

**ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ  
«ФАХОВИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ КОЛЕДЖ  
КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ЕКОНОМІЧНОГО  
УНІВЕРСИТЕТУ ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА»**

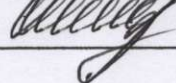
**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО  
ПРОВЕДЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ**

**здобувачами освіти  
освітньо-професійної програми «Маркетинг»  
спеціальності 075 «Маркетинг»**

Затверджено на засіданні методичної ради

Протокол № 3 від "14" 01 2026 р

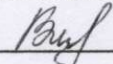
Голова методичної ради

  
Оксана ВОЛИНЕЦЬ

Розглянуто на засіданні циклової  
(предметної) комісії митної справи,  
маркетингу та логістики

Протокол № 5 від "05" 01 2026 р

Голова комісії

  
Ірина ВОЛКОВА

## Вступ

Навчальна практика студентів спеціальності 075 «Маркетинг» Освітньо-професійна програма «Маркетинг» проводиться після вивчення дисциплін: «Маркетинг», «Ринкові дослідження», «Розроблення товару», «Маркетингова цінова політика», «Комунікаційна діяльність» і є необхідним етапом у закріпленні отриманих професійних знань, умінь і навичок та формуванні досвіду щодо застосування їх на практиці.

Програма практики передбачає ознайомлення студентів з майбутньою професією, перспективами розвитку спеціальності, з характером, змістом та умовами організації виробничого процесу, маркетингової діяльності, сприятиме формуванню професійних навичок з обраної спеціальності і є основним навчально-методичним документом, згідно з яким планується і регламентується діяльність керівника практики і студентів упродовж періоду проведення даного виду практики.

Завданням робочої програми є викладення основних положень та вимог до змісту звіту з навчальної практики-за фахом, надання рекомендацій щодо оформлення та захисту роботи.

Саме навчальна практика дає можливість студентам застосувати у своїй роботі не лише отримані знання, а й надати можливість проявити свій творчий потенціал, самостійно приймати рішення на конкретних ділянках професійної діяльності

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.

### Програма навчальної практики складається з таких розділів:

1. Мета і завдання навчальної практики
2. Організація та проведення практики
3. Зміст навчальної практики:
  - Модуль 1. «Дослідження навколишнього бізнес-середовища»
  - Модуль 2. «Кількісні та якісні дослідження споживачів, поділ ринку на сегменти»
  - Модуль 3. «Інноваційна діяльність та методи виведення нового продукту на ринок»
4. Вимоги до оформлення звіту з навчальної практики
5. Критерії оцінювання результатів навчальної практики

## 1. Мета і завдання навчальної практики

Навчальна практика студентів III курсу є складовою частиною навчального процесу.

Студенти спеціальності 075 «Маркетинг» Освітньо-професійна програма «Маркетинг» проходять практику у відповідності з вимогами «Положення про проведення практики студентів у «ФЕК КНЕУ ім. В. Гетьмана».

Навчальна практика студентів III курсу, які навчаються за спеціальністю «Маркетинг», проводиться у навчальних кабінетах коледжу.

**Мета практики** – навчити використовувати теоретичні знання на практиці, самостійно аналізувати кон'юнктуру ринку, робити дослідження споживачів, розробляти програму маркетингових дій щодо просування товару, творчо та креативно шукати можливі шляхи для вирішення поставлених маркетингових завдань, проводити презентації щодо результатів проведеної роботи.

**Завданням навчальної практики** є ознайомлення студентів зі специфікою майбутньої спеціальності, отримання ними первинних професійних умінь і навичок із загально-професійних та спеціальних (фахових) дисциплін.

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

### Основні завдання проходження навчальної практики:

- закріпити теоретичні знання, здобуті при вивченні дисциплін: «Маркетинг», «Ринкові дослідження», «Розроблення товару», «Маркетингова цінова політика», «Маркетингові комунікації»;
- прищепити студентам любов до майбутньої професії;
- ознайомити студентів з переліком посад, які можуть займати спеціалісти з рекламного бізнесу та маркетингу, сферами їхньої подальшої професійної діяльності;
- 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.
- ознайомити студентів з професійними вимогами до фахівця, необхідними практичними вміннями та навичками, із специфікою майбутньої спеціальності;
- розкрити роль, значення і місце навчальної практики в забезпеченні майбутніх фахівців практичними вміннями і навичками;
- підготувати та здати звіт з навчальної практики.
- В процесі навчальної практики ставляться завдання набути вмінь і професійних навиків майбутнього фахівця.

Навчальна практика спрямована на закріплення і поглиблення теоретичної підготовки і отримання практичних навичок і компетентностей у сфері професійної діяльності відповідно до освітньо – професійної програми «Маркетинг» за спеціальністю 075 «Маркетинг», а саме:

### Загальні:

ЗК 3. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 4. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК 5. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.

### Спеціальні:

СК 2. Здатність виявляти вплив чинників маркетингового середовища на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК 4. Здатність провадити маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК 6. Брати участь у проведенні досліджень у різних сферах маркетингової діяльності.

СК 7. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми й інструменти маркетингу.

СК 8. Здатність використовувати інструментарій маркетингу у професійній діяльності.

СК 9. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи під час ухвалення конкретних маркетингових рішень.

СК 10. Здатність обґрунтовувати і презентувати результати досліджень у сфері маркетингу

Навчальна практика має на меті забезпечити програмні результати навчання (РН) відповідно до освітньо – професійної програми «Маркетинг» за спеціальністю 075 «Маркетинг», а саме:

РН 1. Знати і розуміти теоретичні основи та принципи провадження маркетингової діяльності.

РН 2. Володіти державною та іноземною мовами у професійному середовищі.

РН 3. Аналізувати ринкові явища та процеси на основі застосування теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

РН 4. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язування практичних завдань у сфері маркетингу.

РН 5. Збирати й аналізувати необхідну інформацію, обчислювати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

РН 6. Досліджувати поведінку ринкових суб'єктів у маркетинговому середовищі.

РН 8. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також спеціалізовані програмні продукти, необхідні для розв'язання завдань з маркетингу. РН 9. Застосовувати сучасні технології маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, адаптуватися до змін маркетингового середовища.

РН 9. Застосовувати сучасні технології маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, адаптуватися до змін маркетингового середовища.

РН 10. Оцінювати ризики здійснення маркетингової діяльності в умовах певної невизначеності маркетингового середовища.

РН 13. Проявляти ініціативу та підприємливість для досягнення професійної мети.

РН 15. Знати історію, наукові цінності й досягнення суспільства маркетингової діяльності.

В результаті проходження даної навчальної практики здобувачі освіти повинні **ЗНАТИ:**

- умови та сили навколишнього бізнес-середовища;
- правила складання та оброблення анкет;
- правила збору первинних даних за допомогою анкетування респондентів;
- правила сегментування ринку;
- методи обчислення показників реальної та потенційної місткості ринку;
- основні правила та принципи вибору цільового сегмента (сегментів) ринку та здійснення агрегування ринку;
- методи позиціонування товару на ринку;

- методи пошуку та генерування ідей нових товарів;
- види систем комунікації підприємства (реклама, пропаганда, паблік рілейшенз, вірусний маркетинг);
- методологію створення вдалої реклами з використанням моделей AIDA або AIDMA;
- методологію мотивування споживачів та посередників щодо просування товару на ринку;
- особливості та очікуваний ефект від проведення різних видів рекламування;
- методи ціноутворення товарів;
- системи торгових знижок-надбавок до ціни реалізації товару;
- метод розрахунку точки беззбитковості товару;
- методологію розрахунку структури ціни товару;
- заходи та засоби позиціонування товару на ринку;
- методологію виведення нового товару на ринок;
- життєвий цикл інновації;
- методи стимулювання продажу.

В результаті проходження даної навчальної практики здобувачі освіти повинні **ВМІТИ:**

- досліджувати кон'юнктуру ринку;
- робити аналіз діяльності конкурентів;
- робити розрахунки показників реальної та потенційної місткості ринку;
- розробляти анкети;
- проводити опитування потенційних споживачів;
- розраховувати показники реакції споживачів на товар-новинку та очікуваний обсяг продажу товарів за реальним сценарієм просування товару на ринку;
- робити аналіз та висновки щодо результатів анкетування;
- оформлювати результати аналізу проведеного анкетування у наочному вигляді (у вигляді таблиць, схем, графіків, діаграм та малюнків)
- здійснювати пошук ідей нових товарів;
- розробляти концепцію дизайну товарів, внутрішньої та зовнішньої упаковки;
- розробляти стратегію виведення інноваційного товару на ринок;
- розраховувати точку мінімальної беззбитковості товару у грошовому та натуральному вираженні;
- розробляти маркетингову товарну політику підприємства стосовно товару-новинки;
- розробляти систему засобів стимулювання роботи посередників на різних рівнях каналів збуту;
- здійснювати позиціонування товару на ринку;
- розробляти заходи щодо рекламування та пропаганди товару;
- розраховувати вартість рекламних заходів в цілому та в розрахунку на одиницю товару;
- робити розрахунок структури ціни товару; розробляти економічно обґрунтовану систему мотивування посередників щодо просування товару на ринку;
- створювати ефективну систему зворотного зв'язку із споживачами;
- робити презентацію проведених маркетингових досліджень та здійснених розробок;
- подавати матеріал у наочному вигляді у виді таблиць, схем, графіків, діаграм та малюнків;
- робити правильно оформлений звіт та проводити його захист.

