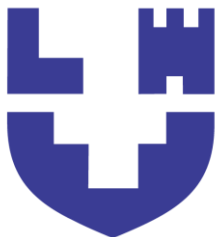


Міністерство освіти і науки України
Луцький національний технічний університет



ФАХОВИЙ ТРЕНІНГ

Методичні вказівки до проходження фахового тренінгу
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
освітніх програм «Маркетинг» та «Цифровий маркетинг»
галузі знань 07 Управління та адміністрування
спеціальності 075 Маркетинг денної та заочної форм навчання

ЛУЦЬК 2024

УДК 339 138: 004.67 (07)

Ц 75

Електронна копія друкованого видання передана для внесення в репозитарій ЛНТУ

Директор бібліотеки _____ С. С. БАКУМЕНКО

Рекомендовано до видання вченою радою факультету бізнесу та права ЛНТУ, протокол №__ від _____ 2024 року

Голова вченої ради

факультету бізнесу та права _____ Л. Л. КОВАЛЬСЬКА

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри маркетингу ЛНТУ, протокол №__ від _____ 2024 року

Завідувач кафедри маркетингу _____ І. Ф. ЛОРВІ

Укладачі: _____ І. Ф. ЛОРВІ, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу ЛНТУ

_____ В. В. МАР'ЮК, асистент кафедри маркетингу ЛНТУ

Рецензент: _____ О. І. КУЗЬМАК, доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу ЛНТУ

Відповідальний за випуск: _____ І. Ф. ЛОРВІ, кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу ЛНТУ

Фаховий тренінг. Методичні вказівки до проходження фахового тренінгу для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітніх програм «Маркетинг» та «Цифровий маркетинг» галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 Маркетинг денної та заочної форм навчання / уклад. І. Ф. ЛОРВІ, В. В. МАР'ЮК. Луцьк : ЛНТУ, 2024. 36 с.

Видання містить програму проходження фахового тренінгу, а також правила оформлення та порядок захисту.

© І. Ф. ЛОРВІ
В. В. МАР'ЮК, 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	4
1. МЕТА І ЗАВДАННЯ ФАХОВОГО ТРЕНІНГУ	7
2. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА КЕРІВНИЦТВО ФАХОВИМ ТРЕНІНГОМ	9
2.1. Порядок проходження фахового тренінгу	9
2.2. Обов'язки керівника фахового тренінгу від університету	10
3. ПРОГРАМНИЙ ЗМІСТ ФАХОВОГО ТРЕНІНГУ	12
3.1. Структура звіту фахового тренінгу	12
3.2. Загальні рекомендації до виконання основних розділів звіту	13
4. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ З ФАХОВОГО ТРЕНІНГУ	19
5. ЗАХИСТ ТА ОЦІНЮВАННЯ ЗВІТУ З ФАХОВОГО ТРЕНІНГУ	22
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ	25
ДОДАТКИ	27

ВСТУП

У сучасному світі маркетинг відіграє ключову роль у розвитку бізнесу, забезпечуючи його конкурентоспроможність та здатність адаптуватися до постійно змінюваних умов ринку. Освітня програма «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» спрямована на підготовку висококваліфікованих фахівців, здатних формувати та впроваджувати ефективні маркетингові стратегії. Одним із важливих етапів навчання є проходження фахового тренінгу, що дозволяє здобувачам застосувати теоретичні знання на практиці та розвинути необхідні професійні навички.

Програма проходження тренінгу розроблена на основі Положення № 659 «Про практичну підготовку здобувачів вищої освіти у Луцькому національному технічному університеті» (введене в дію наказом ректора № 313-05-35 від 27.04.2021 р.).

Практична підготовка здобувачів вищої освіти, як невід'ємна частина освітнього процесу підготовки фахівців у ЛНТУ, проводиться на оснащених відповідним чином базах, а також суб'єктах господарювання різних видів економічної діяльності в Україні та за кордоном.

Види практики та обсяги практик визначаються освітніми програмами підготовки фахівців, що відображаються в навчальних планах (за формами і видами) і графіках освітнього процесу.

Фаховий тренінг структуровано таким чином, щоб охопити всі ключові аспекти розробки та реалізації бізнес-ідей у сфері маркетингу. Він включає два основні розділи:

1. Формування та оцінка бізнес-ідеї. На цьому етапі студенти вчать генерувати та обґрунтовувати бізнес-ідеї, досліджувати ринкові тенденції та оцінювати цільову аудиторію за допомогою методу 5 W (Who, What, Where, When, Why). Ці знання допомагають зрозуміти, як визначити потенційні можливості на ринку та перетворити їх на реальні бізнес-проекти.

2. Маркетингове забезпечення реалізації бізнес-ідеї. Цей

розділ присвячений розробці маркетингового комплексу для впровадження бізнес-ідеї, створенню плану та бюджету маркетингової діяльності. Здобувачі отримують практичні навички у формуванні стратегій просування продукту або послуги, що є критично важливим для успішного виходу на ринок.

Фаховий тренінг забезпечує набуття здобувачами освіти компетентностей.

Інтегральна компетентність:

Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності:

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності:

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

У результаті проходження фахового тренінгу здобувач освіти повинен:

Р3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

Р5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості

поведінки їх суб'єктів.

P8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища

P12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним

P14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

P16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

У процесі тренінгу здобувачі набувають досвіду аналізу ринку, розробки маркетингових планів та бюджету, а також формування цілісної маркетингової стратегії. Це забезпечує їм необхідний фундамент для подальшого професійного розвитку та успішної кар'єри в галузі маркетингу.

1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ФАХОВОГО ТРЕНІНГУ

Фаховий тренінг може проводитися у навчальних кабінетах, а також на підприємствах та установах відповідного профілю на основі договорів. Під час проведення фахового тренінгу застосовується індивідуальна форма навчання.

