

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі




“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Декан факультету аграрного менеджменту
Анатолій ОСТАПЧУК

_____ 2023 р.

“СХВАЛЕНО”

на засіданні кафедри маркетингу та
міжнародної торгівлі
Протокол №12 від “12” квітня 2023 р.

Т.в.о. завідувача кафедри
 Олександр ЛУЦІЙ

”РОЗГЛЯНУТО”

Гарант ОП «Маркетинг»

Гарант ОП
 Олександр ЛУЦІЙ

**РОБОЧА ПРОГРАМА ВИРОБНИЧОЇ (ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ)
ПРАКТИКИ**

спеціальність 075 «Маркетинг»

освітня програма «Маркетинг»

Факультет аграрного менеджменту

Розробник: к.е.н., професор Олександр Луцій, к.е.н., доцент Віолета Гераймович

Київ – 2023 р.

Мета виробничої практики полягає в тому, щоб студенти набути теоретичні знання могли впровадити в практичній діяльності у відповідній сфері економіки на підприємствах (організаціях, установах) та зібрати практичний матеріал для звіту.

Завдання виробничої практики для базового суб'єкта господарювання

- ознайомитись безпосередньо на підприємстві (в організації, установі) з виробничим процесом і технологічним циклом виробництва (предметом діяльності господарювання);
- ознайомитись з організацією маркетингу на підприємстві;
- проаналізувати проведення маркетингових досліджень підприємством;
- проаналізувати систему маркетингового планування та систему маркетингових стратегій підприємства;
- ознайомитись з маркетинговою товарною політикою підприємства;
- проаналізувати маркетингову цінову політику підприємства;
- ознайомитись з каналами розподілу продукції та системою комунікаційних засобів підприємства;
- розробити пропозиції щодо удосконалення структури управління маркетингом на підприємстві;
- розробити стратегію (або систему стратегій) для підприємства із застосуванням інструментів стратегічного маркетингу).
- зібрати та підготувати матеріали для написання Звіту з проходження виробничої практики;

1. ЗМІСТ ПРАКТИКИ

Студенти спеціальності 075 «Маркетинг», які успішно склали заліково-екзаменаційну сесію, виконують виробничу практику згідно Тематичного плану (табл. 1).

Об'єктом виробничої практики є маркетингова діяльність базового суб'єкта господарювання.

Предметом виробничої практики є процес маркетингової діяльності базового суб'єкта господарювання.

При вивченні питань щодо організації та проведення маркетингової діяльності на підприємстві (в установі, організації) слід керуватися наведеними у табл. 1 вказівками до тематичного плану виробничої практики. Календарний план проходження виробничої практики наведено в табл. 2.

Тематичний план виробничої практики для студентів другого (магістерського) освітнього рівня за спеціальністю 075 «Маркетинг»

№ завдання	Тема дослідження	Перелік робіт	Рекомендовані документи для ознайомлення та складання
1	2	3	4
1.	Організаційно-економічна характеристика підприємства (установи, організації)	Ознайомитись зі статутом підприємства. Здійснити екскурсію по підприємству: ознайомитись з структурою та технологічним циклом підприємства. Вивчити основні показники господарсько-фінансової діяльності підприємства. Ознайомитись з організаційною структурою управління підприємством, вивчити їх різновид. Ознайомитись з структурою виробничих підрозділів підприємства (основних, виробничих і обслуговуючих), господарствами та службами невиробничого характеру, механізми їх взаємозв'язку юридичним статусом.	1. Статут. 2. Таблиця основних показників господарсько-фінансової діяльності підприємства. 3. Організаційно-виробнича структура підприємства. 4. Схема технологічного циклу підприємства
2.	Організація маркетингу на підприємстві	Ознайомитись з організаційною та управлінською структурами служб маркетингу на підприємстві, її функціями за умов адаптації підприємства до динамічного зовнішнього середовища, взаємозв'язок з іншими службами. Розглянути Положення про службу маркетингу, посадові інструкції спеціалістів-маркетологів на підприємстві, дати їм оцінку.	1. Положення про службу маркетингу. 2. Посадові інструкції спеціалістів-маркетологів
3.	Проведення маркетингових досліджень підприємством	Визначити фактори впливу на прийняття ефективних управлінських рішень в досліджуваному підприємстві. Проаналізувати методи збору маркетингової інформації на підприємстві. Розробити програму проведення роботи фокус-груп, експертних оцінок та анкетування. Провести маркетингове дослідження з метою дослідження споживачів, конкурентів, товару, кон'юнктури ринку, посередників. Опрацювати зібрану інформацію використовуючи економіко-статистичні та економіко-математичні методи. Провести сегментацію ринку та розробити стратегію позиціонування товару в даному сегменті. Визначити конкурентоспроможність досліджуваного підприємства (або товару) на ринку.	1. Власні дослідження та розрахунки. 2. Вторинна аналітична інформація щодо маркетингових заходів на підприємстві (маркетинговий план, маркетинговий звіт, бізнес-план). 3. Вторинна аналітична публічна інформаційна звітність дослідних консалтингових компаній, що існують на ринку.