## 1. Організація та проведення практики

Організація навчальної практики здійснюється у відповідності з вимогами «Положення про проведення практики студентів у «ФЕК КНЕУ ім. В. Гетьмана» і програмою навчальної практики студентів. За навчальним планом практика триває 2 тижні (36 годин).

Термін проходження практики визначається графіком навчального процесу і проводиться у 6 семестрі. Робочий день студента визначається розкладом занять у коледжі та режимом роботи коледжу.

Навчальна практика проводиться в коледжі 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 пропонується розв'язання виробничих ситуаційних завдань, ділові ігри, ігрові ситуації з майбутньої спеціальності.

Методичне керівництво практикою здійснюють викладачі циклової комісії.

Відповідальність за організацією, проведення і контроль практики покладається на директора коледжу. Загальне навчально-методичне керівництво практикою здійснює завідувач навчально-виробничої практики. Безпосереднє навчально-методичне керівництво і виконання програм забезпечують випускові предметні комісії.

До керівництва практикою студентів залучаються досвідчені викладачі предметних (циклових) комісій.

Якість проходження практики залежить від сумлінності виконання своїх обов'язків студентом-практикантом та керівником практики.

### **Керівник практики зобов'язаний:**

- до початку практики забезпечити студентів методичними рекомендаціями (програмою практики);
- провести інструктаж щодо порядку проходження навчальної практики;
- проінформувати студента про систему поточної звітності про хід практики;
- контролювати процес проходження студентами практики та написання звіту;
- здійснювати поточний контроль за систематичністю відвідування студентом занять;
- перевіряти правильність виконання завдань і здійснювати оцінку відповідно до прийнятих Критеріїв оцінки знань студентів;
- здійснювати контроль за своєчасністю виконання завдань відповідно до Індивідуального графіку виконання завдань з навчальної практики (Додаток 1);
- перевірити правильність виконання завдань з навчальної практики і провести оцінку відповідно до прийнятих «Критеріїв оцінки знань студентів»;
- по завершенні практики подати підсумковий письмовий звіт про проведення практики із зауваженнями та пропозиціями щодо поліпшення організації навчальної практики студентів завідувачу практики.

### **Студент під час проходження навчальної практики зобов'язаний:**

- до початку практики одержати від керівника практики консультації щодо оформлення всіх необхідних документів;
- у повному обсязі виконувати всі завдання, передбачені змістом практики;
- заповнити усі документи, передбачені змістом навчальної практики;
- нести відповідальність за якість виконаної роботи;
- відвідувати усі заняття, передбачені розкладом;
- скласти і подати керівникові практики звіт з навчальної практики.

### 3. Зміст навчальної практики

Навчальна практика для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» Освітньо-професійна програма «Маркетинг» складається з таких 3 частин:

1. Модуль 1. «Дослідження навколишнього бізнес-середовища».
2. Модуль 2. «Кількісні та якісні дослідження споживачів, поділ ринку на сегменти».
3. Модуль 3. «Інноваційна діяльність та методи виведення нового продукту на ринок».

На першому занятті студентам визначається ринок конкретних брендів певної товарної категорії для здійснення завдань та вирішення поставлених задач.

Перелік прикладів товарних ринків/категорій та марок для виконання завдань практики подано у Таблиці 1.

Таблиця 1

<b>Ринок:</b>	<b>Торгові марки та бренди</b>
— молочних продуктів	Молокія, Галичина, Волошкове поле, Злагода, Славія, Яготинське, Пирятин, Активія, Простоквашино, Даніссімо, Лакталіс, Селянське, На Здоров'я, «Ферма» і т.д.
— м'яса та м'ясних продуктів	Наша Ряба, Легко!, Башинський, Гаврилівські курчата, Глобіно, Ятрань, Фарро, «Фаворит», Добров і т.д.
— соняшникової олії	Щедрий Дар, Стожар, Чумак, Любонька, Sapia, Майола, Олком, Славія, Королівський смак, Оліяр і т.д.
— кетчупів, соусів та майонезів	Торчин, ЩЕДРО, ЧУМАК, Королівський Смак, ОЛІС, Olkom, Runa, GUSTO, Кухар Рішельє і т.д.
— борошняних виробів та печива	Roshen, Конті, АВК, Бісквіт-Шоколад, Грона, Ярич, Лагода, Вацак, БКК і т.д.
— снєків (чипси, горішки, сухарики)	Lay's, Чітос, Flint, Морські, Hroom, Козацька слава, Semki, Люкс, Мачо, Big Bob, Хомка, Три корочки, Patos, Cerezos, FanNut і т.д.
— консервованих овочів	Верес, Чумак, Своя Лінія, Дунайський аграрій, Старий Порицьк, Екород, Сквирянка і т.д.
— кондитерських виробів	Roshen, АВК, БКК, Вацак, TARTA, Lukas, Ярич і т.д.
— бакалії	Екород, Сквирянка, Торчин, Олівія, Верес, Жменька, Золоте зерно, Buldak, Barilla, Knorr, Nestle, Sunfood і т.д.
— заморожених та готових страв	Три ведмеді, Геркулес, Левада, Наша Ряба, Апетитна, Легко!, Ятрань, Еники-беники, Добриня і т.д.
— безалкогольних напоїв	Оболонь, Моршинська, Миргородська, Borjomi, Aqua Life, Поляна Квасова, Fanta, Sprite, Pepsi, Mirinda, Живчик і т.д.
— кави та чаю	Lavazza, Jacobs, Nescafe, Ily, Dallmayr, Starbucks, Teahouse, Basilur, Lovare, Карпатський чай, Hello Tea і т.д.

*Можливими є також інші варіанти, за узгодженням з керівником практики.*

## Модуль 1. «Дослідження навколишнього бізнес-середовища»

Оскільки навколишнє бізнес-середовище — це сукупність чинників, суб'єктів, сил та умов, які впливають на діяльність підприємства в цілому та його комерційний успіх на ринку, існує гостра необхідність дослідити її особливості, фактори та умови успіху на ринку, створення системи його засобів, формування їхньої структури, тобто це сфера, в якій відбувається маркетингова діяльність суб'єкта господарювання.

Під час виконання завдань частини I навчальної практики варто притримуватися наступного алгоритму:

### 1. Дослідити кон'юктуру ринку, зовнішні умови і сили.

Навколишнє бізнес-середовище підприємства складається з кількох частин. Зовнішні умови та сили не можуть бути керованими підприємством, тому мета дослідження полягає у вивченні та врахуванні підприємством їх дії з метою запобігання негативним впливам чи посилення позитивних впливів на ділову активність та результативність його діяльності.

До зовнішніх умов і сил, що визначають маркетингову діяльність підприємства, належать:

- міжнародні: система міжнародних договорів, угод; правила та норми зовнішньої торгівлі; закони інших країн щодо здійснення торговельних операцій;
- регулювальні: політика уряду; система державного регулювання підприємницької діяльності, ціноутворення, рекламування, конкуренції; чинне законодавство;
- економічні: стан країни (рівень, динаміка та обсяги виробництва і попиту на товари чи послуги); рівень доходів населення, темпи інфляції, податки;
- технологічні: рівень використання сучасних технологій; запровадження досягнень науково-технічного прогресу;
- політичні: політична структура; політична організація суспільства;
- екологічні: вимоги до охорони довкілля;
- конкурентні: інтенсивність, форми та види конкуренції, її динаміка;
- соціальні: культурні, демографічні.

### 2. Дослідити конкурентне середовище.

Важливим для маркетингу є аналіз основних конкурентів. Дослідження конкурентів включає в себе такі основні напрями їх діяльності:

- товар (якість, довговічність, ремонтпридатність, строки зберігання тощо);
  - цінова політика (рівень цін та система знижок);
  - підкріплення товару (додаткові послуги, доставка, кредитування, обслуговування тощо);
  - упаковка (розмір, зручність, дизайн, екологічність тощо);
  - засоби реклами пропаганди та стимулювання попиту, якими користуються конкуренти для просування своєї продукції, на які сегменти ринку орієнтована реклама, які рекламні акції;
  - дифузія товару (де і при яких умовах продається товар, скільки філіалів працює у місті, зручність їх розташування);
  - які використовуються канали розподілу продукції;
  - яким чином конкуренти намагаються утримати лояльність споживачів (картки лояльності, купони, товари у подарунок, інші системи заохочення);
- ринкові частки найбільшого та основних конкурентів підприємства, за розрахунків з використанням натурального та грошового вимірів параметрів ринку.