Метою фахового тренінгу є підготовка здобувачів освітньої програми «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» до ефективної роботи в галузі маркетингу шляхом надання їм комплексних знань, навичок та практичного досвіду. Тренінг спрямований на розвиток професійних компетенцій здобувачів та їх підготовку до викликів, які постають перед сучасними маркетологами.

Цільовою метою тренінгу є:

1. Забезпечення здобувачів глибокими та системними знаннями в галузі маркетингу, включаючи теоретичні концепції, стратегії та інструменти маркетингового аналізу.

2. Розвиток практичних навичок студентів у сфері розробки та впровадження маркетингових стратегій, включаючи аналіз ринку, сегментацію аудиторії, позиціонування продукту, розробку рекламних кампаній та управління бюджетом.

3. Стимулювання креативного мислення та інноваційного підходу до вирішення маркетингових завдань, що дозволить студентам ефективно конкурувати на ринку праці.

4. Підготовка здобувачів до роботи в умовах сучасного бізнес-середовища, включаючи використання новітніх технологій та інструментів маркетингу, а також адаптацію до змін у ринкових умовах та вимогах споживачів.

5. Стимулювання самостійності та ініціативи здобувачів у процесі вирішення завдань тренінгу, що сприяє їхньому особистісному та професійному розвитку.

Отже, мета фахового тренінгу полягає в підготовці кваліфікованих маркетологів, здатних ефективно працювати в сучасній галузі маркетингу та досягати успіху у своїй професійній діяльності.

Завданнями фахового тренінгу є:

1. Формування та обґрунтування бізнес-ідей:

- розвинути у здобувачів навички генерації інноваційних бізнес-ідей;
- навчити їх обґрунтовувати вибір конкретної ідеї на основі аналізу ринкових умов і конкурентного середовища.

2. Дослідження ринкових тенденцій:

- надати здобувачам інструменти для аналізу сучасних ринкових тенденцій та їх впливу на обрану бізнес-ідею;
- розвинути вміння використовувати дані ринкових досліджень для прийняття обґрунтованих рішень.

3. Оцінка цільової аудиторії методом 5 W:

- навчити студентів методології визначення та аналізу цільової аудиторії за допомогою підходу 5 W (Who, What, Where, When, Why);
- забезпечити розуміння потреб та поведінки цільової аудиторії для точного позиціонування продукту або послуги.

4. Розробка комплексу маркетингу:

- сприяти розвитку навичок створення маркетингового комплексу (4P: Product, Price, Place, Promotion) для впровадження бізнес-ідеї;
- навчити розробляти стратегії просування продукту або послуги на ринку.

5. Планування та бюджетування маркетингової діяльності:

- надати здобувачам знання з планування маркетингових заходів та формування бюджету;
- розвинути вміння ефективного управління ресурсами та оцінки ефективності маркетингових кампаній.

6. Практичне застосування знань:

- створити умови для практичного застосування теоретичних знань через реалізацію конкретних проєктів;
- підготувати здобувачів до вирішення реальних маркетингових завдань в умовах сучасного бізнес-середовища.

Фаховий тренінг таким чином забезпечує всебічну підготовку здобувачів, поєднуючи теоретичні знання з практичними навичками, необхідними для успішної кар'єри у сфері маркетингу.

2. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА КЕРІВНИЦТВО ФАХОВИМ ТРЕНІНГОМ

2.1. Порядок проходження фахового тренінгу

Фаховий тренінг здобувачів проводиться згідно навчального плану у VI семестрі, тривалість тренінгу – 2 тижні.

Фаховий тренінг охоплює три основні етапи:

1. Підготовчий етап:

- проведення організаційних зборів, на яких здобувачам пояснюється мета та основні завдання тренінгу, ознайомлення з програмою та методичними рекомендаціями;

- визначення конкретних завдань та встановлення вимог до звітності;

- проведення консультацій для вирішення питань стосовно проходження тренінгу та формування щоденників фахового тренінгу.

2. Основний етап:

- проведення практичних занять та тренінгів керівником фахового тренінгу, спрямованих на вдосконалення професійних навичок;

- контроль за виконанням завдань та надання здобувачам рекомендацій щодо покращення результатів.

3. Підсумковий етап:

- завершення фахового тренінгу з підготовкою та захистом звіту;

- оцінка здобувачів за здобутими навичками та знаннями під час фахового тренінгу.

- підписання необхідних документів про успішне проходження фахового тренінгу.

Кожен етап фахового тренінгу має свої завдання, спрямовані на підвищення професійної підготовки студентів та підготовку їх до подальшої практичної діяльності.

Проходження фахового тренінгу потребує оформлення таких документів:

1. Робоча програма фахового тренінгу. Це основний документ, що визначає мету, завдання і зміст практичної підготовки здобувача. Розробляється керівником фахового тренінга від університету відповідно до навчального плану та

затвердженої завідувачем кафедри та гарантом програми. В робочій програмі конкретизується зміст практичної підготовки здобувача з урахуванням напрямку професійного спрямування.

2. *Щоденник практики.* У щоденнику здобувач повинен вказувати всі види виконаних робіт за кожен тиждень проходження фахового тренінгу. Ведеться протягом усього періоду проходження фахового тренінгу. Наприкінці фахового тренінгу оформлений належним чином щоденник підписується керівником фахового тренінгу.

3. *Звіт з проходження фахового тренінгу.* Це основний підсумковий документ, що надає можливість проаналізувати і оцінити діяльність здобувача під час проходження фахового тренінгу. Звіт, що відображає результати виконання завдань програми, має бути сформований за час проходження фахового тренінгу, перевірений на унікальність тексту і переданий керівнику фахового тренінгу за один день до закінчення тренінгу.