1	2	3	4
4.	Маркетингове планування та система маркетингових стратегій підприємства	<p>Ознайомитись з методами стратегічного та тактичного планування маркетингу в умовах політичної та економічної нестабільності на підприємстві, ранжуванням цілей підприємства по рівнях, планами маркетингу, отримати уявлення про фінансову сторону маркетингової діяльності, зміст і конкретні прийоми контролю маркетингу за виконанням намічених планів та їх коригування під впливом зовнішніх факторів на підприємстві.</p> <p>Розглянути систему маркетингових стратегічних рішень, що приймаються на корпоративному та функціональному рівнях як частину корпоративної системи управління. Ознайомитись з використанням можливостей стратегічних моделей і матриць для маркетингового управління потенціалом підприємства, його поведінкою на ринку, вибором конкурентного положення.</p>	<p>1. Власні дослідження та розрахунки.</p> <p>2. Вторинна аналітична інформація щодо маркетингових заходів на підприємстві (маркетинговий план, маркетинговий звіт, бізнес-план).</p>
5.	Аналіз маркетингової товарної та цінової політики	<p>Ознайомитись з місцем товару в комплексі маркетингу і управління ним з врахуванням життєвого циклу продукції, товарним асортиментом і рішеннями по його управлінню. Розрахувати об'єми виробництва та реалізації продукції, долю на ринку. Визначити етапи життєвого циклу товарів. Запропонувати шляхи підвищення конкурентоспроможності товарів підприємства використовуючи мультиатрибутивну модель товару, перспективні маркетингові стратегії.</p> <p>Визначити місце і роль ціни в комплексі маркетингу, цілі, які ставить досліджуване підприємство при формуванні ціни товару, методи ціноутворення, фактори, що впливають на формування ціни. Вивчити, як координуються зусилля по формуванню цін з фінансовими та іншими функціональними службами підприємства. Розглянути політику управління цінами на підприємстві та методи прийняття маркетингових рішень в сфері ціноутворення.</p>	<p>1. Власні дослідження та розрахунки.</p> <p>2. Вторинна аналітична інформація щодо маркетингових заходів на підприємстві (маркетинговий план, маркетинговий звіт, бізнес-план, асортиментний перелік продукції, прайс-листи).</p>

1	2	3	4
6.	Аналіз каналів розподілу продукції та система комунікаційних засобів підприємства	<p>Ознайомитись із існуючими каналами просування продукції як елементом комплексу маркетингу, основними маркетинговими рішеннями в сфері формування і функціонування каналів розподілу. Визначити їх цілі, функції, ефективність діяльності (розрахувати об'єми реалізації по кожному каналу, отримуваний прибуток, охоплення ринку каналами розподілу), охарактеризувати кожний діючий канал. Розробити пропозиції для підвищення ефективності діяльності існуючих каналів та формуванню нових.</p> <p>Визначити види розподілення, місце і роль посередників в каналах розподілу, типи існуючих посередників, дати їм характеристику, оцінити ефективність їх діяльності та доцільність співпраці. Ознайомитись з новими напрямками розвитку прямого маркетингу на підприємстві, мерчандайзингу, франчайзингу</p> <p>З'ясувати, які із елементів маркетингової політики комунікацій використовуються підприємством, дослідити їх ефективність. Розглянути методи формування бюджету на систему комунікацій.</p> <p>Ознайомитись із рекламною продукцією підприємства, її цілями, видами та моделями, каналами розповсюдження, термінами проведення рекламних кампаній. Розробити сценарій рекламної кампанії підприємства (товару) для різних каналів просування, сценарій для проведення презентації товару, програму стимулювання збуту. Підготувати прес-реліз про підприємство (товар, подію, що відбулася на підприємстві) для засобів масової інформації.</p>	<p>1. Власні дослідження та розрахунки.</p> <p>2. Вторинна аналітична інформація щодо маркетингових заходів на підприємстві (маркетинговий план, маркетинговий звіт, бізнес-план, договори з посередниками, постачальниками, рекламні матеріали підприємства).</p>
7.	Індивідуальне завдання	<p>Розробити пропозиції щодо удосконалення структури управління маркетингом на підприємстві;</p> <p>розробити стратегію (систему стратегій) для підприємства із застосуванням інструментів стратегічного маркетингу).</p> <p>Вивчити матеріали для розкриття теми дипломної роботи.</p> <p>Оформити документально свою роботу за цим завданням.</p>	<p>Документи, робочі матеріали, що необхідні для розробки пропозицій та розкриття теми дипломної роботи: узгодити з керівниками виробничої практики</p>

Календарний план проходження виробничої практики

№ з/п	Зміст виконуваної роботи	Термін (дні)
1	Оформлення документів. Загальне ознайомлення з базою практики. Проходження інструктажу з розпорядку роботи та техніки безпеки. Організаційно-економічна характеристика суб'єкта господарювання	2
2	Аналіз організації маркетингу та проведення маркетингових досліджень на підприємстві	6
3	Маркетингове планування та система маркетингових стратегій підприємства	6
4	Аналіз маркетингової товарної та цінової політики	6
5	Аналіз каналів розподілу продукції та система комунікаційних засобів підприємства	6
6	Збір інформації для виконання звіту про проходження виробничої практики	5
7	Проведення аналізу отриманої інформації, розробка пропозицій щодо удосконалення предмету індивідуального завдання на основі теоретичних знань і отриманих практичних навиків	5
8	Оформлення Звіту з проходження виробничої практики	3
	Всього	41

2. ФОРМИ ТА ЗАСОБИ КОНТРОЛЮ

В університеті прийнята система поточного та підсумкового контролю виконання окремих розділів та усєї програми практики у цілому.

