

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА**

Кафедра маркетингу

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
щодо проходження виробничої практики 1
здобувачами першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг»**

Умань – 2024

Укладачі:

- Пенькова О.Г. – завідувач кафедри маркетингу, д.е.н., професор
Харенко А.О. – доцент кафедри маркетингу, к.е.н.
Бортник Т.І. – доцент кафедри маркетингу, к.е.н.
Давиденко О. П. – головний бухгалтер ФГ «Агрофірма «Базис» Уманського району Черкаської області.

Рецензенти:

- Цимбалюк Ю.А. – к.е.н., доцент, декан факультету економіки і підприємництва Уманського НУС.
Коротєєв М.А. – к.е.н., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності Уманського НУС.

Методичні вказівки щодо проходження виробничої практики 1 здобувачами вищої освіти ОП «Маркетинг» освітній рівень: перший (бакалаврський) спеціальності 075 «Маркетинг» [уклад.: О.Г. Пенькова та ін.]. Умань: 2024. 30 с.

Розглянуто та рекомендовано для практичного використання кафедрою маркетингу (протокол № 1 від 07.08.2024 р.).

Розглянуто та рекомендовано до друку науково-методичною комісією факультету економіки і підприємництва Уманського національного університету садівництва (протокол № 1 від 08.08.2024 р.).

ЗМІСТ

ВСТУП	4
1. МЕТА ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ	4
2. ОРГАНІЗАЦІЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ	6
3. ПРОГРАМА ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ	9
4. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ	17
5. ПОРЯДОК ОРГАНІЗАЦІЇ ЗАХИСТУ ТА ОЦІНЮВАННЯ ЗВІТУ ПРО ВИРОБНИЧУ ПРАКТИКУ	20
6. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	23
ДОДАТКИ	26

ВСТУП

Практична підготовка студентів є невід’ємною складовою частиною процесу підготовки бакалаврів у закладах вищої освіти і передбачена освітньо-професійною програмою «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти УНУС та навчальним планом. Вона проводиться на базах практики – підприємствах різних форм власності. При проходженні практики формується уявлення про професійну приналежність фахівця в сфері маркетингу, сучасних умовах і тенденціях маркетингової діяльності на підприємстві.

Виробнича практика студентів є важливим етапом в освоєнні навиків і умінь самостійної за фахом. Основне завдання практики – закріплення і поглиблення теоретичних знань, їх поєднання з практичною діяльністю в реальних умовах функціонування підприємств та організацій.

Проходження виробничої практики втілює один з головних принципів навчання – зв’язок теорії і практики, що відображає складну діалектику професійної підготовки бакалавра – майбутнього фахівця з маркетингу. Виробнича практика організовується відповідно до навчальної програми підготовки бакалаврів кафедрою маркетингу факультету економіки і підприємництва.

І. МЕТА ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

Метою проходження студентами виробничої практики (інтегральна компетентність) є здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності, що передбачає застосування відповідних практичних методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми здобувачі вищої освіти в процесі виробничої практики повинні набути *компетентностей*:

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов’язків.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв’язків між її складовими.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Виконання вимог щодо проходження виробничої практики повинно забезпечувати необхідний рівень сформованості *результатів навчання*:

Р 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

Р 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

Р 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

Р 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

Р 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

Р 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

Р 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

Р 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

Р 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

Р 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

Р 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

Р 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

Р 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

Р 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

Р 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетинголога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

Р 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

II. ОРГАНІЗАЦІЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

Навчально-методичне забезпечення і керівництво практикою здійснюється викладачами випускової кафедри. Закріплення студентів за базами практики та призначення керівників від кафедри оформлюється наказом ректора університету.

Виробнича практика проводиться у відповідності з Положенням «Про організацію проведення практичної підготовки студентів Уманського національного університету садівництва», схваленим Вченою радою Уманського НУС 6 березня 2018 р., а також навчальним планом і освітньою програмою «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг».

Виробнича практика організовується відповідно до освітньо-професійної програми «Маркетинг» для здобувачів освітнього рівня: перший (бакалаврський) вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг».

Організацію та керівництво практикою здійснює кафедра маркетингу факультету економіки і підприємництва УНУС. Безпосереднє керівництво практикою здійснюється керівником від кафедри (викладачем) та керівником від підприємства (провідним фахівцем відповідного підрозділу).

Перед початком практики здобувач освіти повинен пройти інструктаж з охорони праці та техніки безпеки, питань проходження практики, отримати від керівника практики від кафедри методичні вказівки, програму проходження практики, консультації щодо оформлення всіх необхідних документів; за 2-3 дні до початку практики, за потреби, оформити перепустки на підприємстві - бази практики.

Термін виробничої практики визначається навчальним планом підготовки здобувачів вищої освіти ОР «перший (бакалаврський)» за спеціальністю 075 «Маркетинг» і встановлюється після 6 семестру теоретичного навчання з тривалістю практики 4 тижні (20 робочих днів).

Бази практики

Керівництво практикою студентів здійснюється двосторонньо: керівником від Університету та керівником від бази практики. Визначення базового підприємства здійснюється керівництвом Університету відповідно до змісту, завдань практики на основі прямих договорів із підприємствами, організаціями, установами незалежно від їх організаційно-правових форм і форм власності. За місцем розташування бази практики можуть бути виїзними або проводитись у межах міста.

Студенти можуть самостійно, з дозволу керівника практики від кафедри, підбирати для себе місце проходження практики. У разі погодження, керівник практики від кафедри, готує проект індивідуального договору для студента.

Базою практики можуть бути підприємства та організації різних форм власності і типів господарювання, з якими кафедра маркетингу Уманського національного університету садівництва уклала угоду, та які здатні створити умови і надати необхідну інформацію студентам для виконання програми практики. Бази практики (підприємства, організації, установи будь-якої форми

власності) мають відповідати вимогам програми практики, зокрема:

- застосовувати інструментарій маркетингу в своїй господарській діяльності;
- забезпечити можливість проведення виробничої практики згідно розроблених програм практики;
- володіти достатньою інформаційно-статистичною базою для даного виду практики.