2.2. Обов'язки керівника фахового тренінгу від університету

Безпосередньо організацію фахового тренінгу та контроль за його проведенням здійснює керівник фахового тренінгу від кафедри, який зобов'язаний:

1. При підготовці до фахового тренінгу:

- ознайомитись з програмою фахового тренінгу та розкладом практичних занять та тренінгів;
- підготувати для кожного здобувача вищої щоденник;
- провести організаційні збори зі здобувачами.

2. На організаційних зборах:

- інформувати здобувачів про календарні терміни проходження фахового тренінгу;
- провести інструктаж з безпеки життєдіяльності здобувачів, які направляються на фаховий тренінг;
- ознайомити здобувачів із програмою тренінгу, акцентувати увагу на головних питаннях і особливостях проходження фахового тренінгу;

– видати здобувачам методичні вказівки по проходженню фахового тренінгу та щоденник

3. Під час проходження фахового тренінгу:

– проводити практичні заняття та тренінги відповідно до програми фахового тренінгу;

– контролювати роботу здобувачів, пов'язану зі збиранням та аналізом матеріалів, необхідних для підготовки звіту;

– активно сприяти виконанню здобувачами програми фахового тренінгу;

– інформувати кафедру про процес проходження практики та її результати.

4. Після завершення фахового тренінгу:

– перевірити щоденники та звіти здобувачів і при належному їх оформленні рекомендувати до захисту;

– прийняти участь у складі комісії із захисту звітів про проходження фахового тренінгу;

– подати завідувачу кафедри та гаранту свої пропозиції щодо вдосконалення організації фахового тренінгу.

2.3. Обов'язки здобувачів

Здобувачі зобов'язані:

– до початку фахового тренінгу одержати відповідну документацію та консультації щодо оформлення звіту та щоденника;

– своєчасно прибути на місце проходження тренінгу та відвідати усі практичні завдання та тренінги згідно розкладу;

– систематично вести щоденник тренінгу, один раз в 3 дні подавати його на перевірку керівникам практики;

– у повному обсязі виконувати усі завдання, передбачені програмою фахового тренінгу і вказівками її керівників;

– збирати матеріали для підготовки звіту;

– своєчасно і в повному обсязі подати звіт про проходження фахового тренінгу на кафедру для рецензування керівником від кафедри.

Здобувач, який не виконав програму фахового тренінгу і отримав негативний відгук або незадовільну оцінку при захисті звіту, направляється повторно або відраховується з університету.

3. ПРОГРАМНИЙ ЗМІСТ ФАХОВОГО ТРЕНІНГУ

3.1. Структура звіту фахового тренінгу

Звіт має містити:

1. Титульну сторінку (додаток А).
2. Зміст, у якому вказуються назви розділів і пунктів звіту та сторінки, на яких вони розміщені (додаток Б).
3. Вступ, де стисло розкривається актуальність та важливість маркетингової діяльності для ефективної реалізації бізнес ідей в сучасних умовах ринку та зазначається основна мета завдання фахового тренінгу.
4. Перший розділ, у якому досліджується процес формування та оцінка потенційної бізнес-ідеї, проводиться аналіз сучасних тенденцій та перспектив розвитку ринку, виявлення можливостей та загроз та визначається цільова аудиторія, її потреб та характеристик за методом 5 W (Who, What, Where, When, Why).
5. Другий розділ, у якому досліджується маркетингове забезпечення реалізації потенційної бізнес-ідеї, проводиться аналіз комплексу маркетингу та розраховується бюджет маркетингу.
6. Висновки, у яких викладаються підсумки одержаних результатів і рекомендації щодо підвищення ефективності просування бізнес ідеї на ринку.
7. Список використаних джерел.
8. Додатки, у яких подаються додаткові матеріали, що становлять базу аналітичних досліджень, на які здобувач посилається у першому і другому розділах звіту.

3.2. Загальні рекомендації до виконання основних розділів звіту

РОЗДІЛ 1. ФОРМУВАННЯ ТА ОЦІНКА БІЗНЕС ІДЕЇ

Формування та обґрунтування бізнес ідеї

Бізнес-ідея – це концепція, яка включає в себе пропозицію нового продукту, послуги або бізнес-моделі, що має потенціал для створення прибуткового підприємства. Вона може виникнути в результаті аналізу ринку, виявлення незадоволених потреб споживачів, технологічних інновацій або особистого досвіду та натхнення. При виборі бізнес ідеї слід дотримуватися наступних основних критеріїв: визначення цільової аудиторії; великі можливості ринку; можливість зростання; розвиток клієнтської бази; особисті захоплення; визначення трендів; сезонний товар; можливість продажу.

На завершення першого пункту необхідно сформулювати УТП (унікальна торгова пропозиція) — це характеристика продукту або послуги, яка робить її унікальною на ринку та відрізняє від конкурентів. УТП повинна чітко відповідати на запитання, чому споживачі повинні обрати саме ваш продукт або послугу, а не пропозиції конкурентів. Вона підкреслює унікальні переваги, які пропонує ваш товар, і формує ключовий аргумент для його просування.

Основними характеристиками УТП є:

1. Унікальність. УТП повинна містити унікальний елемент, який виокремлює ваш продукт або послугу серед конкурентів. Це може бути інноваційна функція, ексклюзивна технологія, особливий підхід до обслуговування клієнтів або унікальні властивості продукту.

2. Зрозумілість. Формулювання УТП має бути простим, зрозумілим і легко сприйманим. Споживачі повинні миттєво зрозуміти, в чому полягає унікальність вашої пропозиції.