Підсумки практики підводяться після закінчення терміну практики. Студенти-практиканти звітують керівнику практики від кафедри про виконання програми та індивідуального завдання.

Форма звітності студента за практику – це подання **Звіту з проходження практики**, підписаного і оціненого безпосередньо керівником бази практики в друкованому вигляді.

Звіт з проходження практики разом з **Щоденником** (з *рецензією керівника практики від бази практики*) подається на перевірку і рецензування керівнику практики від кафедри.

Кожна частина звіту є необхідним елементом практичної підготовки і має бути відображено у Звіті. Звіт має містити відомості про виконання студентом усіх розділів програми практики та індивідуального завдання, висновки і пропозиції, список використаної літератури тощо. Оформлюється Звіт за вимогами, які встановлюються стандартом для оформлення текстових документів.

У випадку незадовільної оцінки Звіт до захисту не допускається та повертається студенту на доопрацювання. Студент повинен усунути зауваження керівника і повернути звіт для повторного рецензування. При цьому попередня рецензія обов'язково додається.

Після доопрацювання та остаточного погодження з керівником практики Звіт в друкованому вигляді подається на захист перед комісією.

Студент, який не виконав програму практики без поважних причини, відраховується з університету.

Якщо програма практики не виконана студентом з поважної причини, університетом надається можливість студенту проходження практики повторно через рік. Можливість повторного проходження практики через рік, але за власний рахунок, надається і студенту який на підсумковому заліку отримав негативну оцінку.

Звіт захищається студентом перед комісією, склад якої затверджено завідувачем кафедри. До складу комісії входять керівник практики та викладачі кафедри.

За 7 – 10 хвилин студент повинен коротко викласти мету, зміст та висновки з проведеного дослідження на базі практики і виконаних робіт в ролі практиканта-стажера, потім відповісти на запитання комісії.

3. ПІДВЕДЕННЯ ПІДСУМКІВ ПРАКТИКИ: КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

Основними структурними частинами Звіту з проходження практики має бути:

ВСТУП

1. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДПРИЄМСТВА (УСТАНОВИ, ОРГАНІЗАЦІЇ)

2. МОНІТОРИНГ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ ТА ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ

3. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ ТА СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА

4. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ТА ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ

5. АНАЛІЗ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ ТА СИСТЕМИ КОМУНІКАЦІЙНИХ ЗАСОБІВ ПІДПРИЄМСТВА

6. ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

ДОДАТКИ

Кафедра самостійно визначає основні блоки завдань та кількість структурних частин **Звіту з проходження виробничої практики**.

Кожна структурна частина є необхідним елементом практичної підготовки, відповідає Тематичному плану і має бути відображено у Звіті з проходження виробничої практики.

Під час захисту Звіту з проходження виробничої практики студент повинен продемонструвати:

1. Практичні навички.

2. Практичні матеріали конкретної бази практики, що виконані самостійно студентом під час практики згідно з робочою програмою практики.

3. Елементи наукових досліджень, пошук самостійного підходу до вирішення індивідуальних завдань.

4. Власні висновки та пропозиції.

Критерії оцінювання результатів проходження практики наведені у табл. 3.