Вибору баз практики повинна передувати робота кафедри з вивчення виробничих та економічних можливостей підприємств з точки зору їх придатності для проходження практики студентами за спеціальністю «Маркетинг». Формування переліку баз практик та контроль за укладанням відповідних угод здійснює керівник практики від кафедри та фахівець навчального відділу університету.

Обов'язки студента-практиканта:

- своєчасно прибути на місце практики відповідно до термінів затверджених Університетом;
- дотримуватись правил охорони праці, техніки безпеки, промислової санітарії та пожежної безпеки;
- ознайомитись із правилами внутрішнього розпорядку установи та іншими нормативними документами, які регламентують роботу працівника, і суворо їх дотримуватись;
- разом із керівником від бази практики скласти календарний план відповідно до програми проходження практики з урахуванням специфіки і конкретних умов установи, підприємства чи організації;
- у повному обсязі виконувати всі завдання, передбачені програмою практики;
- заповнювати належним чином документацію щодо проходження практики та забезпечувати її доступність для перевірки;
- своєчасно готувати звіт про виконання програми практики;
- згідно з розкладом роботи комісії вчасно захистити звіт про практику;
- нести відповідальність за роботу, що доручена керівником від бази практики.

В останній день проходження практики студент зобов'язаний:

- отримати характеристику своєї роботи, яка складається і підписується керівником від бази практики;
- зробити відмітку про дату завершення практики у щоденнику, здати матеріали, отримані на підприємстві під час проходження практики, здати перепустку за наявності.

Після повернення з бази практики студент зобов'язаний:

- довести до відома кафедру про закінчення практики;
- належним чином оформити звіт про проходження виробничої практики;
- здати звіт разом з необхідними оформленими документами (щоденник практики, календарний план, характеристику та ін.) керівникові практики від

кафедри на перевірку;

– у призначений день захистити звіт про проходження практики.

Студент несе відповідальність за виконану роботу під час практики.

Обов'язки керівника практики від кафедри:

– своєчасно провести здобувачам настановчу консультацію, провести загальний інструктаж;

– надавати консультації студентам з питань програми практики, підготовки звіту та збору інформації для написання звіту;

– у контакті з керівником практики від бази практики забезпечити високу якість її проходження згідно з програмою;

– перевіряти виконання студентами правил внутрішнього трудового розпорядку, процесу підготовки звіту;

– інформувати кафедру про хід практики та підготовку звіту;

– рецензувати звіти з практики і брати участь у їх захисті у складі комісії.

Обов'язки керівників практики від підприємства об'єкту практики:

– прийняття студентів на практику згідно календарного плану та забезпечення практикантів робочим місцем, яке відповідає програмі практики та майбутній спеціальності;

– створення необхідних умов для проходження практики, надання можливості користуватися документацією, необхідною для виконання програми практики, підготовки звіту з практики;

– здійснення методичного керівництва практикою і надання консультаційної допомоги студентам.

За результатами проходження практики керівник від бази практики складає характеристику, відмічає в ній стан виконання програми практики, ставлення до роботи, дотримання трудової дисципліни, ступінь оволодіння професійних компетентностей.

III. ПРОГРАМА ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

На початку проходження виробничої практики здобувачу освіти слід пройти ознайомлення з організаційною структурою підприємства, внутрішнім розпорядком роботи підприємства, інструктаж з техніки безпеки.

Подальше проходження практики відбувається згідно наведеної нижче програми.

№ з/п	Зміст програми	Кількість годин
1.	Ознайомлення з організаційною структурою підприємства, внутрішнім розпорядком роботи, інструктаж з техніки безпеки	15
2.	Організаційно-економічна характеристика підприємства	30
3.	Організація маркетингової діяльності на підприємстві	35
4.	Аналіз зовнішнього маркетингового середовища та елементів комплексу маркетингу підприємства	45
5.	Ефективність здійснення маркетингової діяльності підприємства та обґрунтування заходів з її підвищення	25
6.	Оформлення звіту про практику	30
	Всього	180

На основі зібраних та опрацьованих в процесі проходження виробничої практики матеріалів, змісту щоденника й особистих спостережень здобувач освіти складає звіт з практики за рекомендованим нижче планом:

Вступ		
Розділ 1.	Організаційно-економічна характеристика підприємства	
Розділ 2.	Організація маркетингової діяльності на підприємстві	
Розділ 3.	Аналіз зовнішнього маркетингового середовища та елементів комплексу маркетингу підприємства	
Розділ 4.	Ефективність здійснення маркетингової діяльності підприємства та обґрунтування заходів з її підвищення	
Висновки		
Список використаних джерел		
Додатки		

ЗМІСТ ПРОГРАМИ ПРАКТИКИ

Характеристика окремих аспектів діяльності підприємств-баз практики буде визначатися сферою та основним видом їх економічної діяльності, масштабами та диверсифікованістю діяльності тощо, тому наведені далі питання для розгляду та показники носять рекомендаційний характер.

Основні питання, які студент повинен дослідити під час проходження виробничої практики:

Вступ (розглядається значення маркетингової діяльності для ефективного розвитку підприємства, база проходження, мета та завдання

виробничої практики).

Розділ 1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

Охарактеризувати:

- організаційно-правову форму підприємства, галузеву приналежність;
- навести коротку історичну довідку про створення юридичної особи;
- охарактеризувати зміст та цілі діяльності юридичної особи;
- назвати види продукції, робіт, послуг, що є предметом діяльності підприємства;
- навести і охарактеризувати організаційну структуру управління підприємством;
- охарактеризувати місцеположення, функціональність та імідж підприємства, охарактеризувати виробничі приміщення, техніку, рівень комп'ютеризації управління;
- економічні та фінансові показники діяльності господарюючого суб'єкта за 3 останні роки. Даний розділ звіту має орієнтовно містити наступні елементи: (для сільськогосподарських підприємств табл. 1.1-1.7, для промислових підприємств табл.1.3-1.8 (крім таблиці 1.7)):

1. Динаміка та структура активів підприємства
2. Динаміка та структура джерел фінансування підприємства
3. Динаміка та ефективність використання трудових ресурсів (персоналу) підприємства
4. Показники забезпеченості та ефективності використання основних і оборотних засобів підприємства
5. Динаміка товарної номенклатури продукції підприємства
6. Основні фінансово-економічні показники діяльності підприємства

