

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



**ПРОГРАМА
НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ**

студентів напряму

“МАРКЕТИНГ”

(освітньо-кваліфікаційний рівень: бакалавр)

МАУП

Київ
ДП «Видавничий дім «Персонал»
2009

Підготовлено кандидатом економічних наук, доцентом *А. О. Діденко* і кандидатом технічних наук, доцентом *Н. Г. Салухіною*

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу
(протокол № 9 від 20.01.05)

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом

Перезатверджено на засіданні кафедри маркетингу
(протокол № 13 від 08.04.09)

Діденко А. О., Салухіна Н. Г. Програма навчальної практики студентів напрямку “Маркетинг” (освітньо-кваліфікаційний рівень: бакалавр). – К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2009. – 14 с.

Програма містить пояснювальну записку, загальні вказівки щодо організації та проходження навчальної практики, завдання, які студент має виконати під час практики, вимоги до оформлення звітної документації, список літератури, а також додатки.

- © Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2009
- © ДП «Видавничий дім «Персонал», 2009

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Навчальна практика є першим і важливим етапом входження студентів до навчального процесу у вищому навчальному закладі з метою формування в них активного ставлення до здобуття високого рівня наукових і професійних знань, умінь і навичок для майбутньої практичної діяльності в галузі рекламного бізнесу і маркетингу.

Програма передбачає ознайомлення студентів з майбутньою професією, перспективами розвитку спеціальності, з характером, змістом та умовами організації виробничого процесу, маркетингової і рекламної діяльності, сприятиме формуванню професійних навичок з вибраної спеціальності.

Програма навчальної практики є основним навчально-методичним документом, згідно з яким планується і регламентується діяльність керівників практики і студентів упродовж періоду проведення даного виду практики.

МЕТА І ЗМІСТ ПРАКТИКИ

Навчальна практика студентів є невіддільною складовою навчального процесу у вищих навчальних закладах. Під час навчальної практики студенти отримують додаткові знання, уміння і навички, ознайомлюються з методами здобуття знань з фаху, визначають коло питань, якими вони повинні оволодіти під час навчання в Академії і які потрібні в майбутній професійній діяльності. Тематична структура навчальної практики визначається метою та основними завданнями її проведення, а також місцем і загальним обсягом годин.

Мета навчальної практики – поглибити та систематизувати знання студентів шляхом вирішення виробничо-ситуаційних проблем, показати на конкретних практичних прикладах роль фахівців з маркетингу і рекламного бізнесу в розвитку ринку товарів і послуг, підвищенні конкурентоспроможності підприємства.

Під час навчальної практики студенти ознайомлюються з кваліфікаційними вимогами до фахівців за вибраною спеціальністю, основними видами, завданнями та змістом діяльності.

Основні завдання навчальної практики:

- прищепити студентам любов до професії маркетолога та рекламіста;
- ознайомити студентів з професійними вимогами до фахівця, необхідними практичними вміннями та навичками, із специфікою майбутньої спеціальності;
- ознайомити студентів з переліком посад, які можуть займати спеціалісти з рекламного бізнесу та маркетингу, сферами їхньої подальшої професійної діяльності;
- розкрити роль, значення і місце навчальної практики в забезпеченні майбутніх фахівців практичними вміннями і навичками;
- ознайомити студентів із досвідом роботи підприємств з метою якомога повного уявлення щодо їх організаційної структури, основних функцій, діючої системи управління підприємством і збутом товарів, організації рекламно-інформаційної діяльності тощо.

У процесі практичного навчання студенти виконують такі типові завдання:

- за дорученням керівника збирають доступну інформацію, здійснюють спостереження, обробляють матеріали;
- розробляють анкети для опитування споживачів, проводять анкетування під керівництвом викладачів, аналізують їх результати;
- беруть участь в екскурсіях на підприємство;
- розв'язують ситуаційні задачі і вправи на основі зібраних фактичних матеріалів.