Таблиця 3

Критерії оцінювання результатів проходження студентів виробничої практики

Назва завдань	Кількість балів
Поточний контроль(мах 70 балів)	
Завдання 1. Присутність на інструктивній нараді і своєчасне отримання документації для проходження практики	Максимально-високий – 2 бали
Завдання 2. Оформлення на базі практики. Проходження (складання) інструктажу на підприємстві (установа, організація)	Максимально-високий – 3 бали
Завдання 3. Ознайомлення з базою практики. Дослідження організаційно-економічної характеристики.	Максимально-високий – 10 балів; середній – 4-8 балів; низький – 1 – 3 балів
Сума балів за загальний блок	Максимально-високий – 15
Блок завдань 1	
Завдання 1. Аналіз організації маркетингу та проведення маркетингових досліджень на підприємстві. Збирання фактичного матеріалу.	Максимально-високий – 10 балів; середній – 4-8 балів; низький – 1 – 3 балів
Завдання 2. Аналіз маркетингового планування та системи маркетингових стратегій підприємства. Збирання фактичного матеріалу.	Максимально-високий – 10 балів; середній – 4-8 балів; низький – 1 – 3 балів
Завдання 3. Моніторинг маркетингової товарної та цінової політики. Збирання фактичного матеріалу.	Максимально-високий – 10 балів; середній – 4-8 балів; низький – 1 – 3 балів
Завдання 4. Аналіз каналів розподілу продукції та аналіз системи комунікаційних засобів підприємства. Збирання фактичного матеріалу.	Максимально-високий – 10 балів; середній – 4-8 балів; низький – 1 – 3 балів
Індивідуальне завдання	Максимально-високий – 15 балів; середній – 11-13 балів; низький – 8 – 10 балів
Сума балів за блок 1	Максимально-високий – 55
Кількість балів за результатами поточного контролю	70
Підсумковий контроль (мах 30 балів)	
Контроль ступеню застосування науково-дослідницького підходу та використання сучасних інформаційних технологій і економіко-математичних методів	Максимально-високий – 10 балів; середній – 10-18 балів; низький – 1 – 9 балів
Контроль рівню дотримання вимог до оформлення Звіту і Щоденнику з виробничої практики	Максимально-високий – 10 балів; середній – 10-18 балів; низький – 1 – 9 балів
Захист Звіту практики перед комісією	Максимально-високий – 10 балів; середній – 10-18 балів; низький – 1 – 9 балів
Кількість балів за результатами підсумкового контролю	30
Загальна кількість	100

4. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ З ПРОХОДЖЕННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

По закінченню виробничої практики студент зобов'язаний представити на кафедрі наступні матеріали:

1. Титульний аркуш оформлений за зразком (Додаток А);
2. Повністю заповнений **Щоденник** виробничої практики з відгуком керівника від бази практики та його оцінкою роботи студента в ролі практиканта-стажера, що завіряється відповідними печатками підприємства.
3. **Звіт про проходження виробничої практики** у друкованому вигляді (перший примірник) в обсязі **60 сторінок**, виконаний у відповідності з її програмою (Тематичним та Календарним планами), завірений підписами керівників практики та печаткою бази практики на титульному аркуші.
4. **Звіт про проходження виробничої практики** представляється на кафедрі.
5. Студентом повинні бути складені, на підставі виконаних робіт і проведених досліджень, власні висновки і пропозиції або рекомендації базовому підприємству щодо удосконалення (оптимізації) організації робіт, підвищення якості і ефективності діяльності персоналу підприємства.

4.1. Вимоги до оформлення звіту

Обсяг Звіту – **60 сторінок формату А4 (210x297 мм)** набраних українською мовою за допомогою комп'ютерної техніки через **1.5 інтервал 14 шрифт om Times New Roman з розрахунку не більше 30 рядків на сторінці.**

Текст роботи необхідно друкувати з одного боку аркуша білого паперу, дотримуючись наступних розмірів полів: верхнє та нижнє – 20 мм, лівє – 30 мм, правє – 10 мм.

Звіт має бути написано охайно, без виправлень, чітко, грамотно, професійною мовою без орфографічних та синтаксичних помилок у тексті та арифметичних недокладностей у таблицях, розрахунках та графіках.

Стиль викладання матеріалу має бути строгим та послідовним. При побудові речень слід використовувати дієслова у невизначено-особистій формі, наприклад: «Вважається доцільним запропонувати...» замість «Я пропоную...». Скорочення слів у тексті звіту та ілюстраціях до нього, крім загально визнаних аббревіатур, не допускається.

Зміст звіту поділяється на структурні частини. Вони повинні мати змістовні заголовки. Заголовки структурних частин звіту друкують великими літерами до тексту («ЗМІСТ», «ВСТУП», «НАЗВА РОЗДІЛУ», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ», «ДОДАТКИ»). Переноси слів у заголовках не допускаються. Крапки наприкінці заголовків не ставляться. Якщо заголовок складається з двох або більше речень, їх розділяють крапкою. В кінці останнього речення Звіту заголовку крапку не ставлять.

Відстань між заголовком та наступним текстом повинна дорівнювати 2 інтервали основного тексту.

Кожну структурну частину Звіту треба починати з нової сторінки.

Нумерацію сторінок, розділів, підрозділів, рисунків, таблиць, формул подають арабськими цифрами без знака №.

Нумерація сторінок звіту має бути наскрізною до додатків.

Першою сторінкою Звіту є титульний аркуш, який включають до загальної нумерації сторінок роботи. **На титульному аркуші, змісту і першій сторінці** вступу номер сторінки **не ставлять**. **На другій сторінці** вступу **ставлять**. На всіх сторінках номер проставляють у правому верхньому куті сторінки без крапки в кінці.

Розділи позначаються послідовно арабськими цифрами, наприклад, «2.», Якщо Звіт містить рисунки та таблиці з цифровою інформацією, що розташовуються на окремих сторінках, їх необхідно включати до загальної нумерації. Великі та громіздкі таблиці рекомендується розміщувати у додатку. В тексті звіту слід залишати таблиці з невеликим обсягом інформації, що органічно пов'язані з текстом.

Цифровий матеріал, як правило, повинен оформлятися у вигляді таблиць.

