Міністерство освіти і науки України
Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»

Кафедра економіки та маркетингу (№ 605)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Керівник проектної групи
_____ А. В. Доронін
(підпис) (ініціали та прізвище)
«30» 08 2019 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА ВИБІРКОВОЇ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Переддипломна практика
(назва навчальної дисципліни)

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»,
(шифр і найменування галузі знань)

Спеціальність: 075 «Маркетинг
(код і найменування спеціальності)

Освітня програма: «Маркетинг»
(найменування освітньої програми)

Форма навчання: денна

Рівень вищої освіти: другий (магістерський)

Харків 2019 рік

Робоча програма «Переддипломна практика»
(назва дисципліни)
для студентів за спеціальностями 075 «Маркетинг»
освітніми програмами «Маркетинг»

«14» липня 2019 р., – 18 с.

Розробник: Голованова М. А., доцент, к.т.н., доцент _____
(прізвище та ініціали, посада, науковий ступінь і вчене звання) (підпис)

Каменєва З. В., ст. викладач _____
(прізвище та ініціали, посада, науковий ступінь і вчене звання) (підпис)

Робочу програму розглянуто на засіданні кафедри економіки та маркетингу
(назва кафедри)

Протокол № 1 від «30» серпня 2019 р.

Завідувач кафедри д.е.н., професор _____ І. О. Давидова
(науковий ступінь і вчене звання) (підпис) (ініціали та прізвище)

1. Опис навчальної дисципліни

<table>
<tr><td rowspan="2">Найменування показників</td><td rowspan="2">Галузь знань, напрям підготовки (спеціальність, спеціалізація), рівень вищої освіти</td><td colspan="2">Характеристика навчальної дисципліни</td></tr>
<tr><td>Денна форма навчання</td><td>Заочна форма навчання</td></tr>
<tr><td>Кількість кредитів – 10/10</td><td rowspan="13">Галузь знань
0305 «Управління та адміністрування»
(шифр та найменування)

Напрям підготовки
075 «Маркетинг»
(шифр та найменування)

Освітня програма
«Маркетинг»
(найменування)

Рівень вищої освіти:
другий (магістерський)</td><td colspan="2">Вибіркова</td></tr>
<tr><td>Кількість модулів –</td><td colspan="2">Навчальний рік</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Кількість змістових модулів –</td><td colspan="2">2019/2020</td></tr>
<tr><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Загальна кількість годин:
денна – 300
заочна -300</td><td>3-й</td><td>3-й</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лекції[1)]</td></tr>
<tr><td rowspan="8">Кількість тижневих годин для денної форми навчання:
аудиторних –
самостійної роботи студента – 42,85</td><td>-</td><td>-</td></tr>
<tr><td colspan="2">Практичні, семінарські[1)]</td></tr>
<tr><td>-</td><td>-</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторні[1)]</td></tr>
<tr><td>-</td><td>-</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостійна робота</td></tr>
<tr><td>300 годин</td><td>300 годин</td></tr>
<tr><td colspan="2">Вид контролю</td></tr>
<tr><td>Диф. залік</td><td>Диф. залік</td></tr>
</table>

2. Мета і завдання навчальної дисципліни

Цілі:

– практична участь студента в діяльності структурних підрозділів підприємств, зокрема у маркетингових; функції, які є предметом аналізу або способом вирішення завдань дипломної роботи для більш гнучкого вивчення питань за темою; набуття відповідних навичок практичної діяльності за вибраною спеціальністю, а також закріплення знань і вмінь, здобутих в університеті;

– поглиблене й конкретне вивчення змісту робіт підприємства з питань маркетингу, виробничого й економічного механізму функціонування підприємства (або суб'єкта підприємництва), зокрема, ефективної роботи служб маркетингу й напрямків використання маркетингової інформації, ефективних шляхів створення й випуску нової техніки, впровадження прогресивної технології й організації виробництва та інших економічних аспектів господарської діяльності;

– збір і систематизація матеріалів та інформації з тематики дипломної роботи, оформлення зібраних матеріалів у вигляді звіту з практики, підбір і вивчення науково-технічних та економічних джерел інформації, які дозволять студентові проаналізувати й застосувати отримані матеріали практики для творчого виконання дипломної роботи бакалавра (дипломної роботи спеціаліста) відповідно до вимог "Положення про дипломну роботу бакалавра (спеціаліста) з маркетингу".