3. Цінність для клієнта. УТП повинна акцентувати увагу на перевагах, які отримає споживач, купуючи ваш продукт або послугу. Це можуть бути покращена якість життя, економія часу або грошей, вирішення конкретних проблем чи задоволення певних потреб.

4. Відповідність потребам ринку. УТП повинна відповідати актуальним потребам і бажанням вашої цільової аудиторії. Важливо, щоб вона адресувала реальні проблеми, з якими стикаються споживачі.

Дослідження тенденцій ринку обраної бізнес ідеї

Дослідження тенденцій ринку є ключовим етапом у процесі обґрунтування бізнес-ідеї. Воно дозволяє зрозуміти, як розвивається ринок, які фактори впливають на його динаміку, та визначити можливості й загрози для обраного бізнесу. Цей процес включає аналіз різноманітних аспектів, таких як економічні умови, технологічні інновації, поведінка споживачів і діяльність конкурентів. В результаті аналізу тенденцій ринку сформувати матрицю можливостей та загроз зовнішнього середовища для бізнес ідеї із зазначенням рекомендацій щодо їх використання чи подолання (табл. 3.1)

Таблиця 3.1 – Перелік можливостей і загроз зовнішнього середовища для бізнес ідеї

Фактори макросередовища	Можливі варіанти відповідних дій підприємства
1. Можливості (фактори сприятливого впливу)	
2. Загрози (фактори несприятливого впливу)	

Оцінка цільової аудиторії методом 5 W

Сучасна модель 5W належить Марку Шеррінгтону, засновнику бренд-консалтингової компанії Added Value.

за методом 5W цільова аудиторія сегментується за відповідями на п'ять ключових питань: Who?, What?, Where?, When? і Why?:

What? (Що?)

Що саме покупець збирається придбати? Які продукти чи послуги його цікавлять? Чого саме він хоче досягнути? Які цілі та потреби він має?

Who? (Хто?)

Хто ваші покупці? (їхні соціальні та демографічні характеристики — стать, вік, сімейний стан, рівень освіти,

соціальний статус, професія, захоплення і таке інше). Які їхні інтереси та стиль життя? Що їх об'єднує та відрізняє?

When? (Коли?)

Коли і як часто ваш клієнт купує або готовий купувати? Які часові проміжки, коли клієнт шукає продукт чи послугу? Чи є сезонність в його запитах?

Where? (Де)

Де ваш клієнт перебуває фізично? У якій країні, місті, районі? Де він проводить час: на яких платформах, сайтах, соціальних мережах? Де, як правило, він купує? (Біля будинку, у великих торгових центрах, в інтернет-магазинах і таке інше);

Why? (Чому)

В чому полягає мотив вибору того чи іншого товару вашим клієнтом? (зовнішні характеристики, цінова категорія, престижність, унікальність товару та інше). Чому це важливо для нього і яка його мотивація й цінності? Чому він обирає ваш продукт чи послугу, що робить його відданим клієнтом?

Результати аналізу оформити у таблиці.

РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕС-ІДЕЇ

Формування комплексу маркетингу розробленої бізнес ідеї

Комплекс маркетингу включав в себе тільки 4 основні елементи: продукт, ціна, місце продажу і просування товару.

Елемент «Продукт» відповідає на питання «Що необхідно ринку або цільовій аудиторії?», Елемент «Ціна» допомагає визначити вартість продажу товару і оцінити рівень рентабельності продажів, елемент «Місце продажу» допомагає вибудувати правильну модель дистрибуції (або доставки товару до кінцевого споживача), а елемент «Просування» відповідає на питання «Яким способом інформація про товар компанії буде поширюватися на ринку?».

PRODUCT: Продукт

Рішення, які повинні бути відображені в маркетинговій стратегії на рівні «продукт»:

1. Символіка бренду: ім'я, логотип, фірмовий стиль
2. Функціонал продукту - необхідні і унікальні властивості

товару або послуги. Більш докладно побудувати функціонал продукту допоможе розуміння рівнів товару

3. Необхідний рівень якості продукту - з точки зору цільового ринку. Якість продукту повинна будуватися на сприйнятті споживачів. (Наприклад, для одних споживачів якість хліба проявляється через смак і запах, а для інших через сорт пшениці, який використовується для приготування хліба.)

4. Зовнішній вигляд продукту - стиль, дизайн, упаковка

5. Варіативність або асортиментний ряд продукту

6. Підтримка і рівень сервісу

PRICE: Ціна

Ціна є важливим елементом комплексу маркетингу, вона відповідає за кінцевий прибуток від продажу товару. Ціна визначається на основі собівартості продукту, цін конкурентів і бажаної величини прибутку.

Рішення, які можуть бути відображені в маркетинговій стратегії на рівні «ціна»:

1. Цінова стратегія входу на ринок (проникнення, зняття вершків та ін)

2. Роздрібна ціна - обов'язково необхідно співвідносити відпускну ціну на товар з бажаною роздрібною ціною, якщо компанія не є останньою ланкою в у продажах. (Відпускну ціна проходить ряд націнок і надбавок до того, як досягає цільового споживача - ПДВ, націнка оптової ланки, націнка роздрібною мережі і т.д.)

3. Ціноутворення для різних каналів продажів. Передбачає різний рівень цін для різних ланок збуту, для різних постачальників (наприклад, знижки за обсяг, бонуси для великих оптовиків і т.д.)

4. Наявність сезонних знижок або акцій

5. Політика щодо промо-заходів (умови надання знижок, максимальні і мінімальні рівні знижок, періодичність промо-заходів і т.д.)

PLACE: Місце продажу

Місце продажу забезпечує доступність продукту для цільового ринку і означає, що товар компанії повинен бути

присутнім на ринку в потрібному місці (там де цільовий споживач може його побачити і купити) в потрібний час (тоді, коли у цільового споживача виникає потреба його купити). Іншими словами місце продажу позначає модель дистрибуції товару компанії.