Таблиця 1.1

Склад і структура земельних угідь підприємства

Угіддя	20__ р.		20__ р.		20__ р.	
	га	%	га	%	га	%
Сільськогосподарські угіддя						
з них: рілля						
інше						
Рівень розораності угідь, %						

Таблиця 1.2

Посівні площі основних культур підприємства та їх структура

Вид і група культур	20__ р.		20__ р.		20__ р.		Відхилення 20__ р. до 20__ р., га, (+,-)
	га	%	га	%	га	%	
Зернові і зернобобові – всього							
Озимі зернові							
Ярові зернові							
Зернобобові							
Кукурудза на зерно							
Технічні культури — всього							
Цукрові буряки							

Ріпак							
Соняшник							
Соя							
Овочі відкритого ґрунту							
Всього кормових в т.ч. корм. коренеплоди							
Всього посівів							

Таблиця 1.3

Динаміка та ефективність використання трудових ресурсів підприємства (відповідні реквізити)

Показник	20__ р.	20__ р.	20__ р.	Відносне відхилення, 20__ р. до 20__ р., %
Середньооблікова чисельність штатних працівників, осіб				
Фонд оплати праці, тис. грн				
Обсяги реалізованої продукції в розрахунку на:				
1 працівника, тис. грн				
1 грн. фонду заробітної плати, грн				
Середньомісячний розмір заробітної плати, грн				

Таблиця 1.4

Динаміка та структура активів підприємства (відповідні реквізити)

Показник	20__ р.		20__ р.		20__ р.		Відносне відхилення 20__ р. до 20__ р., %
	тис. грн	питома вага, %	тис. грн	питома вага, %	тис. грн	питома вага, %	
Залишкова вартість основних засобів							
Первісна вартість основних засобів							
Знос основних засобів							
Всього необоротних активів							
Виробничі запаси							
Дебіторська заборгованість							
Грошові кошти в національній валюті							
Всього оборотних активів							
Баланс							

Таблиця 1.5

Динаміка та структура джерел фінансування підприємства

Показник	20__ р.		20__ р.		20__ р.		Відносне відхилення 20__ р. до 20__ р., %
	тис. грн	питома вага, %	тис. грн	питома вага, %	тис. грн	питома вага, %	
Статутний капітал							
Нерозподілений прибуток							

Всього власного капіталу							
Забезпечення наступних витрат і цільове фінансування							
Поточні зобов'язання за розрахунками з бюджетом							
Інші поточні зобов'язання							
Всього поточних зобов'язань							
Баланс							

Таблиця 1.6

Основні фінансово-економічні показники діяльності підприємства

Показник	Рік			Абсолютне відхилення 20__ р. до 20__ р., +/-	В середньому за 20__ - 20__ рр.
	20__	20__	20__		
Дохід (виручка) від реалізації продукції, робіт, послуг					
Непрямі податки та інші вирахування з доходу					
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, робіт, послуг					
Разом чисті доходи					
Собівартість продукції					
Матеріальні затрати					
Витрати на оплату праці					
Відрахування на соціальні заходи					
Амортизація					
Інші операційні витрати					
Податок на прибуток					
Разом витрати					
Чистий прибуток					
Рентабельність, %					

Таблиця 1.7

Динаміка товарної продукції підприємства

Вид продукції	20__ р.		20__ р.		20__ р.	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
Продукція рослинництва – всього:						
Зернові та зернобобові						
Соняшник						
Ріпак						
Цукрові буряки						
Картопля						
Овочі відкритого ґрунту						
Плоди						
Ягоди						
Соя						
Інша продукція						
Продукція тваринництва – всього:						
ВРХ						

Свині						
Вівці						
Молоко						
Мед						
Інша продукція						
Всього						

Таблиця 1.8

Динаміка товарної номенклатури продукції підприємства

Вид продукції	20 р.		20 р.		20 р.	
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%
Продукція – всього: в тому числі:						
Асортиментна група А						
Асортиментна група Б						
Асортиментна група В						
Асортиментна група Г						
Асортиментна група Д						
Асортиментна група						

Розділ 2. Організація маркетингової діяльності на підприємстві

Наводиться детальна характеристика підрозділу або служби, що займається на підприємстві маркетинговою та збутовою діяльністю, при наявності спеціального маркетингового підрозділу (відділу збуту), досліджуються його зв'язки з іншими підрозділами підприємства. Охарактеризувати, за яким принципом побудована служба маркетингу: за функціональним, регіональним, товарним, ринковим типом чи їх певними комбінаціями. Слід навести схему, яка ілюструє структуру служби маркетингу, вказати чисельність працівників даної служби, охарактеризувати посадові обов'язки працівників служби маркетингу і кваліфікаційні вимоги до цих працівників.

У разі відсутності спеціалізованого відділу охарактеризувати на кого покладено виконання маркетингових функцій на підприємстві.

Даний розділ звіту має орієнтовно містити наступні елементи:

1). Структура відділу, який займається збутовою діяльністю на підприємстві:

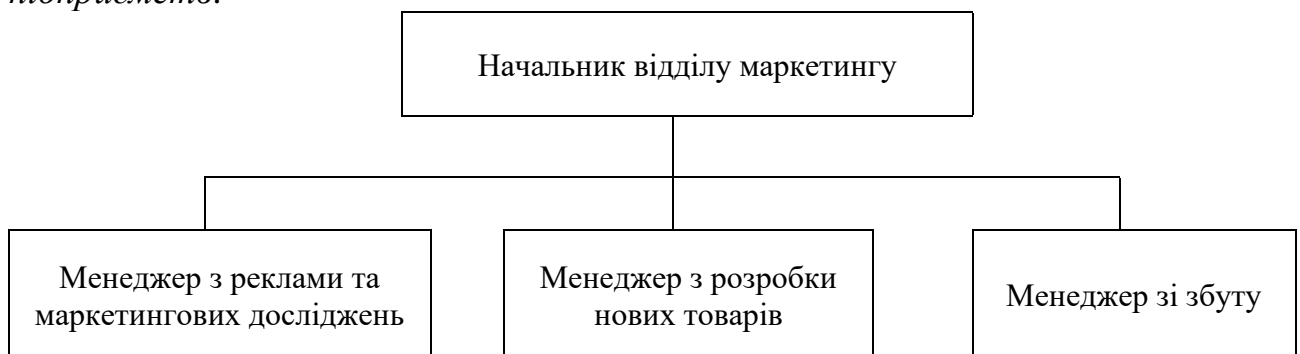


Рис. 2.1. Структура маркетингового відділу підприємства (відповідні реквізити)