Завдання: вчасно прибути на базу практики й оформити разом з керівниками практики від університету й підприємства (бази практики) усі необхідні документи для проходження практики (допуск, інструктаж з техніки безпеки й режиму роботи), а також визначити місце проходження практики (відділ маркетингу, збуту, маркетингових досліджень або інший підрозділ), до якого практикант має бути прикріплений на час переддипломної практики наказом по підприємству;

– відповідно до завдання на дипломну роботу уточнити перелік етапів щодо збору необхідних матеріалів та інформації, узгодивши цей перелік з керівником практики від підприємства за джерелами інформації підприємства (маркетингова, економічні, технічні й управлінські служби, виробничі й фінансово-збутові підрозділи, технічна бібліотека та ін.);

– зібрати й систематизувати необхідну за строками виконання інформацію й матеріали для виконання дипломної роботи; за змістом ці матеріали мають бути достатніми для успішного виконання дипломної роботи в заданий термін;

– як доповнення до зібраних матеріалів виконати самостійні розробки й аналітичні дослідження з розрахунками варіантів поліпшення показників маркетингової діяльності на основі даного підприємства й конкретні запити діючого виробництва;

– подати звітні матеріали з переддипломної практики в письмовому й графічному вигляді із заключним відгуком керівників практики від підприємства на захист перед комісією випускаючої кафедри; за результатами захисту матеріалів практики внести відповідні корективи в найменування теми і її напрямок; подати скориговану тему дипломної (дипломної) роботи на затвердження.

Програмні результати навчання:

ПРН1. Вести роботу з документами за професійним спрямуванням. Володіти методиками та сучасними засобами інформаційних технологій.

ПРН2. Вміти використовувати комунікаційні технології для підтримування гармонійних ділових та особистісних контактів, як передумову ділового успіху.

ПРН3. Знати та розуміти закони та методи міжособистісних комунікацій, норми толерантності, ділових комунікацій у професійній сфері, ефективної праці в колективі, адаптивності.

ПРН7. Займатися самоаналізом, використовувати методи адекватної оцінки (самооцінки), критики (самокритики), долати власні недоліки.

ПРН8. Уміння застосовувати знання і розуміння для розв’язання задач, які характерні обраній спеціальності.

ПРН9. Вміти використовувати методи та методики проведення наукових та прикладних досліджень.

ПРН11. Систематично читати літературу за фахом (у тому числі закордонну), складати реферати, анотації, аналітичні огляди тощо.

ПРН13. Розуміти необхідність бути наполегливим у досягненні мети та якісного виконання робіт у професійній сфері.

ПРН16. Розуміти наукову і практичну літературу, нові досягнення в маркетинговій теорії та практиці, здійснювати внесок у їх розвиток.

ПРН17. Визначати науково-дослідні задачі, збирати необхідну для їх вирішення інформацію, аналізувати її та формулювати висновки.

ПРН19. Демонструвати вміння розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності, в т.ч. у міжнародному середовищі.

ПРН20. Здійснювати презентації, оприлюднювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів.

ПРН21. Демонструвати знання наукових засад і розуміння практичних аспектів підвищення ефективності маркетингової діяльності.

ПРН24. Використовувати методи міжособистісної комунікації при вирішенні колективних задач, веденні переговорів, наукових дискусій.

ПРН25. Виявляти розуміння сутності та особливостей застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

ПРН26. Розв'язувати складні маркетингові проблеми і вирішувати задачі в умовах невизначеності із застосуванням сучасних управлінських підходів, методів, прийомів.

ПРН27. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб’єкта.

ПРН28. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.

ПРН29. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб’єктами ринку.

ПРН30. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб’єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

3. Напрямок дипломної роботи й розподіл бюджету часу переддипломної практики

3.1. Розподіл часу залежить від специфіки завдання на дипломну роботу, що може мати один з таких варіантів:

– напрямок дипломної роботи відповідає основній діяльності підприємства, і об'єкт виробництва є аналогічним заданому у дипломній роботі, а юридичний статус підприємства, на якому студент проходить практику, збігається із заданим (державне підприємство, акціонерне товариство, приватне або спільне підприємство, інші підприємницькі організаційно-правові форми);

– напрямок дипломної роботи рекомендовано підприємством, він носить реальний характер, а результати роботи запропоновано до практичного використання на даному підприємстві;

– напрямок дипломної роботи не відповідає об'єкту виробництва або юридичному статусу підприємства, на якому буде проходити практика.