Рішення, які можуть бути відображені в маркетинговій стратегії на рівні «місце продажу»:

1. Ринки, на яких планують продавати товар (у т.ч. стратегія географічної експансії)

2. Канали дистрибуції, через які планують продавати товар.

3. Вид дистрибуції (ексклюзив, обмежений список дилерів або необмежена дистрибуція)

4. Умови дистрибуції товару (знижки і бонуси для дилерів, вимоги до викладення товару для дилерів і штрафні санкції і т.д.)

5. Умови викладання товару і правила викладки (рівень полки, цільова частка полки, кількість фейсинга на полиці, дублювання фейсинга, обов'язковий асортимент і т.д.)

PROMOTIONAL: Просування

В контексті «маркетинг міксу» під просуванням розуміються всі маркетингові комунікації, які дозволяють привернути увагу споживача до товару, сформувані знання про товар і його ключових характеристиках, сформувані потребу в придбанні товару і повторні покупки.

До просування відносяться такі маркетингові комунікації як: реклама, просування в місцях продажів, пошукова оптимізація (SEO), PR, прямий маркетинг і інші.

Рішення, які можуть бути відображені в маркетинговій стратегії на рівні «просування»:

1. Стратегія просування: pull або push

2. Канали комунікації, через які планується контактувати зі споживачем

3. Географія комунікації

4. Стратегія PR і event-маркетинг

5. Медіа-стратегія бренду

6. Промо-заходи і акції зі стимулювання збуту.

Розробка плану та бюджету маркетингу

Маркетинговий план – це документ, необхідний для впорядкування маркетингових цілей вашої компанії та розробки стратегії їх досягнення. Це стратегічний план запуску малого бізнесу, нового продукту чи послуги. Під час його розробки спочатку визначається місія компанії, а потім – цільові клієнти й способи взаємодії з ними.

У даному пункті доцільно визначити:

1. Маркетингові цілі та визначення їх ефективності. Складіть перелік своїх маркетингових цілей реалізації бізнес ідеї та шляхи їх досягнення (5-7 цілей) (табл. 3.2).

Таблиця 3.2. – Маркетингові цілі реалізації бізнес ідеї

Маркетингові цілі	Термін реалізації	Завдання для досягнення цілі
Збільшення впізнаваності бренду	6 місяців	1. Створення та просування онлайн та офлайн рекламних кампаній 2. Співпраця з місцевими інфлюенсерами та блогерами.

2. Маркетингові канали та розрахунок витрат В маркетинговий-план важливо внести бюджет, щоб не спустити відразу всі свої гроші. При цьому кожна задача повинна бути правильно прокалькульована (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Бюджет маркетингу

Статті витрат	Роки		
	1-ий рік	2-ий рік	3-ий рік
Реклама			
Стимулювання збуту			
.....			
Всього			

4. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ З ФАХОВОГО ТРЕНІНГУ

Матеріал звіту слід друкувати з одного боку стандартного аркуша білого паперу формату А4 (210x297 мм), залишаючи поля таких розмірів: ліве – 30 мм, праве – 10 мм, верхнє та нижнє – 20 мм. При цьому потрібно використовувати наступні параметри друку: міжрядковий інтервал – 1,5, шрифт – Times New Roman з розміром 14, розмір шрифту таблиць, приміток – 12 з міжрядковим інтервалом – 1, розмір шрифту для рисунків – 10. Обсяг звіту повинен бути 30-40 сторінок друкованого тексту.

Текст основних розділів звіту поділяють на пункти. Між заголовками розділу й пункту та між пунктами повинен залишатися вільний простір в два інтервали рядка, між заголовком пункту та основним текстом – в один інтервал. Заголовки структурних частин звіту «ЗМІСТ», «ВСТУП», «НАЗВА РОЗДІЛУ», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ» друкують великими (прописними) літерами по центру сторінки жирним шрифтом. Заголовки назв пунктів друкують із абзацу з великої літери. Крапку в кінці заголовка не ставлять. Кожну структурну частину звіту (зміст, вступ, розділ, висновки, список використаних джерел, додатки) треба починати з нової сторінки. Пункти одного розділу подаються як продовження – через два рядки на сторінці, на якій завершився попередній пункт.

Нумерацію сторінок, розділів, рисунків, таблиць подають арабськими цифрами. Нумерацію сторінок проставляють у правому верхньому куті сторінки (шрифт – Times New Roman з розміром 12). На титульному аркуші, який включають до загальної нумерації сторінок, а також на сторінках, з яких розпочинають заголовки «Зміст», «Вступ», «Висновки», «Список використаних джерел», «Додатки» номер сторінки не проставляється (але враховується).

Схеми, графіки, діаграми, інші рисунки і таблиці слід подавати в розділах звіту безпосередньо після посилання на них у тексті, де про них згадано вперше, або на наступній сторінці.

Увесь ілюстративний матеріал позначають словом «Рис.» і нумерують послідовно у межах розділу за винятком ілюстрацій у додатках. Номер рисунка та його назву розміщують під рисунком по центру (наприклад, Рис. 1.3. _____ (Назва рисунку)). Кожна таблиця повинна мати назву, яку розміщують над таблицею по центру. Після цього подається сама таблиця. Таблиці нумеруються так само, як і рисунки в межах розділу (наприклад, Таблиця 2.2. – _____ (Назва таблиці), перша цифра «2» означає, що дана таблиця належить до Розділу 2, а друга цифра «2» – порядковий номер у тексті Розділу 2). Таблицю з великою кількістю рядків переносять на наступну сторінку. В такій таблиці слово «Таблиця» та її номер вказують один раз по центру над першою частиною таблиці, а після заголовка таблиці подають рядок нумерації граф. Цей рядок переносять на наступну сторінку. Над іншими частинами таблиці по центру пишуть слова «Продовження табл.» і вказують її номер (наприклад, «Продовження табл. 1.2»).