2). Витрати на маркетингову діяльність підприємства

Таблиця 2.1

Витрати на маркетингову діяльність підприємства, тис. грн
(Витрати на збутову діяльність підприємства (відповідні реквізити), тис. грн)

Показник	20__ р.	20__ р.	20__ р.	Абсолютне відхилення, 20__ р. до 20__ р., (+,-)
Витрати на збут продукції, всього				
в тому числі				
транспортні витрати				
заробітна плата та відповідні податки				
професійні та інші послуги				
витрати на ремонт та обслуговування				
знос та амортизація				
оренда				
інші витрати				

Розділ 3. Аналіз зовнішнього маркетингового середовища та елементів комплексу маркетингу підприємства

У даному розділі описуються тенденції розвитку макросередовища, яке впливає на отримання прибутку фірми. Ці тенденції залежать від демографічних, економічних, політико-законодавчих, соціально-культурних факторів, розвитку науково-технічного прогресу, факторів природного середовища.

Внаслідок дослідження факторів маркетингового макросередовища формують таблицю, де вказують рівень впливу факторів на діяльність підприємства на ринку (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Дослідження впливу макроекономічних факторів

Фактори макросередовища	Рівень впливу		
	позитивний	нейтральний	негативний
Економічні			
Демографічні			
Політико-законодавчі			
Соціально-культурні			
Фактори науково-технічного прогресу			
Екологічні			

Формуючи таблицю необхідно розписати кожний фактор. Після таблиці необхідно зробити оцінку впливу факторів на діяльність підприємства на ринку і визначити найголовніші.

Охарактеризувати потенційних споживачів продукції підприємства:

- вік, стать (для продукції і послуг споживчого призначення);
- сфера діяльності виробничих споживачів;
- регіональний розподіл споживачів;
- особливості попиту на продукцію.

На прикладі конкретного підприємства представити аналіз елементів комплексу маркетингу (ціна, товар, розподіл, просування). Дані занести в таблицю 3.2.

Таблиця 3.2

Аналіз елементів комплексу маркетингу підприємства

Елемент комплексу	Характеристика
Товар	
Ціна	
Розподіл	
Просування	

Товар: найменування, сервіс, упаковка, марочна назва, гарантії (для промислових підприємств); найменування (для с/г підприємств.)

Ціна: прейскурантна вартість, знижки, націнки, терміни виплати, умови кредитування (для промислових підприємств); вартість, знижки, затрати на виробництво (для с/г підприємств.)

Розподіл: канали збуту, форми торгівлі, транспортування, складські запаси.

Просування: реклама, персональний продаж, виставки, спонсорські акції, стимулювання споживачів, стимулювання посередників, стимулювання власного торговельного персоналу, взаємини з громадськістю.

4. Ефективність здійснення маркетингової діяльності підприємством

Розрахувати основні показники для проведення контролю маркетингової діяльності підприємства. Результати розрахунків занести в таблицю 4.1

Таблиця 4.1

Ефективність маркетингової діяльності підприємства

Показник	20__ р.	20__ р.	20__ р.	Відносне відхилення 20__ р. до 20__ р., %
Продуктивність маркетингу, тис. грн				
Коефіцієнт ефективності маркетингових витрат				
Швидкість обороту товарних запасів				
Тривалість обороту товарних запасів, днів				
Коефіцієнт чистого прибутку				

Методика розрахунку основних показників для проведення контролю маркетингової діяльності підприємства:

– зростання ринку (Р):

$$P = \frac{Q_z}{Q_{п.п.}} \times 100\%,$$

де Q_z – обсяги продажу продукції підприємства у звітному році (періоді);

$Q_{п.п.}$ — обсяги продажу продукції підприємства в попередньому році (періоді).

– продуктивність маркетингу (П):

$$\Pi = \frac{Q}{K},$$

де Q – валовий товарооборот підприємства;

K – кількість працівників маркетингової служби.

– ефективність маркетингових витрат (K_p):

$$K_p = \frac{P_v}{Q},$$

де P_v – сума маркетингових витрат.

– швидкість обороту товарних запасів (V_z):

$$V_z = \frac{Q}{Z_6},$$

де Z_6 – балансова величина товарних запасів (середньорічна вартість товарних запасів).

Тривалість обороту товарних запасів (T):

$$T = \frac{Z_6 \times 360}{Q},$$

– коефіцієнт чистого прибутку ($K_{\text{ч}}$):

$$K_{\text{ч}} = \frac{\Pi_{\text{ч}}}{Q}$$

5. Підведення підсумків проходження виробничої практики

Стисле узагальнення матеріалу попередніх розділів та формулювання пропозицій, що можуть бути спрямовані на удосконалення маркетингової діяльності підприємства. Розробка пропозицій повинна ґрунтуватися на виявлених недоліках організації роботи підприємства, наявних резервах її удосконалення, вивченні вітчизняного та закордонного досвіду кращих підприємств аналогічного та споріднених профілів діяльності.

IV. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

Звіт про практику повинен мати чітку побудову, логічну послідовність та конкретність викладення матеріалу, переконливість аргументів, точність формулювання, обґрунтованість висновків та рекомендацій (табл. 5.1).