При побудові та оформленні таблиць слід дотримуватися певних правил:

1. Кожна таблиця повинна мати назву, яку розміщують над таблицею. Назву і слово «Таблиця» починають з великої літери. Назву не підкреслюють. Слово «Таблиця» пишуть праворуч над тематичним заголовком та вказують її порядковий номер (знак «№» перед цифрою не ставиться).

2. Нумерація таблиць є наскрізною, проставляється послідовно в межах кожної структурної частини звіту двома арабськими цифрами, які роз'єднані крапкою. Перша з них вказує номер структурної частини, друга – порядковий номер таблиці у цієї структурної частині, наприклад, «Таблиця 2.2» (друга таблиця другої структурної частини).

3. Заголовки граф повинні починатися з великих літер, а підзаголовки (якщо вони продовжують заголовки) – з маленьких. Якщо підзаголовки мають самостійне значення, то їх починають з великої літери.

4. При переносі частини таблиці на наступну сторінку пишуть слова «Продовження табл. » і вказують номер таблиці, наприклад: «Продовження табл. 1.2».

5. Колонки (стовпці) слід нумерувати лише тоді, коли таблиця продовжується на наступній сторінці.

6. Якщо всі дані, наведені у таблиці, мають єдину одиницю вимірювання, то її вказують у тематичному заголовку, якщо різні – то в заголовках стовпців або рядків через кому. Позначення одиниць вимірювання має відповідати загальноприйнятим стандартам.

7. Текст, який повторюється у стовпці таблиці та складається з одного слова, можна замінювати лапками. Якщо даний текст складається з двох або більше слів, то при першому повторі його замінюють словами «Те ж», а далі –

лапками. Замінювати лапками цифри, що повторюються у таблиці, не дозволяється.

8. Числа у таблиці повинні мати однакову кількість десяткових знаків. Якщо цифрові або інші дані в якому-небудь рядку таблиці не подають, то в ньому ставлять прочерк, наприклад, «-».

9. Якщо наведені у таблиці дані мають будь-які особливості, то на них необхідно вказати у примітках з позначкою «1)», «2)» і т.д., які розміщують одразу під таблицею.

10. Всі таблиці повинні бути органічно пов'язані з текстом звіту, на них мають бути зроблені посилання в тексті. При першому посиланні пишуть скорочене слово «табл.», при повторних – «див. Табл.» та вказують її номер (без знака «№»). Кожна таблиця повинна супроводжуватись стислим аналізом та висновками.

11. Таблиці розташовуються в тексті звіту одразу після посилання на них. Розміщувати таблиці слід таким чином, щоб їх можна було читати без повороту рукопису; якщо це неможливо – таблицю слід розташовувати так, щоб рукопис можна було повернути за стрілкою годинника.

12. Таблиці, які виносяться у додаток, мають самостійну назву та нумерацію.

Для конкретизації предмету дослідження в процесі оформлення звіту часто використовують наочні матеріали у вигляді схем, графіків, діаграм, фотографій тощо, наявність яких позитивно впливає на оцінку праці студента. Всі ілюстрації іменуються «рисунками».

Рисунки розміщують відразу після посилання на них в тексті звіту. Кожний рисунок повинен мати підпис, який складається з номера рисунка та чіткої стислої назви, що розкриває зміст ілюстрації, а в разі необхідності – ще й пояснення.

Порядковий номер рисунка складається з двох цифр, розділених крапкою (номер розділу та номер рисунка у цьому розділі). В кінці номера ставиться крапка.

Для всіх ілюстрацій прийняте єдине позначення «Рис.». Наприклад, «Рис. 2.2.» (рисунок другий другого розділу). Номер рисунка та його назва розміщуються під рисунком.

При посиланні на ілюстрацію у тексті звіту вказують її вид (діаграма, графік, схема) та номер. При повторному посиланні на ілюстрацію використовують скорочене слово «дивись» (наприклад, «див. Рис. 2.2.»).

4.2. Складові частини Звіту

Титульний лист (Дод. А).

Зміст Звіту, в якому вказується найменування кожної структурної частини і номер сторінки, на якій кожна структурна частина починається у тексті.

Вступ. Містить загальні відомості про роль та значення виробничої практики у навчальному процесі, мету та завдання, предмет та об'єкт, методи дослідження практики, характеристику основних джерел отримання інформації (2 стор.).

В **основній частині** звіту фіксуються основні результати проходження студентами виробничої практики. При викладенні методики досліджень студент повинен посилається на документи, що додаються до звіту /таблиці, відомості, машинограми тощо/. В цій частині звіту повинні бути відображені провідні показники бази практики як об'єкту, на якому випробуються теоретичні знання студента. Цю частину звіту необхідно оформляти у вигляді структурних частин, наприклад:

1. **Організаційно-економічна характеристика підприємства:** повна назва підприємства, особливості діяльності, основні види діяльності, основні види продукції, яка випускається, і послуг; обсяг випуску; організаційно-економічна та фінансова структура підприємства; координація фінансової служби з всіма блоками управління підприємства; фінансові показники роботи підприємства за минулий і поточний роки (6 стор.).