Усі виконані індивідуальні завдання мають бути покладені в основу звіту з практики.

ОРГАНІЗАЦІЯ І ПРОВЕДЕННЯ ПРАКТИКИ

Організація навчальної практики здійснюється згідно з Положенням про практику студентів МАУП і програмою навчальної практики студентів спеціальності “Маркетинг”. За навчальним планом практика студентів триває 4 тижні (80 годин). Тривалість робочого часу студентів при проходженні навчальної практики — до 20 годин на тиждень. Термін проходження практики визначається

графіком навчального процесу. Робочий день студента визначається правилами трудового розпорядку та режимом роботи МАУП.

Навчальна практика проводиться в Інституті міжнародної економіки та інформаційних технологій МАУП у вигляді практичних занять тривалістю до чотирьох академічних годин на день. Практичні заняття проводяться в аудиторіях і лабораторіях навчального закладу згідно з наведеним планом. У період практики організуються екскурсії, які повинні мати конкретну мету і бути пов'язані з напрямом фахової підготовки. Студентам пропонуються розв'язання виробничих ситуаційних завдань, ділові ігри, комп'ютерні ігрові ситуації з майбутньої спеціальності.

Методичне керівництво практикою від Академії здійснюють викладачі кафедри маркетингу.

Обов'язки студентів і керівників навчальної практики

Студенти Академії при проходженні практики зобов'язані:

- до початку практики одержати необхідну документацію та консультації щодо її оформлення;
- систематично вести щоденник практики, подавати його на перевірку керівникам практики згідно з проходженням відповідних етапів практики;
- у повному обсязі виконувати всі завдання, передбачені програмою практики і вказівками її керівників;
- вивчити і дотримуватись правил охорони праці, техніки безпеки і виробничої санітарії;
- нести відповідальність за виконану роботу;
- своєчасно оформити звітну документацію, скласти диференційований залік з практики.

Керівник практики від МАУП зобов'язаний:

- забезпечити студентів програмами практики та провести з ними інструктаж про порядок її проходження;
- контролювати проходження практики студентами;
- інформувати кафедру про проходження практики;
- проводити заняття за навчальними темами, визначеними для практичного засвоєння під час проходження навчальної практики;
- перевіряти щоденники і звіти студентів про виконання програми практики і рекомендувати їх до захисту.

ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ

№ пор.	Теми практичних занять	Кількість годин
1	Ознайомлення з порядком проведення навчальної практики, основними проблемами, які необхідно вивчити	2
2	Ознайомлення з концепцією та системою маркетингових теорій	16
3	Проведення маркетингових досліджень	16
4	Маркетингова цінова політика підприємства	16
5	Дослідження досвіду рекламних кампаній вітчизняних і зарубіжних фірм	16
6	Написання звіту	12
7	Захист практики	2
	Загальна кількість годин	80

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ

Тема 1. Ознайомлення з порядком проведення навчальної практики, основними проблемами, які необхідно вивчити

На початку практики студент ознайомлюється з метою та завданнями практики, порядком її проведення, основними темами, з вимогами до оформлення звітної документації.

Тема 2. Ознайомлення з концепцією та системою маркетингових теорій

Сутність маркетингу та його сучасна концепція. Основні функції, склад, рівні маркетингової системи; основні теоретичні положення: теорії життєвого циклу продукту, теорії сегментування ринку, теорії кристалізації ринку. Розробка мультиатрибутивної моделі продукту (товару, послуги). Вивчення дислокації та потоків покупців торговельних мереж міста.

Тема 3. Проведення маркетингових досліджень

Визначення поняття “маркетингове дослідження”. Процедура проведення маркетингових досліджень.

Товар та його позиціонування на ринку. Розробка товару. Визначення основних характеристик товару. Визначення сегменту ринку та позиціонування товару.

Розробка концепції дослідження. Опитування як один з методів проведення маркетингових досліджень. Планування вибірки для проведення дослідження. Етапи розробки анкети. Види питань, що використовуються в анкеті. Розробка анкети.