3.2. Якщо варіантом теми дипломної роботи визначено об'єкт виробництва, аналогічний тому, що випускається підприємством, де проходить практика, то рекомендується такий розподіл бюджету часу.

Для набуття досвіду практичної роботи зі спеціальності й збору необхідних матеріалів студент має бути призначений в один із підрозділів підприємства або відділів і відпрацювати на цьому робочому місці не менше 50 % часу практики. Інший час студент використовує таким чином:

– для збору матеріалів у спеціалізованих підрозділах підприємства відповідно до завдання – 25 % часу;

– на проведення відповідних досліджень, вивчення літератури з маркетингу й науково-технічної літератури, прослуховування лекцій, участь в екскурсіях по підрозділах підприємства з метою поповнення своїх знань і для аналізу матеріалів за темою дипломної робо- ти – 25 % часу.

3.3. Якщо темою дипломної роботи є конкретні маркетингові дослідження, розробка, запропонована самим підприємством, то студент може бути закріплений на підприємстві як для проходження практики, так і на час виконання дипломної роботи за узгодженням з випускаючою кафедрою. У цьому випадку керівником дипломної роботи рекомендується призначити висококваліфікованого фахівця з числа відповідальних працівників підприємства.

3.4. Якщо темою дипломної роботи є певний об'єкт, що не має прямої аналогії з об'єктом виробництва на базі практики, то бюджет часу, відведений на переддипломну практику, доцільно розподілити таким чином:

– на вивчення роботи підрозділів підприємства, економічної й технічної літератури за тематикою дипломної роботи, збір необхідних відомостей і матеріалів, а також на аналіз і порівняння отриманих матеріалів і літературних джерел, узагальнення й висновки за результатами практики – не менше 30 – 35 % бюджету часу;

– для роботи на конкретному робочому місці з метою набуття практичних навичок роботи зі спеціальності – 20 – 25 % часу;

– на власні дослідження й експерименти, що доповнюють і уточнюють отримані матеріали практики, інше − до 50 % часу.

4. Зміст робіт і звітних матеріалів переддипломної практики

4.1. Орієнтація на проблему, сформульовану в завданні з виконання дипломної роботи, значною мірою визначає й зміст переддипломної практики, що передбачає не тільки участь студентів безпосередньо у виробничій діяльності підприємств, установ, організацій, але й творче вирішення поставлених перед студентом завдань.

4.2. Кваліфікаційні вимоги за фахом установлюють ряд обов'язкових пунктів програми практики.

4.2.1.Вивчення особливостей етапів створення нових виробів стосовно реальних підприємств і суб'єктів виробничої й підприємницької діяльності за такими напрямками:

– проведення НДДКР, спрямованих на вдосконалення об'єктів виробництва, їх фінансування й впровадження;

– організація й здійснення технологічної підготовки виробництва, нових виробів;

– організація виробництва основної продукції з мінімальними витратами на забезпечення необхідної якості й обсягів випуску в заданий термін;

– організація управління якістю продукції, що випускається, і її сертифікація;

– реалізація продукції з урахуванням специфіки ринку, потенційних покупців, обсягів продажів, участі в реалізації посередників, у тому числі зарубіжних;

– надання сервісних послуг організаціям, що експлуатують реалізовану продукцію, для ефективності використання товару.

4.2.2. Вивчення особливостей маркетингової діяльності підприємства, стратегії, цілей, об’єктів і методів маркетингових досліджень підприємства:

– основні напрямки досліджень в маркетингу підприємства, планування, організація робіт з дослідження ринку підприємства;

– з метою дослідження товарних ринків підприємства, вивчення товарної структури ринку, кон’юнктури ринку, визначення місткості ринку;

– сегментування ринку, вибір та оцінювання критеріїв сегментування ринку, вибір цільового сегмента ринку, позиціювання товару;

– з метою дослідження споживачів виробів підприємства, мотивів поведінки споживачів; методи вивчення;

– фірмова структура ринку підприємства, конкурентного середовища;

– можливість постачальників підприємства, а також посередників;

– оцінювання головних факторів зовнішнього середовища підприємства;

– внутрішнє середовище підприємства, можливості підприємства, організаційна структура управління службою маркетингу.