2. **Аналіз організації маркетингу та проведення маркетингових досліджень на підприємстві:** організаційна та управлінська структури служб маркетингу на підприємстві, її функції, взаємозв'язок з іншими службами; фактори впливу на прийняття ефективних управлінських рішень в досліджуваному підприємстві; методи збору маркетингової інформації на підприємстві; розробка програми проведення роботи фокус-груп, експертних оцінок та анкетування; проведення маркетингового дослідження з метою дослідження споживачів, конкурентів, товару, кон'юнктури ринку, посередників; проведення сегментації ринку та розробка стратегії позиціонування товару в даному сегменті; визначення конкурентоспроможності досліджуваного підприємства (або товару) на ринку (10 стор.).

3. **Аналіз системи маркетингового планування та маркетингових стратегій підприємства:** методи стратегічного та тактичного планування маркетингу на підприємстві, ранжування цілей підприємства по рівнях, планами маркетингу, фінансовий аналіз маркетингової діяльності, зміст і конкретні прийоми контролю маркетингу за виконанням намічених планів та їх коригування під впливом зовнішніх факторів на підприємстві; система маркетингових стратегічних рішень, що приймаються на корпоративному та функціональному рівнях; використання можливостей стратегічних моделей і матриць для маркетингового управління

Потенціалом підприємства, його поведінкою на ринку, вибором конкурентного положення (10 стор.).

4. Моніторинг маркетингової товарної та цінової політик підприємства: характеристика товару в комплексі маркетингу і управління ним з врахуванням життєвого циклу продукції, товарним асортиментом і рішеннями по його управлінню; об'єми виробництва та реалізації продукції, доля на ринку; етап життєвого циклу товарів; шляхи підвищення конкурентоспроможності товарів підприємства; перспективні маркетингові стратегії; цілі, які ставить досліджуване підприємство при формуванні ціни товару, методи ціноутворення, фактори, що впливають на формування ціни; політика управління цінами на підприємстві та методи прийняття маркетингових рішень в сфері ціноутворення (10 стор.).

5. Аналіз каналів просування продукції та аналіз системи комунікаційних засобів підприємства: канали просування продукції; маркетингові рішення в сфері формування і функціонування каналів розподілу; об'єми реалізації по кожному каналу, отримуваний прибуток, охоплення ринку каналами розподілу; характеристика діючих каналів розподілу; пропозиції для підвищення ефективності діяльності існуючих каналів та формуванню нових; види розподілення, місце і роль посередників в каналах розподілу, типи існуючих посередників, дати їм характеристику, оцінити ефективність їх діяльності та доцільність співпраці; ефективність елементів маркетингової політики комунікацій на підприємстві; методи формування бюджету на систему комунікацій; рекламна продукція підприємства, її цілями, видами та моделями, каналами розповсюдження, термінами проведення рекламних кампаній; розробка сценарій рекламної кампанії підприємства (товару) для різних каналів просування, сценарій для проведення презентації товару, програму стимулювання збуту; підготовка прес-релізу про підприємство (товар, подію, що відбулася на підприємстві) для засобів масової інформації. (10 стор).

6. Індивідуальне завдання розробляються кафедрою маркетингу та практичного підприємства у вигляді стандартизованого набору 5-10 питань, охоплюючих найбільш актуальні складові відповідної спеціальності. Індивідуальне завдання включає розробку пропозицій щодо удосконалення організаційно-управлінської структури підприємства та розробку системи маркетингових стратегій. Зміст індивідуального завдання пов'язаний з тематикою магістерської роботи, який розробляє кафедра (10 стор).

Висновки являють собою стисле узагальнення та короткий огляд досягнення поставленої мети та виконаних завдань із тематичного плану програми практики. В цьому розділі студент має зробити власні висновки про ефективність роботи на підприємстві та надати пропозиції щодо удосконалення організації та ведення діяльності суб'єкта господарювання, його структурних підрозділів, удосконаленню маркетингових досліджень, розвиненню маркетингової стратегії, удосконаленню маркетингової товарної, цінової, розподільчої та комунікаційної політики, підвищенню конкурентоспроможності та прибутковості підприємства за рахунок поліпшення маркетингової діяльності підприємства (2 стор).

Список використаної літератури вимагає розміщення усіх використаних джерел у порядку появи посилань у тексті або в алфавітному порядку. Посилання на них мають наводитись у вигляді порядкового номеру за списком джерел у квадратних дужках (наприклад, [3, с. 15]).

Додатки (зразки, форми, графіки, таблиці та інший матеріал, що ілюструє функціонування підприємства, порядок ведення документообігу, бухгалтерського обліку та ін.).