### 3. Визначити місткість ринку конкретного товару та ключових його сегментів.

За результатами роботи над завданнями першого модулю передбачається **необхідність визначення головних тенденцій розвитку і місткості ринку конкретного товару, ключових його сегментів.** Для підготовки цього розділу рекомендується використовувати дані Державного комітету статистики (наприклад,

[http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat\\_u/publdomogosp\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publdomogosp_u.htm)), а також доступні бізнес-огляди ринків. Наприклад:

- <https://ces.org.ua/>
- <https://www.marketing-ua.com/>
- <https://businessua.com/industriya.html>
- <https://ua.korrespondent.net/business/>

Для визначення місткості ринку та його окремих сегментів можливо використовувати всі формули для розрахунків, що надано у базових навчальних посібниках і підручниках з маркетингу:

За наведеною далі формулою визначають загальну місткість ринку:

$$Q_p = \sum_{i=1}^n n_i q_i p_i,$$

- Де  $n$  – кількість споживачів кваліфіковано доступного ринку;  
 $q$  – середня кількість закупівель продукту одним споживачем;  
 $p$  – середня ціна продукту;  
 $i$  – група споживачів.

Таку формулу можна використати лише для розрахунку *потенційної місткості ринку* товарів широкого вжитку, наприклад, книжок, автомобілів, одягу тощо. Для визначення місткості ринку товарів тривалішого споживання знадобляться додаткові спеціальні дослідження з урахуванням важливих характеристик такої продукції (наприклад, граничний термін використання, ремонтпридатність виробу тощо).

Під час визначення потенційної місткості ринку товарів широкого вжитку, особливо за наявності накопичених даних за цим показником за попередні періоди, можуть також застосовуватися і статистичні методи. Використання їх дає змогу, по-перше, визначити тенденції розвитку показника місткості ринку, по-друге — спрогнозувати його розвиток на перспективу.

Визначення *реальної місткості ринку країни* ( $Q$ ) здійснюють за формулою:

$$Q = R + P - E + \Phi + Д(-М) - E_0 + \Phi_0,$$

- де  $R$  — обсяги виробництва певного товару в країні;  
 $P$  — залишки товарних запасів на складах підприємств-виробників;  
 $E$  — експорт;  
 $\Phi$  — імпорт;  
 $Д(-М)$  — зменшення (збільшення) запасів товарів;  
 $E_0$  — непрямий експорт;  
 $\Phi_0$  — непрямий імпорт.

Непрямий експорт — це товар, що експортується у складі інших товарів. Такий товар необхідний для виробництва кінцевого продукту, що експортується. Як приклад можна навести окремі вузли, агрегати, деталі або комплектуючі, з яких складається такий продукт.

Непрямий імпорт — це показник, аналогічний за змістом показнику непрямого експорту, але щодо імпортованої в країну продукції.

Визначення місткості ринку на підставі норм споживання є таким:

$$Q_p = H \times Ч_{\text{заг}},$$

- Де  $H$  – річні норми споживання на одного жителя;  
 $Ч_{\text{заг}}$  – загальна чисельність населення.

Цей показник також обчислюється у розрізі окремих груп населення:

$$Q_p = \sum_{i=1}^n H \times \text{Ч}_i,$$

Де  $H_i$  – норма споживання на одного жителя  $i$ -ої групи;

$\text{Ч}_i$  – чисельність населення  $i$ -ої групи.

Для визначення норм споживання певного продукту на одного жителя попередньо потрібно здійснити деякі розрахунки. Тут корисними можуть стати панельні дослідження споживачів. У такому разі тематика їх стосуватиметься структури споживчих витрат, намірів здійснення купівлі, інфляційних очікувань.

Місткість ринку на основі частоти купівель та стандартних норм витрачання товарів обчислюють за формулою:

$$Q_p = 12 \sum_{i=1}^n \text{Ч}_i^{\text{П}} \times g_i^{\text{P}} \times C \times T_i,$$

$\text{Ч}_i^{\text{П}}$  – загальна чисельність покупців  $i$ -ої групи;

$g_i^{\text{P}}$  – частка реальних покупців серед загальної кількості їх;

$C$  – обсяг споживання товару за одного звернення до нього;

$T_i$  – частота звернення до товару (споживання товару) на місяць.

Матеріали Державного комітету статистики (наприклад, [http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat\\_u/publdomogosp\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publdomogosp_u.htm)) надають всю необхідну інформацію для здійснення розрахунків (наприклад, таблиця 2 та 3). Необхідним є лише здійснення самостійного моніторингу актуальних цін у торговельних мережах міста.

Таблиця 2

## Грошові витрати домогосподарств на харчування

## Money expenditure of households for meals

(у середньому за місяць/on average per month)

	Всі домогосподарства/all households				Домогосподарства, які повідомили даній вид витрат/ Households that reported this type of expenditure			
	у середньому на домогосподарство (грн)/on average per household (UAH)		у % до грошових витрат /in % to money expenditure		у % від усіх домогосподарств/in % of all households		у середньому на домогосподарство (грн)/on average per household (UAH)	
	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021
<b>Продукти харчування</b>	<b>3932,90</b>	<b>4456,10</b>	<b>97,4</b>	<b>97,2</b>				
у тому числі:								
хліб і хлібопродукти	685,88	789,88	16,9	17,2	100,0	100,0	685,88	789,88
м'ясо та м'ясопродукти	961,77	1064,10	23,8	23,2	99,2	99,3	969,49	1071,97
риба та рибопродукти	244,90	273,45	6,1	6,0	97,6	97,3	250,94	281,12
молоко, сир та яйця	540,09	627,29	13,4	13,7	97,7	97,6	552,71	642,70
молоко, сир	467,89	527,46	11,6	11,5	96,9	96,8	482,66	545,04
яйця	72,20	99,83	1,8	2,2	80,5	80,6	89,74	123,93
олія та жири	320,17	405,43	7,9	8,8	99,5	99,4	321,79	408,02
сало та інші тваринні жири								
жири	67,90	81,13	1,7	1,7	54,8	55,7	123,89	145,59
масло	135,13	149,79	3,3	3,3	94,2	93,0	143,40	161,06
олія та інші рослинні жири	117,14	174,51	2,9	3,8	96,2	95,6	121,71	182,54
фрукти	274,07	290,84	6,8	6,3	96,6	96,7	283,74	300,91
з них кавуни, дині	23,93	20,59	0,6	0,4	55,4	52,7	43,15	39,03
овочі, включючи картоплю	329,47	329,43	8,2	7,2	98,3	97,9	335,16	336,35
з них картопля	82,76	68,32	2,0	1,5	69,4	66,1	119,33	103,29
цукор, джем, мед, сироп, шоколад та кондитерські вироби	261,58	324,54	6,5	7,1	98,7	99,2	265,12	327,26
інші продукти харчування	89,74	108,44	2,2	2,4	96,9	96,2	92,65	112,69
безалкогольні напої	225,23	242,70	5,6	5,3	96,5	96,5	233,40	251,47
<b>Харчування поза домом</b>	<b>105,64</b>	<b>129,62</b>	<b>2,6</b>	<b>2,8</b>	<b>40,4</b>	<b>39,1</b>	<b>261,68</b>	<b>331,47</b>
<b>Грошові витрати на харчування</b>	<b>4038,54</b>	<b>4585,72</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>				
Кількість домогосподарств (тисяч)	14784,3	14678,1						
Середній еквівалентний розмір домогосподарства (осіб)	2,10	2,10						
Кількість обстежених домогосподарств	7849	7614						

Джерело: [https://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat\\_u/2022/zb/07/zb\\_vrd\\_21.pdf](https://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2022/zb/07/zb_vrd_21.pdf)

**Грошові витрати міських та сільських домогосподарств на харчування**  
**Money expenditure of urban and rural households for meals**