4.2.3. Вивчення товарної політики підприємства:

– товар в системі маркетингу підприємства, характеристика товару, життєвий цикл, товарний знак, упаковка й маркування товару;

– формування товарної політики й асортименту виробів, технології планування асортименту;

– створення нових товарів у ринковій стратегії підприємства, критерії визначення нових товарів, освоювання ринку новими товарами, роботи служби маркетингу зі створення й реалізації нового товару.

4.2.4. Вивчення забезпечення якості й конкурентоспроможності виробів підприємства:

– оцінювання конкурентоспроможності і якості виробів підприємства, її місця в стратегії маркетингу;

– вивчення проблем підтримки якості й конкурентоспроможності виробів у ринкових умовах;

– вивчення стандартизації й сертифікації в системі забезпечення якості й конкурентоспроможності;

– вивчення методичних підходів до оцінювання конкурентоспроможності виробів підприємства.

4.2.5. Вивчення цін на продукцію підприємства, ціноутворення цінової політики й цінової стратегії підприємства:

– вивчення системи цін, що застосовуються на підприємстві, та їх класифікація;

– вивчення факторів, що впливають на рівень цін, цінову конкуренцію;

– визначення ціни на продукцію підприємства та зв’язку між ціноутворенням і структурою ринку;

– вивчення інформації, необхідної для прийняття рішень щодо цін, управління цінами.

4.2.6. Вивчення системи маркетингових комунікацій підприємства:

– реклама в системі маркетингових комунікацій, види реклами, критерії вибору каналів розповсюдження рекламних звернень;

– планування рекламної кампанії та особливості її проведення, оцінювання ефективності реклами, методи розрахунків витрат на рекламу.

4.2.7. Вивчення системи реалізації товарів підприємства:

– канали розподілення товарів підприємства;

– комерційні форми й методи реалізації товарів;

– прямий маркетинг, особистий продаж, торговий персонал.

4.2.8. Вивчення методів і підходів до планування в системі управління маркетингом:

– принципи планування в маркетингу, основні задачі планування;

– інформаційне й комунікаційне забезпечення управління маркетингом, призначення інформації, джерела й потоки маркетингової інформації;

– інформаційна система управління маркетингом на підприємстві.

4.2.9. Вивчення служби маркетингу на підприємстві:

– види організаційних служб маркетингу на різних підприємствах;

– основні задачі, функції, види робіт підрозділів служби маркетингу;

– управління ходом робіт служби маркетингу на підприємстві.

4.3. Вивчення особливостей техніко-економічної оцінки результатів підприємницької діяльності підприємства, а саме:

– використовуваних показників і їхніх значень;

– застосовуваних методик розрахунку техніко-економічних показників і аналізу результатів господарської діяльності;

– використовуваних методів економіко-математичного моделювання й способів автоматизації техніко-економічних розрахунків;

– прийнятих процедур звітності й форм документації.

4.3.1. Вивчення механізму ціноутворення й застосовуваних методик прогнозування цін на продукцію підприємства.

4.3.2. Вивчення методів прогнозування, у тому числі довгострокового, обсягів виробництва й реалізації продукції виду, визначеного виробничою програмою.

4.3.3. Вивчення методів аналізу й прогнозування попиту на продукцію, способів впливу на попит.

4.3.4. Вивчення практики проведення досліджень техніко-економічного розвитку підприємства.

4.4. Перелічені пункти програми вивчення об'єкта в процесі переддипломної практики мають бути конкретизовані залежно від заданої теми дипломної роботи.

4.4.1. Для більшості тем, що відображають проблеми й завдання маркетингової діяльності, рекомендується типова програма вивчення господарської діяльності й збору звітних матеріалів по даному підприємству (підприємницькому суб'єкту), яку наведено в дод. 1.

4.4.2. Зміст типової програми виконання робіт з вивчення й відбору необхідних матеріалів конкретизується в індивідуальних завданнях, що реалізують перелік питань і матеріали, які студент повинен підготувати за вихідними даними практики стосовно теми своєї дипломної роботи.