Розміщення в розділах звіту формул повинно здійснюватися з урахуванням певних правил. Насамперед формули розміщують у тексті безпосередньо після посилань на них, посередині сторінки. Їх щільність повинна бути приблизно такою ж, як і щільність основного тексту.

Пояснення символів та числових коефіцієнтів, що наводяться в формулі, слід наводити безпосередньо під формулою в тій послідовності, в якій вони розміщені у формулі. При цьому значення кожного символу чи коефіцієнта слід подавати з нового рядка. Перший рядок пояснень починають зі слова «де» без двокрапки.

Переносити формулу у наступний рядок, якщо вона займає декілька рядків, дозволяється лише на знаках операцій, що виконуються, повторюючи знак операції на початку наступного рядка.

Формули повинні бути відокремлені від тексту. Таким чином, щоб вище і нижче (після пояснення елементів формули) кожної формули залишався інтервал не менше одного рядка.

Формули в тексті, якщо їх більше однієї, нумерують у

межах розділу. Нумерацію формул подають арабськими літерами без знака №. Нумерувати слід лише ті формули, на які є посилання в подальшому у тексті. Інші нумерувати не рекомендується.

Номер формули складається з номера розділу та порядкового номера формули в розділі, які розділяються крапкою. Нумери формул друкують з правого краю поля аркуша на рівні відповідної формули в круглих дужках (наприклад, «(1.4) – четверта формула першого розділу»). Посилання у тексті на порядковий номер формули дається в дужках, наприклад, «у формулі (1.3)».

Оформлення списку використаних джерел здійснюється відповідно до Національного стандарту України ДСТУ 8302:2015.

Додатки оформлюють як продовження звіту, розміщуючи їх у порядку посилань в розділах 1 і 2. Кожний додаток починається з нової сторінки, по центру подають слово «Додаток». Додаток повинен мати тематичний (змістовний) заголовок. Якщо у звіті міститься декілька додатків їх послідовно нумерують великими літерами українського алфавіту, за винятком літер: Г, Є, З, І, Ї, Й, О, Ч, Ь (наприклад, «Додаток А», «Додаток Б» і т.д.).

Оформлений за усіма вимогами звіт перевіряється керівником фахового тренінгу.

5. ЗАХИСТ ТА ОЦІНЮВАННЯ ЗВІТУ З ФАХОВОГО ТРЕНІНГУ

Після закінчення терміну фахового тренінгу здобувачі вищої освіти звітують про виконання програми. Форма звітності здобувачів вищої освіти за виконання фахового тренінгу – це подання письмового звіту з іншими документами (щоденник, характеристика та інше).

Здобувачі захищають звіти з фахового тренінгу перед комісією, призначеною завідувачем випускаючої кафедри. До складу комісії входять завідувач кафедри, гарант ОП та керівник фахового тренінгу від ЗВО. Під час захисту звіту здобувач повинен охарактеризувати виконану роботу на базі фахового тренінгу, викласти пропозиції, сформовані за результатами аналітичних досліджень. Результати захисту звіту оцінюються відповідно до «Положення про організацію освітнього процесу» комісією, призначеною завідувачем кафедри, за 100-бальною шкалою, яка переводиться відповідно у національну шкалу («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно») та шкалу європейської кредитно-трансферної системи (ЄКТС –А, В, С, D, E, FX, F).

Рейтингова залікова оцінка з практичної підготовки визначається як сума у балах рейтингової оцінки якості оформлення звіту та рейтингової оцінки за захист здобувачем звіту. Рейтингова оцінка у балах за шкалою навчального закладу може бути переведена до п'ятибальної шкали оцінювання (національної шкали).

Під час захисту звіту комісія уважно розглядає зміст звіту, виставляє бали за зміст кожного розділу, після чого задає здобувачеві усні запитання, які дозволяють оцінити розуміння виконаного звіту. Виставлена загальна сума балів переводиться у традиційну оцінку і заноситься у відповідні документи як підсумкова оцінка з проходження фахового тренінгу.

Таблиця оцінювання (визначення рейтингу) практичної підготовки здобувачів

Вичерпність і правильність виконання завдань фахового тренінгу та якість оформлення звіту (повнота та розуміння отриманої інформації; актуальність, обґрунтування та оцінка бізнес ідеї, повнота висновків, якість оформлення звіту та щоденника, виконання вимог нормативних документів)	Захист здобувачем звіту (повнота відповідей на запитання програми практики)	Сума, балів
60	40	100

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90-100	A (відмінно)	відмінно
85-89	B (дуже добре)	добре
75-84	C (добре)	
65-74	D (задовільно)	задовільно
60-64	E (достатньо)	
35-59	FX (недостатньо з можливістю повторного складання)	незадовільно
1-34	F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)	

Оцінки 90-100 «відмінно» заслуговує здобувач, який своєчасно виконав усі вимоги щодо проходження практики, реалізував усі етапи практики, виконав усі розділи звіту на належному професійному рівні, проявив належний рівень теоретичної і практичної підготовки в установі проходження практики, надав керівникові практики від ЗВО належно оформлені звіт та інші, передбачені програмою, матеріали про проходження практики, зарекомендував себе на місці проходження практики як підготовлений до виконання маркетингових функцій фахівця. У щоденнику здобувача-

практиканта зафіксовано зміст роботи протягом усього періоду проходження практики, є характеристика, підписи керівника від бази та університету, завірені печаткою.