Таблиця 5.1

Структура звіту з виробничої практики

№	Елементи звіту	Орієнтовна кількість сторінок
1.	ТИТУЛЬНА СТОРІНКА ЗІ ВСІМА ПІДПИСАМИ	1
2.	ЗМІСТ (наводиться перелік наведених в звіті розділів із зазначенням сторінок)	1
3.	ВСТУП (включає стислу характеристику підприємства і завдання, що стоять перед підприємством в сучасних умовах, мету та завдання проходження виробничої практики, інформаційна база)	до 2
4.	РОЗДІЛ 1. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДПРИЄМСТВА	до 7
5.	РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ – ОБ'ЄКТА ПРАКТИКИ	до 7
6.	РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОГО МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТА ЕЛЕМЕНТІВ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА	до 10
7.	РОЗДІЛ 4. ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗДІЙСНЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ОБґРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ З ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ	до 5
8.	ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ (зміст повинен містити критичні зауваження з питань менеджменту на підприємстві та пропозиції щодо їх усунення)	до 2
9.	СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	до 2
10.	ДОДАТКИ (в разі необхідності, в них виноситься відповідна документація (форми, бланки, схеми і т. п.), що підбирається і вивчається студентом під час написання звіту)	необмежена

Обсяг основної частини звіту з навчальної практики має становити 30-35 сторінок тексту з конкретним описом виконаної роботи. Розділи і окремі питання звіту повинні бути чітко визначені, викладені в логічній послідовності й конкретизовані. Таблиці, ілюстративний матеріал, додатки повинні бути змістовні й оформлені відповідно до стандартів виконання письмових робіт у вищій школі.

До звіту додають необхідні додатки, копії документів, які аналізують у звіті і на які є посилання в його основній частині.

Технічні вимоги до оформлення звіту

Звіт має бути надрукований українською мовою на комп'ютері без помилок та виправлень з одного боку білого паперу формату А4 (210 x 297) або написаний від руки.

Загальний обсяг звіту, включаючи список використаних літературних джерел, не повинен перевищувати 50 сторінок, надрукованих 14 шрифтом Times New Roman через 1,5 інтервали.

Аркуш звіту повинен мати поля: ліве – 30 мм, верхнє – 20, праве – 10, нижнє – 20 мм.

Абзацний відступ має бути однаковим по всьому тексту в межах 125 мм (5 знаків або літер).

Нумерацію сторінок та пунктів звіту подають арабськими цифрами без знака №. Першою сторінкою звіту є титульна (титульний аркуш), яку включають до загальної нумерації сторінок, але не нумерують. Номер сторінки проставляють у правому верхньому куті сторінки без крапки в кінці.

На запозичену з інших джерел інформацію, а також на цитати, що наводяться в тексті, мають бути зроблені посилання. Їх наводять одразу після закінчення цитати в квадратних дужках, де вказують порядковий номер джерела у списку використаної літератури та відповідні сторінки джерела (наприклад: [14, с. 31-48]). Кожне джерело має бути пронумероване арабськими цифрами.

Ілюструють звіт за ретельно продуманим тематичним планом, що дає змогу уникнути ілюстрацій випадкових, другорядних та навпаки, включити ілюстрації вкрай необхідні, стосовно найважливіших тем. Зміст кожної ілюстрації має бути узгоджений з текстом, а зміст тексту – з ілюстрацією.

Ілюстрації (креслення, рисунки, графіки, схеми, діаграми, фотознімки) слід розміщувати у звіті безпосередньо після тексту, де вони згадуються вперше, або на наступній сторінці. На всі ілюстрації мають бути посилання.

Ілюстрації можуть мати назву, яку розміщують під ілюстрацією. За необхідності під ілюстрацією розміщують пояснювальні дані (підрисунковий текст). Ілюстрація позначається словом «Рисунок __», яке разом з назвою ілюстрації розміщують після пояснювальних даних, наприклад, «Рис. 3.1. Схема розміщення».

Ілюстрації слід нумерувати арабськими цифрами порядковою нумерацією в межах розділу, за винятком ілюстрацій, наведених у додатках.

Номер ілюстрації складається з номера розділу і порядкового номера ілюстрації, відокремлених крапкою, наприклад, рисунок 3.2 – другий рисунок третього пункту.

Ілюстрації, за необхідності, можуть бути перелічені в змісті з зазначенням їх номерів, назв і номерів сторінок, на яких вони вміщені.

Цифровий матеріал, як правило, оформлюють у вигляді таблиць.

Таблицю слід розташовувати безпосередньо після тексту, у якому вона згадується вперше, або на наступній сторінці. На всі таблиці мають бути посилання в тексті звіту.

Таблиці слід нумерувати арабськими цифрами порядковою нумерацією в межах розділу, за винятком таблиць, що наводяться у додатках. Номер таблиці складається з номера пункту і порядкового номера таблиці, відокремлених крапкою, наприклад, таблиця 2.1 – перша таблиця другого пункту.

Таблиця може мати назву, яку друкують малими літерами (крім першої

великої) і вміщують над таблицею. Назва має бути стислою і відбивати зміст таблиці.

Якщо рядки або графи таблиці виходять за межі формату сторінки, таблицю поділяють на частини, розміщуючи одну частину під одною, або поруч, або переносячи частину таблиці на наступну сторінку.

При поділі таблиці на частини допускається її головку або бокові рядки замінити відповідно номерами граф чи рядків, нумеруючи їх арабськими цифрами у першій частині таблиці.

Слово «Таблиця __» вказують один раз зліва над першою частиною таблиці, над іншими частинами пишуть: «Продовження таблиці __» з зазначенням номера таблиці.

Заголовки граф таблиці починають з великої літери, а підзаголовки – з малої, якщо вони складають одне речення з заголовком.

Підзаголовки, що мають самостійне значення, пишуть з великої літери. В кінці заголовків і підзаголовків таблиць крапки не ставлять. Заголовки і підзаголовки граф указують в однині.

Переліки, за потреби, можуть бути наведені всередині пунктів або підпунктів. Перед переліком ставлять двокрапку. Перед кожною позицією переліку слід ставити малу літеру української абетки з дужкою, або, не нумеруючи – дефіс (перший рівень деталізації). Для подальшої деталізації переліку слід використовувати арабські цифри з дужкою (другий рівень деталізації). Переліки першого рівня деталізації друкують малими літерами з абзацного відступу, другого рівня – з відступом відносно місця розташування переліків першого рівня.