4.4.3. Індивідуальне завдання можно скласти за формою табл. 1 або на роздум студента.

Таблиця 1

№ п/п	Перелік об'єктів вивчення	Джерело одержання інформації	Строк виконання	Примітка
	2	3	4	5

У графу 2 заносять усі об'єкти, які відповідно до завдання необхідно включити в етапи виконання дипломної роботи й для вивчення яких потрібні конкретні вихідні матеріали або інформація. Основу для вирішення питань на цих етапах і можуть скласти дані граф 3 і 4, а також необхідні дані для вирішення додатково виниклих питань за темою дипломної роботи.

При цьому в графу 3 варто заносити всі можливі джерела одержання вихідних даних із зазначенням конкретних підрозділів підприємства й посадових осіб, до яких варто звернутися за наданням певних матеріалів.

У графі 4 вказують плановані строки одержання переліченої інформації, конкретизовані відповідно до завдання на дипломну роботу й планований бюджет часу проходження практики (див. розд. 2).

Крім того, в індивідуальне завдання необхідно внести й питання самостійного вивчення літературних джерел за темою й проведення маркетингових досліджень, розроблення моделей, алгоритмів і програм для вирішення завдань виробництва на ЕОМ та ін.

Індивідуальне завдання щодо збору інформації варто узгодити з керівниками практики від університету й підприємства.

4.5. За час проходження переддипломної практики рекомендується також зібрати вихідні матеріали для розроблення пропозицій у заключній частині дипломної роботи із практичних заходів реалізації аналітичних рішень для становлення, розвитку й успішної діяльності об'єкта, поліпшення використання його ресурсних, науково-технічних і організаційно-економічних можливостей.

4.6. У результаті роботи студента за час переддипломної практики зібрані матеріали й інформація мають бути достатніми для виконання дипломної (дипломної) роботи в повному обсязі.

5. Організація переддипломної практики й підведення її підсумків

5.1. Як бази проходження практики вибирають підприємства, установи й організації різних галузей промисловості. Потім керівництво університету укладає з ними двосторонні умови на проведення переддипломної (переддипломної) практики студентів в строки згідно з навчальним планом.

5.2. Відповідно до затвердженого переліку тем дипломних робіт випускаюча кафедра видає завдання на виконання дипломних робіт усім студентам, направленим на практику.

5.3. Керівництво університету й підприємства-бази практики своїми нормативними актами призначає керівників практики від університету й підприємства.

5.4. Керівники практики від університету й підприємства повинні заздалегідь, відповідно до тематики дипломних робіт, визначити й оформити наказом по підприємству робочі місця для студентів-практикантів у відповідних підрозділах підприємства. У відділах і службах підприємства, де ви-

значено робочі місця практикантів, призначаються відповідальні фахівці – безпосередні керівники робіт студентів-практикантів.

5.5. Керівники практики зобов'язані:

- надавати допомогу студентам-практикантам у їхній роботі з вивчення діяльності підприємства, у зборі необхідних матеріалів відповідно до індивідуального завдання й координувати ці роботи;
- консультувати студентів-практикантів по суті питань їхніх індивідуальних завдань;
- здійснювати контроль за проходженням практики студентами.

5.6. Типовий графік етапів організаційних робіт з указанням відповідальних виконавців і строків виконання наведено у дод. 2, де передбачено й контроль проходження практики. В основу оперативного контролю покладено дотримання послідовності й передбачених строків виконання індивідуальних завдань студентами.

6. Підведення підсумків практики

6.1. Після закінчення терміну переддипломної практики студенти звітують про виконання програми. Форма звітності студента з практики - це заповнений щоденник з підписаним письмовим звітом безпосередньо керівником від бази практики.

6.2. Щоденник подається керівнику практики від кафедри економіки та маркетингу.

6.3. Звіт має містити відомості про виконання студентом усіх розділів програми практики та індивідуального завдання, висновки і пропозиції, список використаної літератури, тощо. Оформлюється звіт за загальними вимогами, які встановлені стандартом для оформлення текстових документів.

6.4. Звіт з практики приймає викладач - керівник практики від кафедри.

6.5. Захист звітів студентів проходить у навчальному закладі в перші три доби після закінчення практики. Оцінювання (оцінка за національною шкалою, 100-бальна шкала та шкала ECTS) за результати практики вноситься в залікову відомість та залікову книжку студента.