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Законодавчі акти та нормативні документи

1. Про захист економічної конкуренції. Закон України від 11 січня 2001 р. - К.: Урядовий кур'єр (Орієнтир), 21 березня № 50.
2. Про підтвердження відповідності. Закон України №2406 – III від 17 травня 2001. Відомості Верховної Ради (ВВР), 2001, № 31.
3. Про стандартизацію. Закон України №2408-III, від 17 травня 2001. Відомості Верховної Ради (ВВР), 2001, №31.
4. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг. Закон України від 15 грудня 1993, № 3689-XII. (Зі змінами, внесеними згідно з Законами 1999-2007). ВВР, 2002, № 35 ст. 256.
5. Про ратифікацію договору про закони щодо товарних знаків. Закон України від 13.10.95р. № 380/95 ВР України, том 14, 1998.
6. Про охорону прав на зазначення походження товарів. Закон України від 16 червня 1999, № 752-XIV. (Зі змінами внесеними згідно із Законами 2000-2007). ВВР, 2002, № 16, ст.114.
7. Про Програму захисту прав споживачів на 2003-2005 роки. Указ Президента України від 11.12.2002 р. № 1148/2002.
8. Про заходи щодо підвищення якості вітчизняної продукції. Указ Президента України №113/2001, від 23 лютого 2001 р. Нормативные акты Украины АО Информтехнология, 2001.
9. Про затвердження Положення про порядок голографічного захисту документів і товарів. Постанова Кабінету Міністрів від 24.02.2001 р., № 171. (Зі змінами, внесеними згідно з постановою КМ № 907-2002-п від 01.07.2002).
10. Про затвердження Положення про штрихове кодування товарів. Приказ Мінекономіки України від 20 серпня 2002 р. № 225.
11. ДСТУ 3278-95 Система розроблення та постачання продукції на виробництво. Основні терміни та визначення. – К.: Держстандарт України, 1995.
12. ДСТУ ISO 9000-2001 Системи управління якістю. Основні положення і словник
13. ДСТУ ISO 9001-2001 Системи управління якістю. Вимоги
14. ДСТУ ISO 9004-2001 Системи управління якістю. Настанови щодо поліпшення діяльності
15. ДСТУ 3294-95 Маркетинг. Терміни і визначення. - К.: Держстандарт України, 1995. (Бібліотека Європейського університету).
16. ДСТУ 3230-95 Управління якістю та забезпечення якості. Терміни та визначення: Введ.27.10.95. - К., 1995. - 37 с. (Бібліотека Європейського університету).

Базова

17. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг [Текст] : підручник / Н. В. Куденко ; Держ. вищ. навч. закл. "Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана". - К. : КНЕУ, 2012. - 523 с.
18. Крикавський Є.В. Стратегічний маркетинг [Текст]: навч. посіб. / Є. В. Крикавський, Л. І. Третякова, Н. С. Косар ; Нац. ун-т "Львів. політехніка". - Л. : Вид-во Львівської політехніки, 2012. - 255 с.
19. Сумець О.М. Стратегічний маркетинг [Текст] : навч. посіб. / О. М. Сумець, Є. М. Ігнатова. - Х. : Міська друкарня, 2011 . Ч. 1 : Сутність стратегічного маркетингу та його сучасна концепція. - 2011. - 191 с.; Ч. 2 : Маркетингові стратегії розвитку підприємства. - 2012. - 140 с.
20. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг [Текст] : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова ; Донец. нац. ун- 14 т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Ін-т економіки і упр., Каф. маркетинг. менедж. - Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. - Т. 1. - 2011. - 334 с.; Т. 2. - 2011. - 318 с.
21. Бондаренко В.М., Ковінько О.М., Соколюк К.Ю. Маркетинг інвестицій регіонального розвитку. Монографія. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 280 с.
22. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб./ О.А. Біловодська. – К.: Знання, 2010. – 332 с.
23. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник / А.В. Войчак; Державний вищий навчальний заклад «Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана». – К. : КНЕУ, 2009. – 336 с.
23. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика / С.М. Ілляшенко. - Суми: Універсальна книга, 2005. - 240 с. (Бібліотека Європейського університету).
24. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика. Навч.посібник / В.Я. Кардаш. – К.: КНЕУ, 2001. – 240. (Бібліотека Європейського університету).
25. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні в 2018 році: експертна оцінка та аналіз УАМ / І. Лилик // Маркетингові дослідження. - 2019. - № 1. - С. 4-26
26. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. – 12-е изд. – СПб.: Питер.- 2006. – 816 с.
27. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Котлер Ф., Келлер К., Павленко А.Ф., Длігач А.О. та ін. - К.: Хімджест, 2008. – 720 с.
28. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник / О.П. Луцій; І.В. Новікова. - К. : Європейський університет, 2012. – 145 с.
29. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник / Під заг. ред. М.І. Белявцева. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с.
30. Портер М. Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів / Майкл Портер. – Київ: Наш формат, 2019. – 624 с.
31. Словник-довідник маркетолога: колективне видання. Київ: ЦП «Компринт», 2020. 390с.