*(у розрахунку на одне домогосподарство/per household)*

	У міській місцевості /in urban areas						У сільській місцевості /in rural areas	
	у великих містах/in big cities		у малих містах/in small towns		всього/total		2020	2021
	2020	2021	2020	2021	2020	2021		
	<i>У середньому за місяць, грн</i>							
<b>Продукти харчування</b>	<b>4564,43</b>	<b>5123,06</b>	<b>3929,54</b>	<b>4481,88</b>	<b>4301,00</b>	<b>4856,78</b>	<b>3162,97</b>	<b>3614,45</b>
<i>у тому числі:</i>								
хліб і хлібопродукти	649,41	760,76	667,33	765,46	656,84	762,71	746,60	846,94
м'ясо та м'ясопродукти	1167,39	1279,75	1038,58	1139,14	1113,94	1221,36	643,50	733,75
риба та рибопродукти	263,78	292,81	235,18	269,80	251,91	283,26	230,22	252,85
молоко, сир та яйця	702,79	819,82	536,05	631,33	633,61	741,54	344,48	387,31
молоко, сир	601,00	681,49	454,77	515,56	540,33	612,58	316,37	348,66
яйця	101,79	138,33	81,28	115,77	93,28	128,96	28,11	38,65
олія та жири	307,05	382,63	343,93	438,18	322,35	405,70	315,62	404,86
сало та інші тваринні харчові	57,97	68,39	84,56	99,88	69,00	81,46	65,60	80,41
масло	141,95	153,81	141,29	156,33	141,68	154,86	121,44	139,16
олія та інші рослинні жири	107,13	160,43	118,08	181,97	111,67	169,38	128,58	185,29
фрукти	385,72	406,97	241,77	263,36	326,00	347,33	165,47	172,16
з них кавуни, дині	27,17	23,79	22,69	20,36	25,31	22,37	21,03	16,84
овочі, включаючи картоплю	453,03	457,63	327,00	323,32	400,74	401,85	180,42	177,33
з них картопля	120,47	106,16	93,45	72,18	109,26	92,05	27,35	18,48
цукор, джем, мед, сироп, шоколад та кондитерські вироби	272,97	335,38	251,26	312,38	263,96	325,83	256,59	321,83
інші продукти харчування	89,10	100,54	85,36	105,30	87,55	102,51	94,32	120,90
безалкогольні напої	273,19	286,77	203,08	233,61	244,10	264,69	185,75	196,52
<b>Харчування поза домом</b>	<b>169,52</b>	<b>198,40</b>	<b>71,77</b>	<b>88,06</b>	<b>128,96</b>	<b>152,58</b>	<b>56,87</b>	<b>81,40</b>
<b>Грошові витрати на харчування</b>	<b>4733,95</b>	<b>5321,46</b>	<b>4001,31</b>	<b>4569,94</b>	<b>4429,96</b>	<b>5009,36</b>	<b>3219,84</b>	<b>3695,85</b>
	<i>Відсоток</i>							
<b>Продукти харчування</b>	<b>96,4</b>	<b>96,3</b>	<b>98,2</b>	<b>98,1</b>	<b>97,1</b>	<b>97,0</b>	<b>98,2</b>	<b>97,8</b>
<i>у тому числі:</i>								
хліб і хлібопродукти	13,7	14,3	16,6	16,8	14,8	15,3	23,1	22,9
м'ясо та м'ясопродукти	24,6	24,1	26,0	24,9	25,1	24,4	20,0	19,8
риба та рибопродукти	5,6	5,5	5,9	5,9	5,7	5,7	7,2	6,8
молоко, сир та яйця	14,8	15,4	13,4	13,8	14,3	14,8	10,7	10,5
молоко, сир	12,6	12,8	11,4	11,3	12,2	12,2	9,8	9,5
яйця	2,2	2,6	2,0	2,5	2,1	2,6	0,9	1,0
олія та жири	6,5	7,2	8,6	9,6	7,3	8,1	9,8	11,0
сало та інші тваринні харчові	1,2	1,3	2,1	2,2	1,6	1,6	2,0	2,2
масло	3,0	2,9	3,5	3,4	3,2	3,1	3,8	3,8
олія та інші рослинні жири	2,3	3,0	3,0	4,0	2,5	3,4	4,0	5,0
фрукти	8,1	7,6	6,0	5,8	7,4	6,9	5,1	4,7
з них кавуни, дині	0,6	0,4	0,6	0,4	0,6	0,4	0,7	0,5
овочі, включаючи картоплю	9,6	8,6	8,2	7,1	9,0	8,0	5,6	4,8
з них картопля	2,5	2,0	2,3	1,6	2,5	1,8	0,8	0,5
цукор, джем, мед, сироп, шоколад та кондитерські вироби	5,8	6,3	6,3	6,8	6,0	6,5	8,0	8,7
інші продукти харчування	1,9	1,9	2,1	2,3	2,0	2,0	2,9	3,3
безалкогольні напої	5,8	5,4	5,1	5,1	5,5	5,3	5,8	5,3
<b>Харчування поза домом</b>	<b>3,6</b>	<b>3,7</b>	<b>1,8</b>	<b>1,9</b>	<b>2,9</b>	<b>3,0</b>	<b>1,8</b>	<b>2,2</b>
<b>Грошові витрати на харчування</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Кількість домогосподарств (тисяч)	5852,0	5814,2	4150,2	4129,8	10002,2	9944,0	4782,1	4734,1
Середній еквівалентний розмір домогосподарства (осіб)	2,08	2,08	2,07	2,07	2,07	2,07	2,17	2,17
Кількість обстежених домогосподарств	2468	2439	2159	2072	4627	4511	3222	3103

Джерело: [https://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat\\_u/2022/zb/07/zb\\_vrd\\_21.pdf](https://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2022/zb/07/zb_vrd_21.pdf)

**4. Визначити рівень конкурентоспроможності і конкурентних переваг конкретного бренду/товару.**

Також необхідно визначити рівень конкурентоспроможності та конкурентні переваги конкретного бренду, які можуть бути покладеними в основу задуму покращеного товару та ефективних маркетингових комунікацій.

Для оцінювання конкурентоспроможності і потенційних конкурентних переваг нових (запропонованих) товарів можливо скористатися результатами порівняльного тестування Центру експертиз «ТЕСТ» (<https://test.org.ua/about>) або інших досліджень спеціалізованих організацій України, а також власних опитувань чи інших досліджень.

Для визначення показників конкурентоспроможності і конкурентних переваг конкретних брендів можливо використовувати всі формули для розрахунків, що надано у базових навчальних посібниках і підручниках з маркетингу. Рейтинг товару визначається за формулою:

$$P_m = \prod_{i=1}^n Q_i$$

Де  $Q_i$  – відносний показник якості товару;

$n$  – кількість одиничних показників якості.

Відносний показник якості товару обчислюється за формулами:

$$Q_i = \frac{P_i}{P_{ib}} \quad \text{або} \quad Q_i = \frac{P_{ib}}{P_i}$$

Де  $P_i$  – одиничний показник якості моделі, що оцінюється;

$P_{ib}$  – одиничний показник якості базової моделі.

Перша формула застосовується для визначення тих показників, збільшення яких свідчить про підвищення якості продукції (потужність, продуктивність, довговічність). Друга формула застосовується для оцінювання співвідношення показників, зменшення яких забезпечує підвищення якості (матеріаломісткість, витрати пального, енергії).

Результати визначення рейтингу вважають попередньою оцінкою конкурентоспроможності товару за основними показниками призначення і технічного рівня аналогічних виробів.

Матеріали порівняльного тестування Центру експертиз «ТЕСТ» (<https://test.org.ua/about>) надають практично всю необхідну інформацію для здійснення розрахунків (наприклад, таблиця 4 зображує порівняння соняшникової олії окремих ТМ).

Таблиця 4

#### Порівняльне тестування соняшникової олії у 2023 році Центром експертиз «ТЕСТ»

Марка <sup>1</sup>	Королівський Смак	Олейна Пресова	Олейна Традиційна	Повна Чаша	Розумний Вибір	Чумак Золота	Майола	Щедрий дар
Найменування (згідно маркування)	рафінована, дезодорована, виморожена, марки "П"	рафінована, дезодорована, виморожена, марки "П" (пресова)	рафінована, дезодорована, виморожена, марки "П"	рафінована, дезодорована, виморожена, марки "П"	рафінована, дезодорована, виморожена, марки "П"	рафінована, дезодорована, виморожена, марки "П"	рафінована, дезодорована, виморожена, марки "П"	рафінована, дезодорована, виморожена, марки "П"
Тип пакування, основний матеріал виготовлення	пластикові пляшки, ПЕТ (1)	пластикові пляшки, ПЕТ (1)	пластикові пляшки, ПЕТ (1)	пластикові пляшки, ПЕТ (1)	пластикові пляшки, ПЕТ (1)	пластикові пляшки, ПЕТ (1)	пластикові пляшки, ПЕТ (1)	пластикові пляшки, ПЕТ (1)
Виробник / країна виробництва (згідно маркування)	ПП "Віктор і К", Кіровоградська обл. / Україна	ПРАТ з П "ДООЗ", м. Дніпро / Україна	ПРАТ "Дніпропетровський олійноекстракційний завод", м. Дніпро / Україна	ПП "Оліяр" для мережі "Сільпо", "Фора", Fozzy "Trash Траш", Львівська обл. / Україна	ПАТ "Полтавський олійноекстракційний завод - Кернел Груп", для мережі "АТБ-Маркет", м. Полтава / Україна	ПАТ "Полтавський олійноекстракційний завод - Кернел Груп", м. Полтава / Україна	ПП "Оліяр", Львівська обл. / Україна	ПАТ "Полтавський олійноекстракційний завод - Кернел Груп", м. Полтава / Україна
Маса, г (об'єм, мл) / Ціна, грн) <sup>2</sup>	920 (1000) / 69,99	782 (850) / 65,59	782 (850) / 59,86	782 (850) / 44,19	782 (850) / 42,90	828 (900) / 64,80	782 (850) / 48,90	782 (850) / 59,27
Ціна 1 кг / 1 л, грн) <sup>2</sup>	76,08 / 69,99	83,87 / 77,16	75,55 / 70,42	56,51 / 51,99	54,86 / 50,47	78,26 / 72,00	62,53 / 57,53	75,79 / 69,73
Енергетична цінність, ккал в 100г	899	900	900	899	899	899	899	899