Проведення анкетування. Проведення опитування з використанням розробленої анкети.

Аналіз отриманих даних. Зведення даних у підсумкову таблицю. Коригування характеристик товару відповідно до отриманих даних.

Формування основних висновків дослідження. Оформлення результатів дослідження.

Розробка торгового знаку для товару. Відповідність торгового знаку та сегменту ринку, на який орієнтується товар.

Проведення рекламної кампанії розробленого товару. Складання орієнтовного бюджету рекламної кампанії. Відповідність рекламної кампанії та сегменту ринку, на якому позиціонується товар. Рекламні засоби та охоплення аудиторії. Зведення всіх даних у підсумкову таблицю.

Тема 4. Маркетингова цінова політика підприємства

Сутність маркетингової цінової політики. Основні цілі ціноутворення. Роль і місце ціни в маркетинговій діяльності фірми. Взаємозв'язок завдання фірми з її ціновою політикою. Сутність маркетингової діяльності фірми через показники “ціна — якість”. Вплив типу ринку, на якому діє підприємство, на політику ціноутворення. Обґрунтування політики ціноутворення, вибору методів ціноутворення підприємства.

Тема 5. Дослідження досвіду рекламних кампаній вітчизняних і зарубіжних фірм

Вивчення правових засад регулювання рекламної діяльності в Україні і за рубежом. Вивчення історії створення та досвіду відомих світових і вітчизняних рекламних агентств. Вивчення досвіду проведення та результатів вітчизняних і світових конкурсів реклами. Визначення найрекламовніших товарних марок України. Вивчення креативних стратегій рекламодавців. Аналіз моделей, що використовуються при розробці рекламних звер-

нень. Оцінка психологічного впливу рекламних звернень. Вивчення досвіду використання виставок для рекламування продукції та створення фірмового стилю фірми.

ОФОРМЛЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ПРОВЕДЕННЯ ПРАКТИКИ

Студенти, які пройшли навчальну практику, зобов'язані оформити щоденник і звіт про виконання програми практики і захистити їх.

Звіт оформлюють на аркушах паперу формату А4 і скріплюють (зразок оформлення титульної сторінки наведено в дод. 2). Звіт повинен містити вступ (мету і завдання практики), відомості про виконання всіх розділів програми практики, висновки і пропозиції, список використаної літератури.

Звіт про виконання програми навчальної практики разом із заповненим щоденником практики подається на рецензування і підпис керівнику практики.

Висновок керівника практики від Академії має відображати рівень засвоєних студентом теоретичних знань та умінь застосовувати їх на практиці, відомості про виконання студентом усіх розділів програми практики, правильність оформлення звітної документації, висновки і пропозиції щодо оцінки практики.

В останній робочий день практики проводиться диференційований залік з практики, на якому студенти в індивідуальному порядку захищають звіти і щоденники з практики перед комісією, призначеною завідувачем випускної кафедри або директором навчального підрозділу. До складу комісії входять завідувач кафедри (або його заступник), керівники практики від Академії. Під час захисту студент повинен охарактеризувати виконану роботу на базі практики, запропонувати свої пропозиції щодо її вдосконалення. Залік з практики оцінюється за чотирибальною шкалою. Оцінка за практику вноситься в заліково-екзаменаційну відомість і залікову книжку студента за підписами членів комісії.

Студенту, який не виконав програму практики, в установленому порядку надається право проходження практики повторно в терміни, визначені деканом факультету.

Критерії оцінювання результатів проходження навчальної практики

Процес оцінювання знань студентів включає:

- перевірку керівниками практики щоденника та звіту з практики і написання відгуку;
- захист звіту студентом перед комісією.

Під час захисту оцінюється:

- повнота виконання програми практики;
- відповіді студента на поставлені запитання.