Список використаних джерел – елемент бібліографічного апарату, котрий містить бібліографічні описи використаних джерел і розміщується після висновків. Список використаних джерел складають в алфавітному порядку відповідно до чинних стандартів з бібліотечної та видавничої справи (ГОСТ 7.1:2006. Бібліографічний запис. Бібліографічний опис. Загальні вимоги та правила складання).

Додатки оформлюють як продовження звіту про практику на наступних його сторінках. Кожний додаток повинен починатися з нової сторінки. Додаток повинен мати заголовок, надрукований вгорі малими літерами з першої великої симетрично відносно тексту сторінки. Посередині рядка над заголовком малими літерами з першої великої друкується слово «Додаток_» і велика літера, що позначає додаток.

Додатки слід позначати послідовно великими літерами української абетки, за винятком літер Г, Є, І, Ї, Й, О, Ч, Ъ, наприклад: Додаток А, Додаток Б. Один додаток позначається як Додаток А.

Текст кожного додатка за необхідності може бути поділений на розділи й підрозділи, які нумерують у межах кожного додатка. У цьому разі перед кожним номером ставлять позначення додатка (літеру) і крапку, наприклад: А.2 – другий розділ додатка А; В.3.1 – перший підрозділ третього розділу Додатка В.

Ілюстрації, таблиці та формули, розміщені в додатках, нумерують у

межах кожного додатка, наприклад: рис. Д.1.2 – другий рисунок першого розділу додатка Д; формула (А.1) – перша формула Додатка А.

V. ПОРЯДОК ОРГАНІЗАЦІЇ ЗАХИСТУ ТА ОЦІНЮВАННЯ ЗВІТУ ПРО ВИРОБНИЧУ ПРАКТИКУ

Контроль проходження виробничої практики здійснюється у двох формах: поточній і підсумковій.

Поточний контроль здійснюється комплексними методами і передбачає:

- а) контроль початку та закінчення роботи (табелювання);
- б) контроль з боку керівника практики від підприємства або установи за достовірністю записів у щоденнику практики;
- в) контроль з боку керівника практики від університету за своєчасністю, повнотою і якістю виконання завдань практики.

Поточний контроль здійснюється безпосередньо за місцем проходження практики.

Підсумковий контроль здійснюється шляхом оцінки повноти і якості виконання окремих розділів та всієї програми практики. Підсумковий контроль передбачає оцінку підготовки та захисту звіту про виробничу практику, за підсумками якого здобувачу освіти виставляється залік.

Оформлений звіт студент подає на перевірку керівникові практики від підприємства. Останній ознайомлюється зі звітом, візує його на титульному аркуші (за умови позитивної оцінки), готує характеристику на студента, у якій дається оцінка виконання програми практики, змісту і оформлення звіту.

У разі сумнівів щодо оригінальності змісту звіту, науковий керівник залишає за собою право вимагати електронний варіант звіту для перевірки його на плагіат.

У перший тиждень після повернення з практики звіт подається студентом на кафедру для перевірки керівником практики з метою допущення його до захисту. У випадку наявності суттєвих відхилень від вимог щодо змісту і оформлення звіту, він повертається на доопрацювання.

Захист звіту з практики приймає комісія, яку призначає декан факультету. До її складу входять науково-педагогічні працівники кафедри маркетингу.

Оцінювання проходження практики здійснюється за 100-бальною шкалою. Загальна підсумкова оцінка при захисті звітів з виробничої практики складається з суми балів, отриманих за якість виконання звітів з виробничої практики, та кількості балів, отриманих при захисті.

Якість виконання звіту про виробничу практику оцінюється в діапазоні від 0 до 70 балів, а результати його захисту оцінюються в діапазоні від 0 до 30 балів.

До залікової відомості заносяться сумарні результати в балах, отримані при попередньому ознайомленні та при захисті звіту.

Розподіл балів, присуджених студентам при підведенні підсумків проходження практики

	1. Оформлення звіту	70 б
1.1	Загальні вимоги до оформлення звіту:	15 б.
1.1.1	Чіткість формування мети і завдання звіту	3
1.1.2	Відповідність логічної побудови роботи поставленим цілям і завданням, пропорційність структури роботи	3
1.1.3	Правильність оформлення списку літератури (порядок розміщення, повнота, сучасність, відсутність помилок)	2
1.1.4	Дотримання методичних рекомендацій щодо оформлення ілюстративних матеріалів (рисуноків, схем, діаграм, графіків, таблиць) у тексті роботи	3
1.1.5	Правильність оформлення звіту (нумерація сторінок, оформлення титульного аркуша, дотримання вимог до розміру полів, шрифту, міжрядкового інтервалу та інше), відсутність редакційних помилок	4
1.2	Вимоги до змісту звіту:	55 б.
1.2.1	Самостійність суджень і викладу матеріалу (наявність формулювання власної думки студента – автора звіту). Етика цитування (наявність посилань на літературні та електронні джерела).	15
1.2.2	Наявність, системність і глибина особистого аналізу сучасних фактичних матеріалів організації, наявність і переконливість узагальнень і висновків з аналізу, виявлення проблем і недоліків у діяльності організації	15
1.2.3	Наявність та логічний зв'язок заходів, що пропонуються для вирішення проблеми, з проведеним у роботі аналізом фактичних матеріалів, їх актуальність та реальність., обґрунтування та розрахунок ефективності запропонованих рішень. Наявність аналізу зарубіжного досвіду та його використання при розробці пропозицій.	15
1.2.4	Повнота і відповідність висновків змісту звіту	10
	2. Захист звіту	30 б.
2.1	Володіння культурою презентації (вільне володіння текстом доповіді, наявність в структурі доповіді всіх належних елементів: обґрунтування актуальності, мети, завдань звіту з виробничої практики, викладення особисто розроблених проблемних, аналітичних та рекомендаційних аспектів роботи, посилання на матеріали презентації).	5
2.2	Вміння стисло (в межах регламенту), послідовно й чітко викласти сутність і результати дослідження.	10
2.3	Повнота і ґрунтовність відповідей на запитання викладачів, зауваження, здатність аргументовано захищати свої пропозиції, думки, погляди.	15

Переведення даних 100-бальної шкали оцінювання в шкалу за системою ECTS та національну шкалу здійснюється в такому порядку:

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90 – 100	A	зараховано
82-89	B	
74-81	C	
64-73	D	
60-63	E	
35-59	FX	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Критерії оцінювання членами комісії знань студентів при виконанні та захисті звіту

Відмінно (90-100 балів, A). Звіт є бездоганним: містить елементи новизни, має практичне значення, доповідь логічна і коротка, проголошена вільно, зі знанням справи, рецензія позитивна, відповіді на запитання правильні і лаконічні.