32. Р. І. Буряк, В. К. Збарський, С. В. Кузьменко, О. П. Луцій, А. В. Рябчик, О. І. Бабічева, О. В. Нагорна, В. В. Ніколаєвська, О. М. Барилевич, В. Л. Гераймович, А. В. Збарська, Л. Ф. Карпенко, А. В. Чупряк. Формування комплексу маркетингу підприємств аграрного сектору: колективна монографія. Частина 5. Київ: ЦП «Компринт», 2020. – 400 с.
33. Рекламний менеджмент: теорія і практика : підручник для студентів, які навчаються за спеціальністю «Маркетинг» / Т.Г. Діброва, С.О. Солнцев, К.В. Бажеріна ; Міністерства освіти і науки України, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. – 298 с.
34. Шаповал М.І. Менеджмент якості: Підручник / М.І. Шаповал. – 3-тє вид., випр. і доп. - К.: Знання, 2007. - 472 с.

Додаткова

1. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник / Л. В. Балабанова. – 2-ге вид. переробл. і допов. – К. : Знання-Прес, 2004. – 645 с.
2. Власенко Т. А. Модель оцінки готовності підприємства до стратегічних змін. Проблеми економіки. 2019, № 3 (41). С. 84-90.
3. Галюк Я. Д., Горда А. А., Забурмеха Є. М. Методи залучення уваги споживачів за допомогою технологій SMM. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. № 5. С. 57-60
4. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Солдерс Д. Основи маркетинга: Пер. с англ. – 52-е європ. вид. – М.: Вид.дім «Вільямс». – 2012. – 752 с.
5. Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г. Основи маркетинга [пер. сангл.]. 5-європейское изд. М.: Вильямс, 2014. 496 с.
6. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу. Харків: Книжковий Клуб "КлубСімейного Дозвілля", 2018. 160 с.
7. Маркетинг: Підручник, практикум та навчально-методичний комплекс з маркетингу / С.І. Чеботар, Я.С. Ларіна, О.П. Луцій, М.Г. Шевчик, Р.І. Буряк, С.М. Боняр, А.В. Рябчик, О.М. Прус, В.А. Рафальська. – К.: «Наш час», 2007. – 504 с.
8. 5. Маркетинг для магістрів [Текст] : навчальний посібник : рек. МОН України як навч. посіб. для студентів ВНЗ / за ред. С. М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2016. – 927с.
9. Маркетинг. Навчальний посібник за ред.проф.Буряка Р.І. – К.: ЦП «Компринт», 2019. – 765с.
10. Маркетинг : підруч. [для студ ВНЗ] / В. Руделіус та ін. ; ред.-упоряд О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – вид. 3-тє. - К. : Нач—метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. – 648 с.
11. Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст : монографія / ред. Н. В. Карпенко. - К. : Центр учбової літератури, 2016. - 251 с
12. Чеботар С. І., Ларіна Я. С., Шевчик М. Г та ін.. Основи маркетингу: навчальний посібник . – К.: Наш час, 2006. – 235 с.

Інформаційні ресурси

Інформаційні ресурси:

1. Міжнародна маркетингова група. URL: [http:// www.marketingua.com/](http://www.marketingua.com/)
2. Український журнал про маркетингові комунікації і медіа «MarketingMediaReview» (MMR). URL: <http://www.mmr.net.ua>
3. Журнал «Маркетинг и реклама» URL: <http://www.mr.com.ua>
4. Журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій» URL: <https://mmi.fem.sumdu.edu.ua>
5. «Маркетинг в Україні». Науковий журнал. URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>
6. «Маркетинг: теорія і практика». Науковий журнал. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html
7. Українська Асоціація Маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/>
8. Американська асоціація маркетингу. URL: <https://www.ama.org>
9. Маркетинговий портал. URL: <http://www.marketing-research.in.u>

Зразок оформлення титульного аркуша звіту

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі**

ЗВІТ

ПРО ВИРОБНИЧУ ПРАКТИКУ

на підприємстві

*(назва підприємства проходження практики)***Виконав:** студент _ групи _ _ курсу

факультету аграрного менеджменту

Спеціальності 075 «Маркетинг»

*(Прізвище, ім'я, по батькові)***Керівник практики від підприємства:**

*(П.І.Б., посада, підпис закріплений печаткою)***Керівники практики від кафедри:**

*(Науковий ступінь, вчене звання, П.І.Б викладача)***Перевірили:**

(Науковий ступінь, вчене звання, П.І.Б викладача)

Київ 2023

ДОДАТОК Б

Зразок оформлення титульного листа щоденника

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

ЩОДЕННИК
ПО ВИРОБНИЧІЙ ПРАКТИЦІ
Студента __ групи ___ курсу
факультету аграрного менеджменту
спеціальності 075 «Маркетинг»

(Прізвище, ім 'я, по батькові)

Назва підприємства:

Термін проходження практики:

Керівники практики від кафедри:

(Науковий ступінь, вчене звання, П.І.Б викладача)

Керівник практики від підприємства:

(П.І.Б., посада, підпис засвідчується мокрою печаткою)

Форма щоденника по виробничій практиці

Дата	Місце роботи	Короткий зміст виконуваної роботи	Підпис керівника

Керівник практики від підприємства:

(П.І.Б., посада, підпис закріплений печаткою)