Оцінка “відмінно” ставиться студенту за умови повного, своєчасного виконання ним програми практики без суттєвих зауважень і ґрунтовних відповідей на поставлені запитання.

Оцінка “добре” — за умови виконання програми практики на 80 % і чітких відповідей на поставлені запитання.

Оцінка “задовільно” — за умови виконання програми практики на 60 % і чітких відповідей на більшість поставлених запитань.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. *Закон України “Про захист прав споживачів”* (1991 р.).
2. *Закон України “Про охорону на знаки для товарів і послуг”* (1994 р.).
3. *Закон України “Про захист від недобросовісної конкуренції”* (1996 р.).
4. *Закон України “Про природні монополії”* (2000 р.).
5. *Азарян О. М.* Міжнародний маркетинг. — К.: ІСМО МО України; НВФ “Студцентр”, 1998. — 200 с.
6. *Азарян О. М.* Маркетинг: принципи і функції: Навч. посіб. для вищ. навч. закл. — 2-ге вид., переробл. і допов. — К.: НМЦВО Мін-ва освіти і науки України; НВФ “Студцентр”, 2001. — 320 с.
7. *Амблер Т.* Практичний маркетинг: Пер. с англ. / Под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. — СПб.: Питер, 1999. — Гл. 11, 18.
8. *Багиев Г. Л.* Маркетинг: Учеб. для вузов. — 2-е изд. — М.: Экономика, 2001. — 250 с.

9. *Бове К., Аренс И.* Современная реклама. — Тольятти: Дом Довгань, 1995. — 704 с.
10. *Гаркавенко С. С.* Маркетинг. — К.: Лібра, 1996. — 384 с.
11. *Герчикова И. Н.* Маркетинг и международное коммерческое дело. — М.: Внешторгиздат, 1991. — 250 с.
12. *Гилберт А. Ч.* Маркетинговые исследования. — СПб.: Питер, 2000. — 752 с. — (“Маркетинг для профессионалов”).
13. *Дейян А.* Реклама. — М.: Прогресс-Универс, 2003. — 176 с.
14. *Джоббер Дэвид.* Принципы и практика маркетинга: Учеб. пособие: Пер. с англ. — М.: Издат. дом “Вильямс”, 2000. — 688 с.
15. *Каніщенко О. Л.* Міжнародний маркетинг Теорії і господарські ситуації: Навч. посіб. — 2-ге вид., переробл. — К.: Політехніка, 2004. — 152 с.
16. *Кардаш В. Я.* Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 1997.
17. *Котлер Ф.* Основы маркетинга: Пер. с англ. — 2-е изд. — М.; СПб.; К.: Издат. дом “Вильямс”, 1999.
18. *Котлер Ф.* Маркетинг, менеджмент. Аналіз, планирование, внедрение и контроль. — СПб.: Питер, 1998.
19. *Котлер Ф., Амстронг Г., Сонерс Д., Вонг В.* Основы маркетинга: Пер. с англ. — 2-е европ. изд. — М.; СПб., К.: Издат. дом “Вильямс”, 2000. — 944 с.
20. *Куденко Н. В.* Стратегічний маркетинг: Навч. посіб. — К.: Вид-во КНЕУ, 1998.
21. *Ламбен Ж.* Стратегический маркетинг. — СПб.: Наука, 1996.
22. *Лиходій В. Г.* Маркетинг: Навч. практ. посіб. — К., 1998.
23. *Маслова Т. Д., Божук С. Г., Ковалик Л. Н.* Маркетинг. — СПб.: Питер, 2002. — 400 с.
24. *Международный кодекс рекламной практики / Пер. с англ. Н. В. Гениной, В. Е. Демидова.* — К.: Укрреклама, 1995. — 14 с.
25. *Примак Т. О.* Маркетинг: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2001. — 200 с.
26. *Примак Т. О.* Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: Моногр. — К.: Експерт, 2001.