Добре (81-89 балів, B; 71-80 балів, C). Студент добре ознайомлений із діяльністю об'єкта практики, але мають місце окремі недоліки непринципового характеру: недостатньо використані інформаційні матеріали об'єкта практики, мають місце окремі зауваження у відзиві керівника практики від підприємства, доповідь логічна, проголошена вільно, відповіді на запитання в основному правильні, оформлення роботи в межах вимог.

Задовільно (61-70 балів, D; 51-60 E). Практичні аспекти діяльності підприємства в основному розкриті, але мають місце недоліки змістовного характеру: є надлишок елементів описовості, добір інформаційних матеріалів (таблиці, графіки, схеми) не завжди обґрунтований, заходи і пропозиції, що містяться в звіті, обґрунтовані непереконливо, відзиви містять суттєві зауваження, доповідь прочитана за текстом, не всі відповіді на запитання правильні або повні. Є зауваження щодо оформлення звіту.

Незадовільно (менше 50 балів, F;FX). Майже відсутня характеристика діяльності підприємства. При аналізі діяльності підприємства використані лише установчі документи. Не подано характеристику системи маркетингу. Пропоновані заходи випадкові, з аналізу не впливають, економічне обґрунтування неповне. Оформлення роботи далеке від зразкового. Відповіді на запитання неточні або неповні. Відзиви на проходження практики студента є негативними.

ЗВІТ до захисту не допускається. Поданий науковому керівникові на перевірку або на будь-який наступний етап проходження з порушенням строків, установлених регламентом. Відсутні відзив від керівника практики від підприємства. Звіт виконаний не самостійно. Структура не відповідає вимогам. Відсутнє обґрунтування пропонованих заходів.

6. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА:

1. Андрійчук В.Г. Економіка підприємств агропромислового комплексу: підручник. К.: КНЕУ, 2013. 779 с.
2. Антонюк О. П., Ступницька Т. М. Економічний аналіз (практикум): посібник. Київ : Патерик, 2021. 320 с.
3. Бабко Н. М., Мандич О. В., Квятко Т. М., Севідова І. О., Романюк І. А. Поведінка споживача: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.
4. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. посібник. Київ: ЦУЛ, 2019. 612 с.
5. Барабанова В.В., Богатирьова Г.А. Інноваційний маркетинг: навч. посібник. Кривий Ріг: Вид. ДонНУЕТ, 2022. 145 с.
6. Біловодська О. А., Журило В. В. Маркетингова товарна політика: практикум. Київ: Центр учбової літератури, 2023. 236 с.
7. Бірюченко С.Ю. Менеджмент : підручник. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка». Житомир: Вид-во «Рута», 2021. 856 с.
8. Бучнів М.М. Маркетингове ціноутворення: навчальний посібник. Київ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2023. 134 с.
9. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу: навч. посібник. Київ: ДУТ, 2019. 262 с.
10. Виноградова О. В., Крижко О.В. Маркетинговий менеджмент: ч.2. «Організація офісної діяльності»: навч. посібник. Київ: ДУТ, 2018. 137 с.
11. Данченко О.Б., Дзюба Т.В. Маркетингові дослідження у проєктах: навчальний посібник. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2021. 224 с.
12. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності: навч. посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с.
13. Дудар В. Управління маркетингом: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 85 с.
14. Жегус О. В., Панцирна Т.М. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Харків: ФОП Іванченко І.С., 2016. 237 с.
15. Збарський, В.К. Талавіря М.П., Остапчук А.Д. Маркетингові дослідження : навчально-науковий посібник. К. : ЦП «КОМПРИНТ», 2023. 574 с.
16. Зоріна О. І., Сиволовська О. В., Нескуба Т. В. Маркетингові комунікації: навч. посібник. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 227 с.
17. 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.
18. Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. Маркетинг послуг: навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
19. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: підручник. Суми: Університетська книга, 2023. 234 с.

20. Косар Н.С. Маркетингові дослідження: підручник. Львів: Вид-во Львівська політехніка, 2018. 457 с.
21. Котлер Ф. Основи маркетингу. Класичне видання Науковий світ. 2023. 622 с.
22. Крикавський Є.В., Дейнега О., Дейнега І. Маркетингова товарна політика: підручник. Л.: Львівська політехніка, 2022. 376 с.
23. Луцяк В. В., Красняк О.П., Кондратова М.В. Маркетингова діяльність підприємства: навч. посібник. Вінниця: ТВОРИ, 2019. 353 с.
24. Малтиз В. В. Маркетинг комунікацій і соціальних мереж: навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра всіх спеціальностей. Запоріжжя: ЗНУ, 2024. 113 с.
25. Маркетингова діяльність підприємства: навч. посібник / За ред. В.В. Зіновчука, Л.В. Тарасович. Житомир: Вид. О.О. Євенюк, 2019. 464 с.
26. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / П.В. Захарченко, А.А. Самойленко, А.В. Кулік, І.Ю. Кутліна. Київ: Центр учбової літератури, 2023. 234 с.
27. Маркетингова політика розподілу: практикум здобувачам першого (бакалаврського) рівня вищої освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» / ДБТУ; уклад.: К.С. Олініченко, О.М. Прядко, Г.Л. Чміль. Харків, 2023. 123 с.
28. Мартинович Н.О., Горник В.Г., Бойченко Е.Б. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Київ: «Видавництво Людмила», 2021. 323 с.
29. Мельник Л. Г., Карінцева Л. В., Старченко Л. В. Маркетингова цінова політика : навчальний посібник. Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2023. 246 с.
30. Мішустіна Т.С. Економічний механізм маркетингу: збірник завдань для практичних занять та самостійної роботи (практикум). Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2017. 136 с.
31. Молчанова Ю. В. Маркетингові комунікації: навч. посібник. Одеса: ОДАБА, 2019. 199 с.
32. Непрана А.В., Шевченко І. Ю. Економіка підприємства: підручник: у 3 т. Харків. нац. автомоб.-дор. ун-т. Вид-во Іванченка І.С., 2024. Т. 3. 528с.
33. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача: навч. посібник. К.: 2014. 208 с.
34. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 246 с.
35. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: підручник. К. : Центр учбової літератури, 2020. 284 с.
36. Олексенко Л. В. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. К. : Ліра-К, 2018. 468 с.
37. Оксанич А. П., Петренко В. Р., Костенко О. П. Інформаційні системи і технології маркетингу. К. : «Видавничий дім «Професіонал». 2018. 320 с.
38. Оптимізаційні методи та моделі : підручник, 2-ге вид., випр. і доп. / В.С. Григорків, М.В. Григорків, О.І. Ярошенко. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т,