(згідно маркування)								
Дати та строк/умови зберігання (згідно маркування)	30.10.23 - L 30.10.25 2 роки/ в темному місці, від 0 до 30°C	17.05.23 06:25 - 17.05.25 L-093-1 2 роки/ в темному місці, від 0 до 30°C	25.10.23 15:12 - 25.10.25 L-229-1 2 роки/ в темному місці, від 0 до 30°C	26.10.23- L 26.10.25 A 2 роки/ в темному місці, від 0 до 30°C	1.07.23 (L839P) - 1.07.25 20:32 2 роки/ в темному місці, від 0 до 30°C	1.10.23(L337P) - 1.10.25 03:00 2 роки/ в темному місці, від 0 до 30°C	6.09.23 - L 6.09.25 S M 2 роки/ в темному місці, від 0 до 30°C	27.08.23(L134P) - 27.08.25 11:51 2 роки/ в темному місці, від 0 до 30°C
Нормативний документ (згідно маркування)	ДСТУ 4492:2017	ДСТУ 4492:2017	ДСТУ 4492:2017	ДСТУ 4492:2017	ДСТУ 4492:2017	ДСТУ 4492	ДСТУ 4492:2017	ДСТУ 4492
Загальна оцінка (100%)	відмінно	відмінно	відмінно	відмінно	відмінно	відмінно	добре	задовільно
Маркування (10%)	відмінно	відмінно	відмінно	відмінно	відмінно	відмінно	відмінно	відмінно
Упаковка (10%)	відмінно	відмінно	відмінно	відмінно	відмінно	відмінно	відмінно	відмінно
Органолептика (80%)	відмінно	відмінно	відмінно	відмінно	відмінно	відмінно	відмінно	відмінно
колір та аромат	прозора, жовтий, без запаху	прозора, жовтий, без запаху	прозора, жовтий, без запаху	прозора, жовтий, без запаху	прозора, жовтий, без запаху	прозора, темно-жовтий, без запаху	прозора, світло-жовтий, без запаху	прозора, жовтий, без запаху
смак	нейтральний, без стороннього присмаку	нейтральний, без стороннього присмаку	нейтральний, без стороннього присмаку	нейтральний, без стороннього присмаку	нейтральний, без стороннього присмаку	нейтральний, без стороннього присмаку	нейтральний, без стороннього присмаку	нейтральний, без стороннього присмаку
Фізико-хімічні показники )5	відповідає ДСТУ	відповідає ДСТУ	відповідає ДСТУ	відповідає ДСТУ	відповідає ДСТУ	відповідає ДСТУ	відповідає ДСТУ	відповідає ДСТУ
маса, г, заявлено / фактично	920 / 910,84	782 / 782,19	782 / 781,22	782 / 779,71	782 / 782,21	828 / 826,84	782 / 775,88	782 / 782,04
перекисне число, ½ О ммоль/кг, не більше 2	0,25	0,19	0,12	0,44	0,62	0,56	1,81 )*	0,23
кислотне число, мг КОН/г, не більше 0,25	0,04	0,05	0,08	0,06	0,03	0,05	0,03	0,04
наявність та кількість бенз(а)пирену, не більше 2,0 мкг/кг	не виявлено (менш 0,02) <sup>3</sup>	не виявлено (менш 0,02) <sup>3</sup>	не виявлено (менш 0,02) <sup>3</sup>	не виявлено (менш 0,02) <sup>3</sup>	не виявлено (менш 0,02) <sup>3</sup>	не виявлено (менш 0,02) <sup>3</sup>	не виявлено (менш 0,02) <sup>3</sup>	0,78
сумма ПАУ (бенз(а)пирен, бенз(а)антрацен, бенз(б)флюорантени, хризен), не більше 10,0 мкг/кг	0,76	0,3	0,68	0,49	1,69	0,62	не виявлено (менш 0,08) <sup>3</sup>	4,46 )*
залишковий вміст технічного гексану, мг/кг, не більше 100	не виявлено	не виявлено	не виявлено	не виявлено	не виявлено	не виявлено	не виявлено	не виявлено
наявність трансжирів, %; не більше 2%	0,36 <sup>6</sup>	0,08 <sup>6</sup>	0,023 <sup>6</sup>	0,158 <sup>6</sup>	0,06 <sup>6</sup>	0,062 <sup>6</sup>	0,173 <sup>6</sup>	0,066 <sup>6</sup>
наявність пестициду хлорпірифосу (дурсбану), мг/кг	не виявлено	не виявлено	не виявлено	не виявлено	не виявлено	не виявлено	не виявлено	не виявлено
наявність пестициду піриміфос-метилу (актеліку), мг/кг	не виявлено	не виявлено	не виявлено	не виявлено	не виявлено	не виявлено	не виявлено	не виявлено
Масова частка пестициду хлорпірифосметилу, мг/кг	не виявлено	не виявлено	не виявлено	не виявлено	не виявлено	не виявлено	не виявлено	не виявлено
Масова частка мінеральних олів, мг/кг, не більше 50 мг/кг	не виявлено	не виявлено	не виявлено	не виявлено	не виявлено	не виявлено	не виявлено	не виявлено

Джерело: <https://test.org.ua/wp-content/uploads/sonyashnykova-oliya-rafinovana-ok-23.pdf>

## **Модуль 2. «Кількісні та якісні дослідження споживачів, поділ ринку на сегменти»**

Серед суб'єктів, які належать до зовнішнього бізнес-середовища, головним об'єктом дослідження, безумовно, є споживачі, їхня поведінка — мотиви купівлі, звички, спосіб і стиль життя, купівельна спроможність, потреби, цінності, побажання, попит, процеси прийняття рішень щодо придбання — найважливіші чинники, що визначають зміст, напрями й особливості маркетингової діяльності підприємства.

Саме тому, на початку створення інноваційного або оновленого товару, підприємству необхідно чітко зрозуміти, які побажання споживачів не задовольняє існуюча на ринку продукція, який товар і за яких умов продажу був би привабливим для покупців. Також необхідно встановити, на який сегмент або нішу ринку буде спрямована діяльність підприємства, щоб можливо було чітко визначити «обличчя» основного споживача, його звички та смаки, рівень доходів та вимоги до товару.

У зв'язку з цим, у 2 частині навчальної практики, студентам необхідно **зібрати та проаналізувати інформацію щодо ставлення покупців до вже існуючої продукції та шляхів її покращення та вдосконалення.**

Під час виконання завдань частини 2 навчальної практики варто притримуватися наступного алгоритму:

- 1. Здійснити поділ ринку на сегменти та обрати найперспективніший сегмент для досліджуваного товару. Обґрунтувати свій вибір.**
- 2. Створити анкету для проведення кількісного маркетингового дослідження (за допомогою анкетування не менше ніж 15 осіб).**

Анкети мають складатись з 15-20 запитань та містити інформацію щодо респондентів (вік, стать, рівень доходів та соціальне положення або сферу діяльності); параметри споживання товарів категорії (скільки і які товари купуються та вживаються упродовж тижня/місяця домогосподарством, яких брендів, за якою ціною); оцінку продукції на ринку, ставлення до діяльності підприємств-конкурентів, у чому полягають їх головні ринкові переваги; які побажання щодо створення нової продукції та умов її продажу мають споживачі; оцінки різних варіантів ідей нових або покращених товарів. Питання в анкетах можуть бути відкритими та закритими (зручніше використовувати для оцінки вже існуючої продукції).

- 3. Здійснити аналіз результатів проведеного анкетування.**

Для здійснення аналізу результатів проведеного анкетування необхідно розрахувати показники:

- популярності і варіативності вибору брендів споживачами у товарній категорії (кількість брендів, серед яких робить вибір споживач, визначити рейтинги брендів за популярністю (кількість згадувань респондентами до загальної кількості опитаних));
- показник зацікавленості споживачів у товарі-новинці (кількість респондентів, що не задоволені наявною пропозицією товарів на ринку до загальної кількості опитаних за групами), визначити ключові причини невдоволення покупців;
- показник сприйняття споживачами ідеї товару-новинки (кількість респондентів, що позитивно сприймають ідею нового товару до загальної кількості опитаних за групами);
- показник лояльності до товарів конкурентів (кількість респондентів, які б нізачо не відмовились від товарів-конкурентів до загальної кількості опитаних)
- показник середньої сприйнятої ціни нового товару (суму варіантів прийнятних цін товару поділити на кількість респондентів, за групами).

- 4. Сформулювати висновки щодо перспективних сегментів або ніш ринку.**

Після проведеного аналізу зібраної за допомогою анкетування осіб, необхідно зробити висновки щодо перспективності сегментів або ніш ринку, на задоволення потреб яких буде спрямована діяльність підприємства та шляхи вдосконалення продукції.

### Модуль 3. «Інноваційна діяльність та методи виведення нового продукту на ринок»

Ця частина навчальної практики передбачає розроблення інноваційного товару або оновлення вже існуючої продукції. Студентам пропонується зробити опис нового товару або зробити його зображення (малюнок або комп'ютерна графіка), описати його основні властивості, конкурентні переваги, метод виведення продукту на ринок та розробити рекламу цього товару. Розроблення рекламного заходу вимагає створення носія реклами та каналів її розповсюдження, а також розрахунок необхідних витрат.

Під час виконання завдань частини 3 навчальної практики варто притримуватися наступного алгоритму:

1. *Розробити інноваційний продукт або запропонувати оновлення вже існуючої продукції.*
2. *Визначити основні властивості та конкурентні переваги нового продукту.*
3. *Визначити метод виведення нового продукту на ринок та стратегію позиціонування. Обґрунтувати свій вибір.*

Метод виведення нового товару на ринок має містити обґрунтовані шляхи та методи позиціонування та просування товару на ринку. Він має містити такі дані:

- період виведення продукту,
- місце та умови виведення продукту,
- собівартість продукції, її ціна та розрахунок точки беззбитковості,
- очікуваний обсяг реалізації продукції,
- цінова політика та системи знижок,
- інструменти залучення лояльних покупців,
- засоби реклами та пропаганди, їх вартість в цілому та в розрахунку на одиницю продукції;
- вартість упаковки;
- чи буде здійснюватись пробний маркетинг, презентації тощо,
- система обслуговування покупців
- канали розподілу та методи стимулювання посередників до співпраці,
- шляхи збирання зворотньої інформації про товар.