27. *Портер М.* Стратегія конкуренції. — К.: Основи, 1998.
28. *Рожков И. Я.* Международное рекламное дело. — М.: ЮНИТИ, 1994.
29. *Романов А. Н., Корлюгов Ю. Ю., Красильников С. А. и др.* Маркетинг: Учебник. — М.: Банки и Биржи; ЮНИТИ, 1996. — 560 с.
30. *Ромат Е. В.* Реклама в системе маркетинга: Учеб. пособие. — Харьков: НВФ “Студцентр”, 1995. — 214 с.
31. *Росситер Дж. Р., Перси Л.* Реклама и продвижение товаров: Пер. с англ. / Под ред. Л. А. Волковой — СПб.: Питер, 2000. — 656 с.
32. *Салий В. В., Бакаева В. В.* Искусство продажи: Практикум. — М.: Издат. дом “Дашков и К”, 2000. — 164 с.
33. *Святненко В. Ю.* Промисловий маркетинг: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2001. — 246 с.
34. *Сэндидж Ч. Г., Фрайбургер В., Ротцолл К.* Реклама: теория и практика: Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1989. — 630 с.
35. *Фатхутдинов Р. А.* Стратегический маркетинг: Учебник. — М.: ЗАО “Бизнес-школа Интел-Синтез”, 2000.
36. *Шканова О. М.* Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2003 — 160 с.
37. www.mg.com.ua. Маркетинг і реклама. Український професійний портал
38. www.mg.com.ua. Маркетинг і реклама. Український професійний портал
39. www.reklamaster.com Рекламастер
40. www.marketing.web-standart.net. Новый маркетинг — журнал о маркетинге и рекламе
41. www.smi.ivlim.ru Marketing-mix. Еженедельный электронный журнал
42. www.4p.ru 4p Маркетинг
43. www.advertising.com.ua Реклама в Украине
44. www.createbrend.ru Реклама, маркетинг, креатив, слоган
45. www.urp.kiev.ua Украинский рекламный портал

ДОДАТКИ

Додаток 1

Щоденник практики студента

Щоденник розроблений за формою відповідно до “Положення про практику студентів МАУП” і містить такі складові:

- титульна сторінка, де зазначено прізвище, ім'я, по батькові студента, навчальний підрозділ, курс, групу, спеціальність;
- направлення на практику;
- календарний план проходження практики;
- звіт про виконання програми практики;
- відгук керівника практики від Академії про роботу студента;
- основні положення практики;
- правила ведення й оформлення щоденника.

Щоденник практики можна отримати в деканаті навчального підрозділу.

МАУП

Зразок оформлення титульної сторінки звіту

**Міжрегіональна Академія управління персоналом
Інститут міжнародної економіки
та інформаційних технологій
Кафедра маркетингу**

ЗВІТ

про виконання програми навчальної практики

Студент _____

(прізвище, ім'я, по батькові)

Група _____

Спеціальність _____

Спеціалізація _____

Кваліфікаційний рівень _____

База практики _____

(повна назва підприємства, організації, установи)

Керівник практики
від МАУП _____

(підпис, посада, прізвище, ініціали)

Звіт захищено

“ ____ ” _____ 200_ р.

(підпис членів комісії)

Київ 200_

ЗМІСТ

Пояснювальна записка	3
Мета і зміст практики	3
Організація і проведення практики	4
Оформлення результатів проведення практики	8
Список літератури	9
Додатки	12

Відповідальний за випуск *Н. Г. Потапенко*
Редактор *О. І. Маєвська*
Комп'ютерне верстання *Т. В. Кулік*

Зам. № ВКЦ-4723

Формат 60×84/₁₆. Папір офсетний.
Друк ротатійний трафаретний.
Наклад 100 пр.

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)
03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП

ДП «Видавничий дім «Персонал»
03039 Київ-39, просп. Червонозоряний, 119, літ. ХХ

*Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
суб'єктів видавничої справи ДК № 3262 від 26.08.2008*