2024. 464 с.

39. Організація і планування виробництва в аграрних формуваннях: навчальний посібник. За заг. ред. М.М. Ільчука. Вид. 2-ге, перероб та доп. К.: НУБіП України, 2022. 358 с.

40. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.

41. Перерва П.Г. Ціноутворення на міжнародному ринку: конспект лекцій. Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут». Електрон. текст. дані. Харків : НТУ «ХПІ», 2021. 39 с.

42. Плахотнікова Л.О. Маркетинг: практикум. Частина II. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 108 с.

43. Полторак В. А., Тараненко І. В., Красовська О. Ю. Маркетингові дослідження: навчальний посібник 4-те видання, перероблене та доповнене. Центр навчальної літератури. 2022. 356 с.

44. 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.

45. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357 с.

46. Рогач С.М., Суліма Н.М. Степасюк Л.М. та ін. Економіка підприємства: навч. посіб. 2-ге вид. К. : «ЦП «КОМПРИНТ»». 2018. 392 с.

47. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації: підручник. Київ: Студцентр, ННІЖ КНУ ім. Тараса Шевченка, 2024. 384 с.

48. Росохата А. С., Летуновська Н. Є. Практикум із маркетингу послуг : навчальний посібник. Суми : Сумський державний університет, 2023. 138 с.

49. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг: навч. посібник / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. Київ.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

50. Шандова Н.В., Мешкова-Кравченко Н.В, Латкіна С.А. Економіка підприємства: навч. посіб. Херсон: ФОП Вишемирський В.С., 2021. 336с.

51. Цибульська Е. І. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. Харків: Видво НУА, 2018. 320 с.

52. Ярим-Агаєв О. М., Устинович Н.В. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник. Київ : ТАЛКОМ, 2019. 159 с.

ДОДАТКИ

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА**

Факультет економіки і підприємництва

Кафедра маркетингу

З В І Т

з виробничої практики

здобувача першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг»
студента (ки) _____ групи

П.І.Б.

(підпис)

Керівники практики:

(печатка бази практики)

від підприємства _____
(повна назва підприємства)

(посада, прізвище, ініціали, підпис)

від провідної кафедри

(посада, прізвище, ініціали, підпис)

Щоденник

проходження виробничої практики на

(назва бази практики)

здобувача першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг»
студента (ки) _____ групи УНУС

(прізвище, ім'я та по батькові студента)

Дата	Місце проходження практики	Зміст роботи	Зауваження і пропозиції

Підпис студента

*Посада керівника практики
від підприємства або
установи – бази практики*

(підпис)

(прізвище, ініціали)

печатка (за наявності)

Додаток В**Зразок характеристики студента з бази виробничої практики**

*Фірмовий бланк або кутовий штамп
підприємства або установи*

Характеристика
здобувача першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг»
студента (ки) _____ групи УНУС

(прізвище, ім'я, по-батькові студента)

«__» _____ 202_ р.

*Посада керівника практики
від підприємства або
установи – бази практики*

(підпис)

(прізвище, ініціали)

печатка (за наявності)

Необхідно зазначити:

- рівень теоретичних знань, отриманих в університеті;
- наявність практичних навичок самостійного вирішення виробничих завдань;
- активність та ініціативність у виконанні поставлених завдань;
- професійні та ділові якості, які продемонстрував студент під час проходження виробничої практики;
- володіння та вміння дотримуватись правил ділової етики;
- повноту виконання програми та індивідуального завдання;
- загальну оцінку проходження практики.

Приклади оформлення бібліографічних джерел у списку літератури

Книги:

Один автор

Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посібник. Київ.: ЦУЛ, 2022. 612 с.

Два і більше авторів

1. Кравченко Г. Ю., Сіліна Г. О. Маркетинговий менеджмент: Ранок, 2021. 176 с.

2. Дмитренко К. А., Коновалова М. В., Семиволос О. П., Бекетова С. В. Маркетингові комунікації: метод. посіб. Харків: ВГ «Основа», 2022. 119 с.

Без автора

Людський розвиток в Україні: трансформація рівня життя та регіональні диспропорції: у 2 т.: кол. моногр. Київ, 2023. 436 с.

Законодавчі та нормативні документи

1. Господарський кодекс України від 16.01.2019 р. К.: Атіка, 2019. 208 с.

2. Конституція України: станом на 1 верес. 2022 р.: відповідає офіц. тексту. Харків: Право, 2022. 82 с.

Стандарти

ДСТУ 8302:2015. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання. Київ, 2016. 16 с.

Дисертації

Завальнюк К.С. Маркетингові стратегії зростання аграрних формувань. Київ, 2022. 302 с.

Автореферати дисертацій

Рябуха Г.І. Державне регулювання розвитку галузі тваринництва в Україні.: автореф. дис. ... канд. ек. наук. Чернігів, 2019. 23 с.

Частина книги, періодичного видання

Яцків Я. С., Радченко А. І. Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємств. Маркетинг в Україні. 2018. № 6. С. 62-67.

Електронні ресурси

Маркетингові дослідження ринку молока та молокопродуктів. Київ, 2017. URL: <http://www.nas.gov.ua/publications> (дата звернення: 19.03.2019)