремі зауваження щодо оформлення звіту; опущені граматичні та стилістичні помилки; мають місце неточності при проведенні аналізу; на захисті здобувач продемонстрував достатні знання, повно та аргументовано відповів на більшість питань.

67-74 бали: здобувач виконав силабус практики. На задовільному рівні досягнув програмних результатів навчання та визначених ним компетентностей. Звіт про проходження практики оформлений з помилками або не в повному обсязі, на захисті здобувач продемонстрував задовільні знання при недостатньо повних і аргументованих відповідях на питання.

60-66 балів: здобувач виконав силабус практики. На задовільному рівні досягнув програмних результатів навчання та визначених ним компетентностей. Звіт про проходження практики оформлений з численними помилками або не в повному обсязі, на захисті здобувач продемонстрував задовільні знання, однак при неповних і аргументованих відповідях на питання.

1-59 балів: здобувач не виконав силабус практики у повному обсязі. Досягнення програмних результатів навчання та визначених ним компетентностей відповідає низькому рівню. Звіт подано керівникові на перевірку з порушенням термінів; виконаний із суттєвими запозиченнями інформаційно-теоретичного матеріалу; оформлення звіту не відповідає вимогам; зміст звіту не розкрито.

6. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ТА ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСИ

1. Українська Асоціація Маркетингу (УАМ) Офіційний сайт. URL: <https://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>
2. Mylko I., Sak T., Saiensus M., Obniavko O. Methodological Approaches To Analysis Of Components And Assessment Of The Effectiveness Of The Companymarketing Management System. *Economic Journal of Lesya Ukrainka Volyn National University*. 2025. Vol. 1, №. 41. URL: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2025-01-207-214>
3. Sak T., Mylko I., Ivashko O., Chulipa I., Wołowiec T., Sokołowska-Woźniak J. How the Digital Economy Is Revolutionizing Marketing Management and Driving Sustainable Development. *Sustainability*. 2025. № 17(3), P. 1130. URL: <https://doi.org/10.3390/su17031130>
4. Sak, T., Lialiuk, A., Mylko, I., & Savchuk, Y. Brand value on the ukrainian dairy market: innovative assessment methodology and development of marketing strategies. *ECONOMICS - INNOVATIVE AND ECONOMICS RESEARCH JOURNAL*. 2024. №12(3). URL: <https://doi.org/10.2478/eoik-2024-0043>
5. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посібн. Київ: ЦУЛ, 2019. 612 с.
6. Барабанова В. В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
7. Букало Н. А. Маркетингові дослідження: курс лекцій. Луцьк, 2023. 108 с. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/23331>.
8. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу: навч. посібн. Київ: ДУТ, 2019. 265 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1703_14661801.pdf
9. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності: навчальний посібник. Київ : ДУТ, 2019. 146 с.
10. Економічний аналіз: Навч. посібник. Одеса: ППЦ «Белка». 2020. 240 с.
11. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Нескуба Т.В., Мкртичян О.М.. Маркетингові комунікації: навчальний посібник. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 228 с.
12. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Умань: Візаві, 2018. 191 с.
13. Котлер Ф. Армсторг Г. Основи маркетингу : навч. посібник. Київ : Науковий Світ, 2023. 880 с.
14. Лялюк А., Сак Т. Формування омнікальних маркетингових стратегій в роздрібній торгівлі. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2022. №2, 30. С. 99–107. URL: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2022-02-99-107>.
15. Лялюк А., Сак Т., Милько І., Чабан А. Товарна політика підприємства як об'єкт маркетингового аналізу і планування. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2024. №3(39). с.134-141. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/25235>
16. Макаренко Н. О., Лищенко М. О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь : ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.

17. Марусяк Н.Л. Фінансовий аналіз : навч. посібник. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2020. 172 с.
18. Милько І.П., Лялюк А.М., Сак Т.В. Стратегічне планування у системі маркетингового менеджменту транскордонних регіонів. *Ефективна економіка*. 2025. №1. URL: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.1.53>
19. Окландер М. А., Кірносова М. В. Маркетингова товарна політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 246 с.
20. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 284 с.
21. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика : підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/21558>.
22. Писаренко В. В., Багорка М. О. Стратегічний маркетинг : навч. посібник. Дніпро : Видавець, 2019. 240 с.
23. Положення про проведення практики здобувачів освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки № 302-з від 29 серпня 2024 року. URL : <http://surl.li/wehccc>.
24. Райко Д. В., Шипуліна Ю. С. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Суми : Триторія, 2022. 158 с.
25. Савчук Я. О., Сак Т. В., Милько І. П. Планування контенту на платформі Х (Twitter) як інструмент підсилення комунікаційної стратегії бренду. *Причорноморські економічні студії*. 2024. Випуск 88. С. 101-105. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/25234>
26. Сак Т. В., Лялюк А. М., Милько І. П., Савчук Я. О. Маркетингова аналітика: сутність, цифрові інструменти, роль в плануванні та комунікації брендів. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2024. №79. С. 65-71. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/25526>
27. Череп А. Маркетинг: навч. посібн. Київ : Кондор, 2021. 728 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Міністерство освіти і науки України
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

З В І Т

про проходження виробничої практики з маркетингу

здобувач освіти групи _____
(шифр, прізвище, ініціали)

на(в) _____
(повна назва організації)

з «_____» «_____» 20...р. до «_____» «_____» 20...р.

Здобувач освіти-практикант _____
(підпис)

Керівник практики

від кафедри _____
(посада, прізвище, ініціали і підпис)

«_____» _____ 20...р.

Луцьк – 20_

Зразок змісту звіту

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНЕ ОЗНАЙОМЛЕННЯ З ДІЯЛЬНІСТЮ
ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 2. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ТОВАРНОЮ
ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 3. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ЦІНОВОЮ
ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 4. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ЗБУТОВОЮ
ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 5. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ КОМУНІКАЦІЙНОЮ
ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 6. ОРГАНІЗАЦІЯ, ПЛАНУВАННЯ ТА КОНТРОЛЬ
МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

Навчально-методичне видання

МИЛЬКО Інна Петрівна
САК Тетяна Василівна
БУКАЛО Надія Артемівни
ЛЯЛЮК Алла Миколаївна
РЕЙКІН Віталій Самсонович
САВЧУК Ярослава Олександрівна

Виробнича практика з маркетингу

Методичні рекомендації
до виробничої практики з маркетингу для здобувачів другого (магістерського)
рівня вищої освіти спеціальності Маркетинг
ОПП Маркетинг та міжнародна логістика

Електронне видання