Дані щодо структури ціни необхідно навести у Таблиці 5 або у вигляді діаграми, піктограми тощо.

Таблиця 5

Структура ціни товару

	Загальні витрати, грн.	Витрати у розрахунку на одиницю товару, грн.	Структура ціни, %
Постійні витрати			
Змінні витрати			
Вартість упаковки			
Вартість рекламних заходів			
Витрати на мотивування посередників			
Прибуток			
ПДВ			
Всього			

Для визначення показників беззбитковості випуску нового товару можливо використовувати всі формули для розрахунків, що надано у базових навчальних посібниках

і підручниках з маркетингу. Тут основним є розрахунок самої точки безбитковості  $T_0$ , тобто такої кількості продукції, за якої сукупний дохід і загальна вартість продукції однакові, а за межами якої можливий прибуток (рисунок 1).

Безбитковий обсяг виробництва за певної ціни розраховується за формулою:

$$q = \frac{\Pi}{p-3},$$

де  $\Pi$  — постійні витрати на весь обсяг виробництва;  $3$  — змінні витрати на одиницю продукції;  $p$  — ціна одиниці продукції;  $q$  — обсяг виробництва.

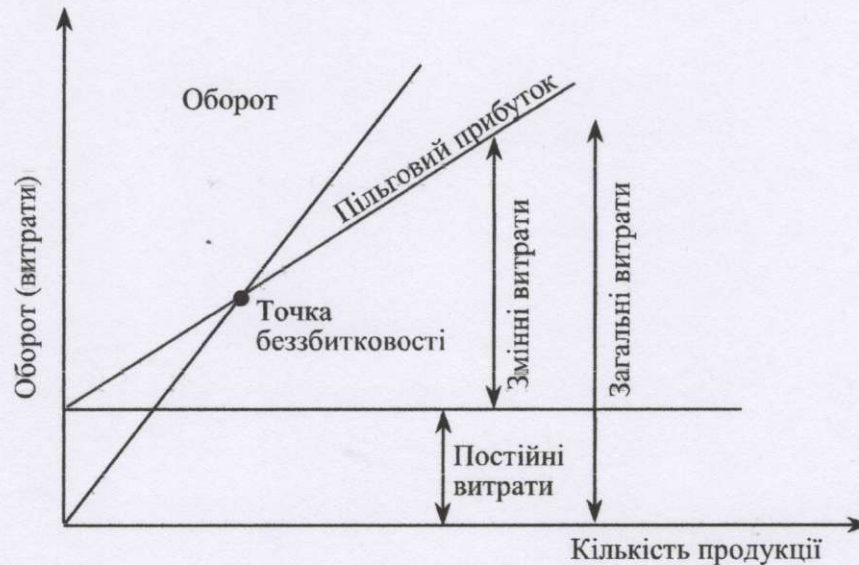


Рисунок 1. Графік безбитковості продукції

Ціна, що забезпечує безбиткову реалізацію певного обсягу продукції, визначається за формулою:

$$p = \frac{\Pi + q \cdot 3}{q} = \frac{\text{собівартість}}{\text{обсяг виробництва}}.$$

Маркетингова політика щодо нового товару має містити дані щодо строків освоєння ринку, маркетингові стратегії просування, методи виведення та підтримки продукту на ринку.

#### **4. Розробити комплекс маркетингових комунікацій для виведення та просування товару на ринок.**

На основі виявлених конкурентних переваг бренду і перспективних ринкових можливостей для розвитку бренду, у модулі необхідно розробити і опрацювати комплекс маркетингових комунікацій, в тому числі рекламне звернення, перетворивши його головні ідеї на слова, символи чи ілюстрації, привабливі і значущі для цільової аудиторії.

Для підготовки цього розділу рекомендується використовувати для оцінювання і в якості прикладів вже існуючі креативні та рекламні матеріали, які доступні у відкритих інтернет-джерелах.

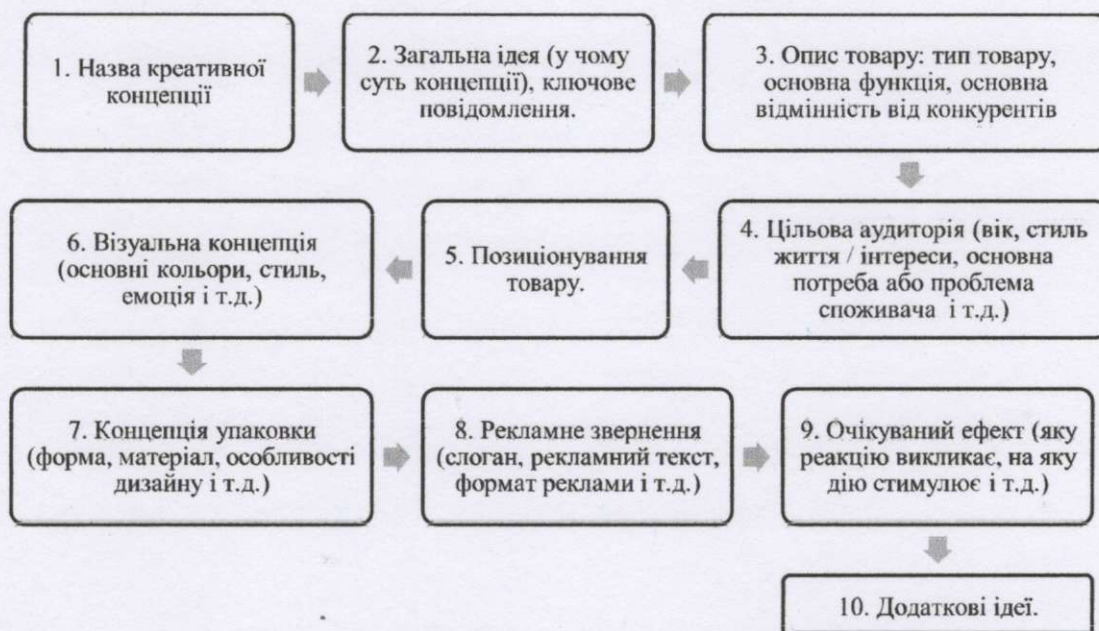


Рисунок 2. Макет креативної концепції товару

Для оформлення власної креативної концепції, а також макету рекламного звернення, можна скористатися відповідними макетом (рисунок 2). У підготовці текстової частини повідомлення (розкадровки, storyboard) слід пам'ятати, що рекламне звернення, як правило, складається з двох частин — інформативної та переконливої і має закликати покупця до дії.

*Для оформлення креативної концепції варто використовувати сучасні цифрові засоби для створення макетів, ескізів, мудбордів і т.д. (приклад мудборду рекламної кампанії зображено на рисунку 3).*

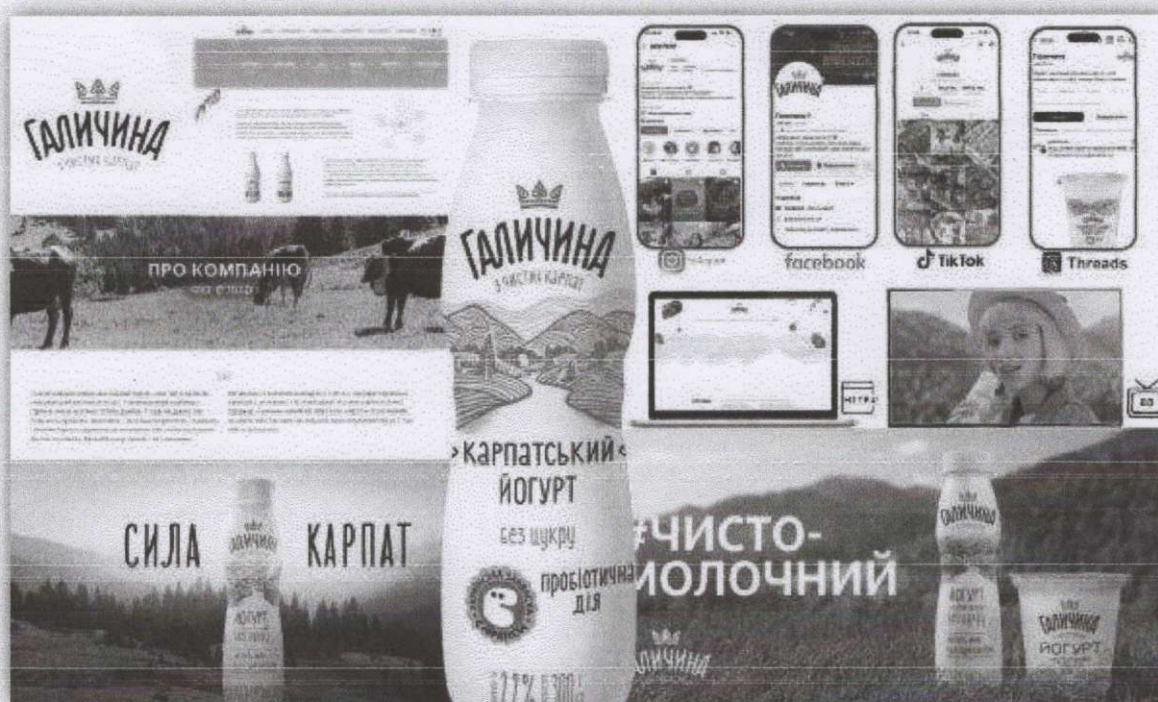


Рисунок 3. Мудборд рекламної концепції товару на прикладі йогурту ТМ «Галичина»

#### 4. Вимоги до оформлення звіту

Кожен студент оформлює письмовий звіт про практику, в якому висвітлює конкретну виконану роботу за період практики.