Оцінка 75-89 «добре» – завдання практики виконано, але неповно, в ході виконання завдань, зокрема, реалізації окремих завдань, допускалися незначні помилки. Виявлено вміння розробляти та реалізовувати маркетингові рішення, але ці рішення мали шаблонний характер. Звітна документація оформлена згідно вимог. У щоденнику здобувача-практиканта зафіксовано зміст роботи протягом усього періоду проходження практики, є характеристика, підписи керівника від бази та університету, завірені печаткою.

Оцінка 60-74 «задовільно» – завдання практики виконано в неповному обсязі, в ході виконання завдань допускалися помилки. Звітна документація недооформлена або оформлена з помилками. Щоденник не вірно оформлено.

Оцінка 0-59 «незадовільно» – завдання не виконані. Не сформовані вміння вирішувати маркетингові завдання. Звітна документація оформлена з помилками. Відсутній щоденник, характеристика-відгук.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Зозульов О. В., Царьова Т. О. Маркетинг : теоретичні основи маркетингу : навчально-методичний комплекс : навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 100 с.
2. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.
3. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. та ін. Маркетинг : навч. посіб. / за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
4. Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В., Нестерова К. С., Калмикова Н. Ю. Маркетинг : навч.-метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с.
5. Маркетинг : навчальний посібник / за заг. ред. проф. А.О. Старостіної. Київ : НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
6. Маркетингова діяльність підприємств : навчальний посібник / за заг. ред. О. П. Косенко. Харків: НТУ «ХП», 2018. 1000 с.
7. Маркетингові комунікації : навчальний посібник / О. І. Зоріна, О. В. Сиволовська, Т. В. Нескуба, О. М. Мкртичян. Харків : УкрДУЗТ, 2022. 228 с.
8. Окландер М. А., Кірносова Н. В. Маркетингова товарна політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 246 с.
9. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 284 с.
10. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг : підруч. Львів : Українська академія друкарства, 2020. 352 с.
11. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л.В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків:«Факт», 2020. 315 с.
12. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
13. Сучасний маркетинг : тренди, інновації, інструменти : кол. монографія / заг. ред. Є. В. Ромат, С. Ф. Смерічевський. Київ : Студцентр, 2021. 308 с.
14. Горбаченко С.А., Карпов В.А., Шевченко-Перепьолкіна Р.І. Аналіз та прогнозування ринкової кон'юнктури: навчальний посібник. К.: Видавничий дім «Кондор», 2019. 320 с.

15. Буркинський Б. В. Інтеграційні механізми розвитку товарних ринків [Текст] : монографія. Одеса : ІПРЕЕД НАНУ, 2019. 387 с.

16. Васильківський Д. М., Матюх С. А., Яременко О. Ф. Конкуренція на світових ринках товарів та послуг : навч. посіб. Хмельницький : ХНУ, 2019. 162 с.

17. Варналій З.С., Васильців Т.Г., Лупак Р.Л., Білик Р.Р. Бізнес-планування підприємницької діяльності : навч. посіб. Чернівці: Технодрук, 2019. 264 с.

18. Іванова, В.В. Планування і контроль на підприємстві: навчальний посібник. 2-е видання. Суми : Університетська книга, 2019. 443 с.

19. Основи підприємництва: підручник / Біляк Т.О., Бірюченко С.Ю., Бужимська К.О., та ін.]; під заг. ред. Н.В. Валінкевич. Житомир : ЖДТУ, 2019. 492 с.

20. Виноградова О.В., Недопако Н.М. Маркетинг у соціальних мережах: посібник. 2022. 202 с.

ДОДАТКИ

Додаток А
Зразок оформлення титульної сторінки

Міністерство освіти і науки України
Луцький національний технічний університет
Кафедра маркетингу

ФАХОВИЙ ТРЕНІНГ

Здобувача III курсу групи МК-31

Освітньої програми Маркетинг
Спеціальності 075 Маркетинг

(прізвище та ініціали)

Керівник к.е.н., доцент ЛОРВІ І.Ф.

(посада, вчене звання, науковий
ступінь, прізвище та ініціали)

Національна шкала _____

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS

Луцьк – 202__

Додаток Б

Зразок оформлення змісту звіту з фахового тренінгу

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ФОРМУВАННЯ ТА ОЦІНКА БІЗНЕС ІДЕЇ