6.6. Студент, який не виконав програму практики, або отримав незадовільну оцінку на підсумковому заліку відраховується з навчального закладу, який не виконав навчальний план.

6.7. Студенту, який не виконав завдань програми практики з поважних причин, може бути надане право проходження практики повторно. Студенти, робота яких визначена як незадовільна, зобов’язані за рішенням вченої ради економічного факультету повторно пройти практику без відриву від аудиторних занять та не допускаються до наступної екзаменаційної сесії.

6.8. Випускаюча кафедра на підставі рішення комісії складає список студентів з остаточним формулюванням тем дипломних (або дипломних)

робіт, прізвищ, імен та по батькові керівників і консультантів, а потім передає ці списки в деканат для оформлення наказу по університету.

7. Критерії оцінювання виробничої практики

Національна шкала	100-бальна шкала	Критерії диференціації
Відмінно	90-100	Зміст і оформлення звіту про практику відповідають встановленим вимогам, відсутні зауваження керівників практики. Характеристика студента від керівника з організації - позитивна. Під час захисту студент демонструє відмінні знання та розуміння всього програмного матеріалу практики в повному обсязі.
Добре	83-89	Наявні несуттєві зауваження щодо змісту та оформлення звіту про практику. Характеристика студента від керівника з організації - позитивна. У відповідь на запитання з програми практики студент допускає окремі неточності, хоча загалом має тверді знання.
Добре	75-82	
Задовільно	68-74	Недбале оформлення звіту з відсутністю окремих документів. Переважна більшість питань програми у звіті висвітлена, однак мають місце окремі розрахункові чи логічні помилки, помилки в оформленні. Характеристика студента в цілому позитивна. При відповіді на запитання викладача з програми практики студент відповідає невпевнено, допускає помилки, не має твердих знань.
Задовільно	60-67	
Незадовільно	1-59	У звіті не висвітлено всі розділи програми практики або виявлено, що звіт підготовлений студентом не самостійно. Характеристика студента стосовно практики і трудової дисципліни – негативна. На запитання викладача студент не дає задовільних відповідей.
Не з’явився		

Додаток 1

ТИПОВА ПРОГРАМА ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА Й ЗБОРУ МАТЕРІАЛІВ

Об'єкти дослідження	Досліджувані питання	Звітні матеріали
Характеристика об'єкта виробництва	Патенти, свідоцтва на винаходи, якими захищено конструкцію виробу Конструктивно-технологічні характеристики об'єкта виробництва Відмінні риси, модернізація й модифікація виробу Економічність об'єкта виробництва Експлуатаційні характеристики виробу Вимоги до якості	Технічний опис конструкції об'єкта виробництва Продуктивність, ресурс, надійність, життєвий цикл Зручність обслуговування, ремонтопридатність і витрати енергетичних ресурсів Заходи й засоби контролю якості виробу
Маркетингові дослідження	Служба маркетингу, її структура й функції Статистика продажів виробу Характеристики реальних і можливих конкурентів Політика ціноутворення, фактори, які на це впливають Форми рекламування товару на ринку Служби підприємства, зайняті сервісом	Канали збуту готових виробів Списки можливих покупців Показники конкурентоспроможності виробу Ціна виробу і її коливання Організація рекламних кампаній Організація післяпродажного обслуговування виробів
	Товари підприємства, характеристики товарів, товарний знак, упаковка, маркування товару Створення служби маркетингу з розроблення нових товарів Якість і конкурентоспроможність товарів підприємства, стандарти, сертифікати в системі забезпечення якості й конкурентоспроможності Товарна структура ринку підприємства, сегменти ринку, місткість ринку Фактори впливу на обсяги продажу на ринку підприємства	Дані зі всіх видів товарів підприємства Опис нових товарів, покращених характеристик, їхнього місця на ринку підприємства Перелік факторів якості виробів підприємства та їхньої конкурентоспроможності, методи оцінки якості на підприємстві Перелік факторів дослідження ринку підприємства, розрахунки міст-кості ринку підприємства Характеристики виробничого й господарчого профілів основних конкурентів підприємства