Звіт з навчальної практики студент складає у відповідній послідовності за видами завдань, що передбачені змістом практики.

Звіт повинен бути виконаним та оформленим із додержанням стандартних технічних вимог (набраний та надрукований на комп'ютері з одного боку аркуша білого паперу формату А4, шрифт Times New Roman, 14 пт., через 1,5 інтервали, текст має бути вирівняним по правій стороні сторінки.). У звіті мають бути наведені розрахунки і пояснення до виконаних завдань з посиланням на прикладені у додатках до звіту відповідних документів.

Звіт повинен мати структуру, що відповідає структурі практики і складатись з **титульного аркуша, змісту, послідовно викладених розв'язків завдань кожного Змістовного модуля та додатків.** Кожна структурна частина звіту починається з нової сторінки. Заголовки основних структурних частин роботи “ЗМІСТ”, “МОДУЛЬ ...”, “ДОДАТКИ” друкують великими літерами симетрично до тексту. Титульний аркуш виконується відповідно до зразка (**Додаток 2**). Зміст складається із переліку складових частин звіту із зазначенням сторінок. Загальний обсяг звіту з практики повинен бути не більше 30 сторінок. Додатки слід позначати послідовно великими літерами української абетки. Посилання у текстовій частині звіту на додатки дається з вказівкою на номер додатку.

Нумерацію сторінок, розділів, таблиць та формул у звіті подають арабськими цифрами без знаку «№». Першою сторінкою звіту є титульний аркуш, який включають до загальної нумерації сторінок звіту. На титульному аркуші номер сторінки не ставлять, на наступних сторінках номер проставляють у правому нижньому куті сторінки без крапки в кінці.

Звіт також має містити наочний матеріал щодо продукції конкурентів, їх викладці у магазині, рекламних повідомлень, оформлення магазинів, можливі зображення створеної продукції та торгових приміщень магазину. Наочний матеріал може бути представлений у вигляді презентації слайдів або у додатках до звіту.

Звіт студента з навчальної практики перевіряє і підписує керівник практики.

## 5. Критерії оцінювання результатів навчальної практики

Після закінчення терміну практики студент звітує про виконання змісту практики шляхом подачі оформленого звіту. Повертаються студентам на доопрацювання звіти, які не містять хоча б одного з розділів або оформлені не у відповідності з технічними вимогами.

Диференційована оцінка за проходження навчальної практики вноситься у заліково-екзаменаційну відомість і в залікову книжку студента.

Оцінка проходження навчальної практики складається з суми балів за виконання кожного змістовного модуля та суми балів за відвідування консультацій.

Шкала балів, які враховуються при виставленні підсумкової оцінки за проходження навчальної практики, наведена у таблиці 6:

Таблиця 6

№ з/п	Розділ звіту	Кількість балів за розділи звіту по практиці	Максимальна кількість балів
1	<b>Частина 1.. «Дослідження навколишнього бізнес-середовища».</b>	0-10-20	20
2	<b>Частина 2. «Кількісні та якісні дослідження споживачів, поділ ринку на сегменти».</b>	0-10-20	20
3	<b>Частина 3. «Інноваційна діяльність та методи виведення нового продукту на ринок»</b>	0-10-20	20
4	Презентація слайдів	0-10-20	10
5	Оформлення звіту	0-5-10	10
6	Захист звіту	0-5-10	10
7	Відвідування консультацій	0-5-10	10
Загальна максимальна сума балів			100

## **Критерії оцінювання виконання кожного змістовного модуля навчальної практики:**

### ***Модуль 1. «Дослідження навколишнього бізнес-середовища»:***

#### **Виконання завдань 1 частини оцінюється у 20 балів, у разі:**

- 1) повного та вичерпного викладення змісту роботи, яка проводилася студентом під час опрацювання відповідного завдання;
- 2) якщо при проведенні досліджень була здійснена об'єктивна оцінка кон'юнктури ринку;
- 3) був застосований теоретичний та практичний матеріал щодо оцінки сил та умов навколишнього бізнес-середовища;
- 4) вільного володіння студентом змістом виконаних завдань;
- 5) матеріали досліджень та результати їх аналізу були подані у вигляді таблиць, **графіків, діаграм та малюнків**
- 6) своєчасного виконання завдань відповідно до Індивідуального графіку виконання завдань з навчальної практики.

#### **Виконання завдань 1 частини оцінюється у 10 балів, у разі:**

- 1) неповного змісту роботи, яка проводилася студентом під час опрацювання відповідного завдання (виконано 50% роботи);
- 2) зроблених нечітких або з незначними помилками висновків, з використанням невеликої кількості наочних матеріалів;
- 3) зібрана інформація не відповідає реальній ситуації на ринку;
- 4) аналіз конкурентів проведено поверхово;
- 5) несвоєчасного виконання завдань відповідно до Індивідуального графіку виконання завдань з навчальної практики.

#### **Виконання завдань 1 частини оцінюється у 0 балів, у разі:**

- 1) неповного змісту роботи, яка проводилася студентом під час опрацювання відповідного завдання (виконано менше 50% роботи);
- 2) наявного неповного переліку рішень поставлених перед студентом завдань;
- 3) оформлення звіту з грубими помилками;
- 4) наявності грубих помилок у дослідженнях або їх аналізі;
- 5) відсутності наочного матеріалу;
- 6) у разі відсутності висновків;
- 7) якщо характер відповідей на поставлені питання дає підстави стверджувати, що студент неправильно зрозумів зміст практичного завдання і тому не відповідає на питання по суті, припускає грубі помилки у змісті відповіді.

### ***Модуль 2. «Кількісні та якісні дослідження споживачів, поділ ринку на сегменти»:***

#### **Виконання завдань 2 частини оцінюється у 20 балів, у разі:**

- 1) повного та вичерпного викладення змісту роботи, яка проводилася студентом під час опрацювання відповідного завдання;
- 2) запитання у анкетах були суттєвими та вичерпними;
- якщо при проведенні досліджень була здійснена об'єктивна оцінка кон'юнктури ринку;
- 3) був застосований теоретичний та практичний матеріал щодо оцінки даних анкетування;
- 4) вільного володіння студентом змістом виконаних завдань;
- 5) знайдено сегмент або нішу ринку для подальшої діяльності підприємства;
- 6) своєчасного виконання завдань відповідно до Індивідуального графіку виконання завдань з навчальної практики.

#### **Виконання завдань 2 частини оцінюється у 10 балів, у разі:**

- 1) неповного змісту роботи, яка проводилася студентом під час опрацювання відповідного завдання (виконано 50% роботи);
- 2) питання в анкетах не були вичерпними та не дали змоги вирішити поставлені задачі;

- 3) зібрана інформація не була проаналізована;
- 3) аналіз споживачів проведено поверхнево;
- 4) зроблених нечітких або з незначними помилками висновків;
- 5) несвоєчасного виконання завдань відповідно до Індивідуального графіку виконання завдань з навчальної практики.

**Виконання завдань 2 частини оцінюється у 0 балів, у разі:**

- 1) неповного змісту роботи, яка проводилася студентом під час опрацювання відповідного завдання (виконано менше 50% роботи);
- 2) неправильно поставлених питань в анкеті;
- 3) недостатньої кількості анкет;
- 4) наявності грубих помилок у дослідженнях або їх аналізі;
- 5) відсутності наочного матеріалу;
- 6) у разі відсутності висновків;
- 7) сегмент або ніша ринку були обрані невірні;
- 8) оформлення звіту з грубими помилками;
- 9) якщо характер відповідей на поставлені питання дає підстави стверджувати, що студент неправильно зрозумів зміст практичного завдання і тому не відповідає на питання по суті, припускає грубі помилки у змісті відповіді.

***Модуль 3. «Інноваційна діяльність та методи виведення нового продукту на ринок»:***

**Виконання завдань 3 частини оцінюється у 20 балів, у разі:**

- 1) були застосовані теоретичні знання та творчий підхід до вирішення поставленої задачі;
- 2) винайдено інноваційний товар та зроблено його ілюстрацію або опис;
- 3) була розроблена схема виведення товару на ринок;
- 4) запропонована цінова політика щодо товару та система можливих знижок-надбавок до базової ціни;
- 5) розроблена комплексна маркетингова політика підприємства стосовно даного товару;
- 6) розроблені засоби комунікації та інформування споживачів щодо інноваційного товару;
- 7) вільного володіння студентом змістом виконаних завдань;
- 8) були запропоновані шляхи збирання зворотньої інформації про товар
- 9) своєчасного виконання завдань відповідно до Індивідуального графіку виконання завдань з навчальної практики.