1.1. Формування та обґрунтування бізнес ідеї

1.2. Дослідження тенденцій ринку обраної бізнес ідеї

1.3. Оцінка цільової аудиторії методом 5 W

РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ
БІЗНЕС-ІДЕЇ

2.1. Формування комплексу маркетингу розробленої бізнес ідеї

2.2. Розробка плану та бюджету маркетингу

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

Додаток В
Зразок оформлення ілюстрації в роботі

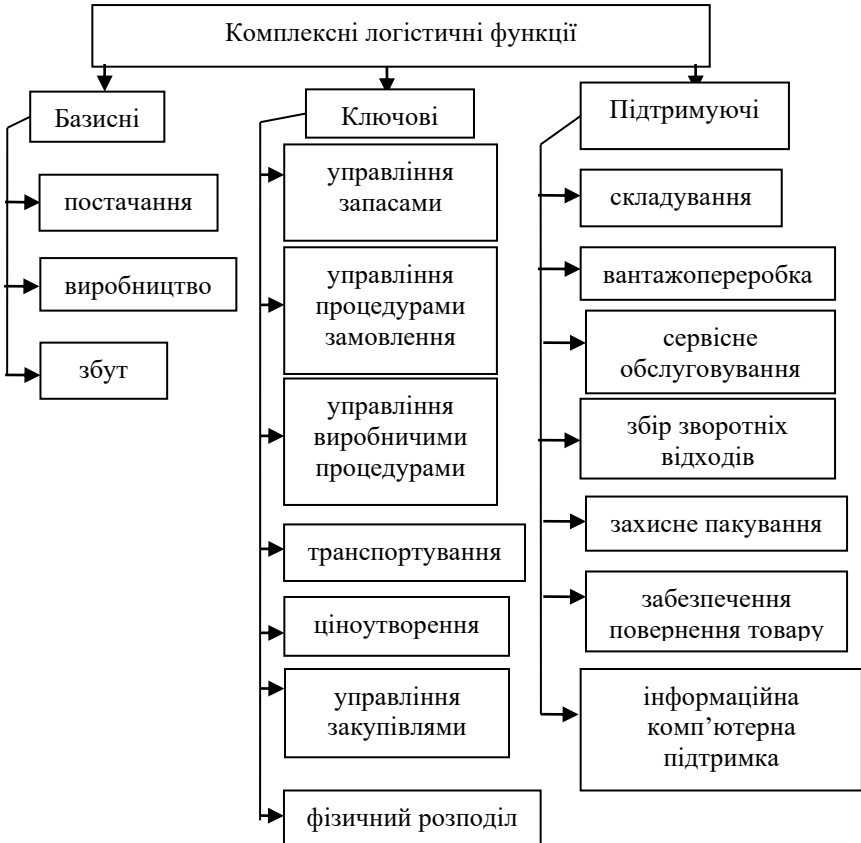


Рисунок Б.1. Комплексні логістичні функції

Додаток Г
Зразок оформлення таблиці в роботі

Таблиця В.1. – Загальні відомості та характеристика підприємства

Показник	Загальні відомості	Характеристика

Додаток Д

*Приклади оформлення списку використаних літературних джерел,
який наводять у курсовій роботі*

Список використаних джерел розміщують у порядку появи посилань на них у тексті.

Книги одного автора

1. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К : КМ-Букс. 2018. 208 с.

Книги двох і трьох авторів

1. Ковальська Л. Л., Оксенюк К. І. Логістичний менеджмент : навч. посіб. Луцьк : ЛНТУ, 2016. 172 с.

2. Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Рекламний менеджмент : навч. посіб. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. 234 с.

Книги чотирьох і більше авторів

1. Криківський Є. В., Дейнега І. О., Дейнега О. В., Лорві І. Ф. Маркетинговий менеджмент : навч. посібник. Видавництво Львівської політехніки, 2014. 380 с.

2. Маркетинг у цифровому середовищі : підручник / Н. Є. Летуновська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов та ін. ; за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. Суми : Сумський державний університет, 2021. 259 с.

Бібліографічний опис документу, що перекладений з іншої мови

Ха-Юн Чанг. Економіка. Інструкція з використання / пер. з англ. А. Лапін. Київ : Наш Формат, 2016. 400 с.

Багатомні видання

Енциклопедія історії України : у 10 т. / ред. рада: В. М. Литвин (голова) та ін. ; НАН України, Ін-т історії України. Київ : Наук. думка, 2005. Т. 9. 944 с.

Збірники праць, матеріали конференцій, періодичні видання

1. Коновалова Л. Д., Войтович С. Я. Аспекти забезпечення якості надання медичних послуг в системі маркетингового менеджменту медичного закладу (на прикладі КЗ ВОМЦО). Тези доповідей ІХ Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів та молодих вчених «Актуальні питання маркетингового менеджменту. Виклики сьогодення» (21 жовтня 2022 р, м. Луцьк.). Луцьк : РВВ ЛНТУ, 2022. С. 61-63.

2. Войтович С., Лорві І., Букало Н. застосування CRM-

технології для автоматизації процесів взаємодії із споживачами закладу послуг. *Науковий журнал Економічний форум*. Луцьк : ЛНТУ. №4. 2022. С.68-73.

Дисертації

Дзюбинська О. В. Механізм використання ресурсного потенціалу побутових відходів регіону на засадах кругової економіки : дис. канд. екон. наук : 08.00.05 / Луцький національний технічний ун-т. Луцьк, 2021. 303 с.

Автореферати дисертацій

Фесіна Ю. Г. Еколого-економічне регулювання розвитку ринку земельних ресурсів (на матеріалах Волинської області) : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.08.01. Рівне, 2006. 20 с.

Словники

Українсько-німецький тематичний словник / уклад. Н. Яцко та ін. Київ, 2007. 219 с.

Європейський Союз : словник-довідник / ред.-упоряд. М. Марченко. 2-ге вид. Київ, 2006. 138 с.

Законодавчі та нормативні документи, стандарти

1. Цивільний кодекс України : чинне законодавство України зі змінами та доп. станом на 11 жовтня 2012 р. Київ, 2012. 272 с.

2. Про відходи : Закон України від 05.03.1998 р. № 187/98-ВР. Дата оновлення: 13.02.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/187/98-%D0%B2%D1%80>

3. ДСТУ 8862:2019 Вироби з паперу санітарно-гігієнічної та побутової призначеності. Технічні умови. [Чинний від 2020-07-01]. Вид. офіц. Київ, 2020.

Для нотаток

Фаховий тренінг. Методичні вказівки до проходження фахового тренінгу для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітніх програм «Маркетинг» та «Цифровий маркетинг» галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 Маркетинг денної та заочної форм навчання / уклад. І. Ф. ЛОРВІ, В. В. МАР'ЮК. Луцьк : ЛНТУ, 2024. 36 с.

Комп'ютерний набір та верстка: В. В. МАР'ЮК

Редактор: І. Ф. ЛОРВІ

Підп. до друку «__» квітень 2024 р. Формат 60x84/16.
Папір офс. Гарнітура Таймс. Ум. друк. арк. 2,2.
Тираж 50 прим.