Продовження дод. 1

Об'єкти вивчення	Досліджувані питання	Звітні матеріали
Маркетингові дослідження	Конкуренти на ринку підприємства, характеристики товарів конкурентів, їхніх обсягів продажу, можливостей і недоліків Цінова політика й цінова стратегія підприємства, види цін, методи розрахунків цін, види цінових стратегій підприємства Реклама товарів підприємства та методи стимулювання продажу товарів	Дані з цін на вироби підприємства, з методів формування цін, з видів цінових стратегій Види реклами на товари підприємства, методи оцінювання реклами
Економіка підприємства	Виробнича потужність підприємства Постачання підприємства матеріально-технічними ресурсами Формування собівартості продукції Методи розрахунку й склад техніко-економічних показників господарської діяльності Методи економіко-математично-го моделювання господарської діяльності План організаційно-технічних заходів Організаційна структура служби зовнішньоекономічної діяльності	Виробнича програма й потужність підприємства Кошторис витрат на виробництво, калькуляція собівартості виробів Рахунки прибутків і збитків, рентабельність підприємства Заходи подолання економічних ризиків, резерви страхування Ефективність планів економічного розвитку Функції й ефективність зовнішньоекономічних угод підприємства
Організація виробництва	Виробнича структура підприємства Виробничі й допоміжні площі для виготовлення виробів Організаційні форми виконання технологічних процесів Система нормування праці на підприємстві Організація охорони праці й пожежної безпеки	Структурна схема підрозділів підприємства Компонування підрозділів і планування провідних підрозділів підприємства (цехи, ланки) Планування й графіки робіт по-точних ліній Організація служби праці й заробітної плати Витрати підприємства на заходи щодо охорони праці й пожежної безпеки

Закінчення дод. 1

Об'єкти вивчення	Досліджувані питання	Звітні матеріали
Управління виробництвом	Форми й методи управління підприємством Економічні й планово-виробничі служби підприємства Рівень автоматизації й механізації управлінських операцій Юридичний статус підприємства	Схема управлінських структур, їхні функції Розподіл обов'язків в економічних службах Економічні показники АСУП Основні положення уставу підприємства
Управління маркетингом на підприємстві	Планування в системі управління маркетингом Інформаційне забезпечення управління маркетингом Контроль у маркетингу, об’єкти контролю, зворотні зв’язки в системі контролю Ситуаційний аналіз маркетингової діяльності Маркетингова структура підприємства, види організаційних структур служби маркетингу	Види планів, стратегій маркетингової служби підприємства Види маркетингової інформації, джерела збору інформації Показники маркетингової діяльності, які підлягають контролю Аналіз показників маркетингової діяльності залежно від ситуації на ринку Дані про види організаційної структури підприємства, склад підрозділів, функції, види робіт

Додаток 2

ТИПОВИЙ ГРАФІК ОРГАНІЗАЦІЇ ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ПРАКТИКИ

№ п/п	Вид і зміст робіт	Відповідальні виконавці	Строки виконання
1	Визначення й узгодження баз практики − підприємств, установ, організацій	Деканат, випускаюча кафедра, група практик університету	За два місяці до початку практики
2	Затвердження тем дипломних робіт і видача завдань	Випускаюча кафедра	За один місяць до початку практики
3	Призначення керівників практики від університету й підприємства	Керівництво університету й підприємства	За один місяць до початку практики
4	Оформлення пропусків на підприємство й визначення робочих місць практикантів	Керівництво університету, група практик від університету й підприємства	За два тижні до початку практики
5	Розроблення плану-графіка лекцій та екскурсій на підприємстві	Керівники практики	За два тижні до початку практики
6	Складання індивідуальних завдань та узгодження їх з керівниками практики	Керівники практики й студенти-практиканти	У перший тиждень практики
7	Виконання програми практики (практична робота, вивчення й збір матеріалів)	Студенти-практиканти	За один тиждень до кінця практики
8	Читання лекцій, проведення екскурсій	Фахівці підприємства	Регулярно
9	Оформлення технічного звіту з практики	Студенти-практиканти	За один тиждень до кінця практики
10	Контроль виконання індивідуальних завдань	Керівники практики від університету й підприємства	Постійно, остаточний контроль – за останній тиждень
11	Захист технічного звіту з практики	Комісія в складі керівників практики, дипломної роботи й представників випускаючої кафедри	На останньому тижні практики