**Виконання завдань 3 частини оцінюється у 10 балів, у разі:**

- 1) неповного змісту роботи, яка проводилася студентом під час опрацювання відповідного завдання (виконано 50% роботи);
- 2) розроблена товарна політика підприємства стосовно товару-новинки не була вичерпною;
- 3) недостатньо детально пророблені заходи щодо стимулювання споживачів та посередників;
- 3) не в повній мірі розроблені заходи комунікації;
- 4) зроблених нечітких або з незначними помилками висновків;
- 5) несвоєчасного виконання завдань відповідно до Індивідуального графіку виконання завдань з навчальної практики.

**Виконання завдань 3 частини оцінюється у 0 балів, у разі:**

- 1) неповного змісту роботи, яка проводилася студентом під час опрацювання відповідного завдання (виконано менше 50% роботи);
- 2) наявного неповного переліку рішень поставлених перед студентом завдань;
- 3) оформлення звіту з грубими помилками;
- 4) наявності грубих помилок у розроблених заходах щодо просування товару на ринок;
- 5) відсутності наочного матеріалу;

- 6) у разі відсутності прогнозів щодо життєвого циклу інновації та шляхів подальшого удосконалення товару;
- 7) якщо характер відповідей на поставлені питання дає підстави стверджувати, що студент неправильно зрозумів зміст практичного завдання і тому не відповідає на питання по суті, припускає грубі помилки у змісті відповіді.
- 8) несвоєчасного виконання завдань відповідно до Індивідуального графіку виконання завдань з навчальної практики.

#### Критерії оцінювання презентації слайдів

- A) студент отримує 20 балів, якщо продемонстровано не менше 15 слайдів;
- B) студент отримує 10 балів, якщо продемонстровано 7-14 слайдів;
- B) студент отримує 0 балів, якщо продемонстровано менше 6 слайдів.

#### Критерії оцінювання оформлення звіту

- A) студент отримує 10 балів, якщо звіт оформлено за всіма правилами та вимогами, виглядає презентабельно та охайно;
- B) студент отримує 5 балів, якщо оформлення звіту в повній мірі не відповідає вимогам;
- B) студент отримує 0 балів, якщо не були виконані вимоги щодо оформлення звіту.

#### Критерії оцінювання захисту звіту

- A) студент отримує 10 балів, якщо доповідь щодо результатів проведеної роботи була короткою та лаконічною та був продемонстрований наочний матеріал;
- B) студент отримує 5 балів, якщо доповідь не була переконливою, студент не зміг аргументувати необхідність створення інноваційного продукту та викласти перспективу його просування на ринку, невпевнено відповідав на поставлені по темі запитання;
- B) студент отримує 0 балів, якщо доповідь не була послідовною та не містила в собі короткого опису результатів проведеної роботи, студент погано орієнтувався у матеріалі звіту, не міг відповісти на поставлені по темі запитання.

Підсумкова оцінка з навчальної практики встановлюється за 100-бальною шкалою із наступним переведенням її у шкалу ECTS та у чотирибальну оцінку.

Переведення балів підсумкової оцінки у традиційну чотирибальну оцінку та у шкалу ECTS здійснюється за шкалою, наведеною у таблиці 7.

Таблиця 7

Оцінка за 100-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	Оцінка за 4-бальною шкалою
90—100	A	5 (відмінно)
80—89	B	4 (добре)
70—79	C	
66—69	D	3 (задовільно)
60—65	E	
21—59	FX	2 (незадовільно) з можливістю переробки звіту про практику та повторного захисту
0—20	F	2 (незадовільно) з обов'язковим повторним проходженням практики

Студент, який не виконав завдання навчальної практики відповідно до Змісту практики або отримав незадовільну оцінку, направляється на практику повторно або відраховується з коледжу

### РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

#### ОСНОВНА:

1. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с.
2. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
3. Василькова Н.В., Дугіна С.І. Маркетингове ціноутворення. Практикум: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2015. 133 с.
4. Кардаш В. Я., Антонченко М. Ю. Маркетингова товарна політика. К.: КНЕУ, 2012. 248 с.
5. Павленко А.Ф., Войчак А.В.: «Маркетинг» - Київ – КНЕУ, 2021 р.
6. Майдебуря О.В., Побірченко Н.А.: «Основи маркетингу та раціональної поведінки» - Київ-2019 р.
7. Белявцев М.І., Іваненко Л.М. «Маркетинг» - Київ - ЦНЛ, 2018 р.
8. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: Навч. пос. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 176 с.
9. Інноваційний маркетинг: навч. посібник. В.В.Барабанова, Г.А. Богатирьова. – Кривий Ріг: Вид.ДонНУЕТ, 2022 0 145 с.
10. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.
11. Товарна інноваційна політика. Методичні вказівки для практичних занять і самостійного вивчення дисципліни студентами другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» / Л.М. Сатир, Л.І. Стаднік, В.М. Кепко та ін. Біла Церква, 2021. – 72 с.
12. Пол Хаг «Маркетингові дослідження: керівництво по плануванню, методології та оцінці». – К.: Знання-Прес, 2020. – 418 с.
13. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. – Тернопіль: Карт-бланш, 2021. – 275 с.

#### ДОДАТКОВА ЛІТЕРАТУРА:

1. Литвин А.П. «Соціологія. Навчальний посібник», Львів, Новий Світ- 2020 р.
2. Курс А.: «Основи маркетингу» - Київ - Нічлава, 2018 р.
3. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: Навчальний посібник – К – Центр учбової літератури, 2018 – 176 с.
4. Дайновський Ю.А. Товарна інноваційна політика: Навчальний посібник. – Львів: Новий світ – 2020. – 244 с.
5. Коцитко М.І., Блага Н.В. Управління інноваціями та інвестиціями: навчальний посібник у схемах і таблицях. Вид. 2-ге, допов. І перероб. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2022. 296 с.
6. Сумець О.М., Ігнатова Є.М. Товарна інноваційна політика: навчальний посібник.: - К.: «Хай-Тек Прес», 2017. – 368 с.
7. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетъяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.

- 8.Ортинська В.В. Маркетингові дослідження: підручник. Київ: КНТЕУ, 2019. 435 с.
- 9.Палеха Ю.І., Палеха О.Ю. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг: Навч.посібник. К.: Видавництво Ліра-К, 2019. 480 с.
- 10.Скибінський СВ. Поведінка споживачів у маркетингу: навч. посіб. Укоопспілка, Львів, комерц. акад. Л.: ЛКА, 2021. 260 с.
- 11.Беквіт Г, Продаючи невидиме, Керівництво із сучасного маркетингу послуг. Харків : Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля». 2018. 272 с.
12. Управління персоналом. Тайм менеджмент : навч.-мето. посіб. [Електронне видання] / О. Корнілова, Л. Кузнєцова ; Нац. ун-т «Одеська юрид. академія». – Одеса : Фенікс, 2024. – 71 с. – Режим доступу: <https://hdl.handle.net/11300/28718>.
13. Пахуча Е.В. Поведінка споживача: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х., 2023. 126 с.
14. Ю.І. Горбачова, О.І.Голуб Тексти лекцій з дисципліни «Інноваційний менеджмент».: Харків – ХНАМГ – 2021, 110 с.
15. Кузик О.В. Маркетингові комунікації: Методичні матеріали для самостійної підготовки студентів / О.В. Кузик. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2021. – 72 с.

**Індивідуальний графік  
виконання завдань з навчальної практики**

№ з/п	Назва блоку практичних завдань	Термін виконання завдання		Кількість балів	Підпис керівника практики
		план	факт		
1	Частина 1. «Дослідження навколишнього бізнес-середовища».	29.01.2026			
2	Частина 2. «Кількісні та якісні дослідження споживачів, поділ ринку на сегменти».	03.02.2026			
3	Частина 3. «Інноваційна діяльність та методи виведення нового продукту на ринок»	05.02.2026			
4	Презентація слайдів				
5	Оформлення звіту				
6	Захист звіту				

<i>Роботу перевіряє:</i>  (прізвище та ініціали керівника)	Кількість балів за виконання та захист звіту	Оцінка, що заноситься до екзаменаційної відомості		
		за 100-бальною шкалою	за 4-х бальною шкалою	за системою ECTS
Підпис керівника:				
Дата перевірки звіту				

*Зразок титульного аркуша звіту про навчальну практику*

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ  
«ФАХОВИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ КОЛЕДЖ  
КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ імені  
ВАДИМА ГЕТЬМАНА»**

**ЗВІТ  
ПРО НАВЧАЛЬНУ ПРАКТИКУ**

Здобувача (ки) освіти

3 курсу, \_\_\_\_\_ групи

**Прізвище Ім'я По-батькові**

підпис здобувача освіти: \_\_\_\_\_

**Керівник практики:**

\_\_\_\_\_ Діана БУТОВА

(підпис)

Дата подання звіту « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2026 р.