

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі



“ЗАТВЕРДЖУЮ”

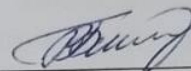
Декан факультету аграрного менеджменту
Анатолій ОСТАПЧУК

2024 р.

“СХВАЛЕНО”

на засіданні кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Протокол № 17 від “28” травня 2024 р.

Завідувач кафедри

 **Валерій БОНДАРЕНКО**

“РОЗГЛЯНУТО”

Гарант ОП


Віолета ГЕРАЙМОВИЧ

РОБОЧА ПРОГРАМА ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

Галузь знань 07 “Управління та адміністрування”

Спеціальність 075 “Маркетинг”

Освітня програма “Маркетинг”

Факультет (ННІ) аграрного менеджменту

Розробники: професор кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі, к.е.н.,
професор Луцій О.П., доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі,
к.е.н., доцент Рябчик А.В.

1. МЕТА І ЗАВДАННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ З МАРКЕТИНГУ

Мета виробничої практики з маркетингу - закріпити набуті студентами у процесі навчання теоретичні знання з маркетингу, передбачені навчальним планом напряму 075 «Маркетинг». Студенти проходять виробничу практику з маркетингу на підприємствах агропромислового комплексу України всіх форм власності.

При проходженні виробничої практики студенту-практиканту необхідно закріпити теоретичний матеріал з маркетингу: методи і прийоми здійснення маркетингових досліджень, розробки стратегічного та тактичного плану маркетингу, формування товарної та цінової політики, дослідження каналів розповсюдження та просування продовольчих товарів, проведення рекламних кампаній, заходів стимулювання збуту, персонального продажу, оволодіти логістичною системою постачання, управління запасами, зберігання та збуту сільськогосподарської продукції, продуктів її переробки, здійснювати контроль і прийняття рішень в сфері маркетингової діяльності.

У процесі проходження практики студент вивчає комплекс питань з маркетингу в конкретних умовах, вчиться самостійно вирішувати економічні завдання і набуває практичних навичок.

Основними завданнями виробничої практики з маркетингу є:

- поглиблення і закріплення теоретичних знань з маркетингу та менеджменту, ознайомлення з новітніми досягненнями науки у сфері практичного маркетингу та засобами їх впровадження;
- оволодіння принципами сучасного маркетингу, розуміння механізму взаємовідносин підприємства з оточуючим середовищем, вивчення зовнішньоекономічної діяльності підприємства, методів дослідження, планування та прогнозування розвитку підприємства, формування товарної, цінової та комунікаційної політики, інструментів просування та розповсюдження товару;
- здобуття вмінь самостійно вирішувати маркетингові задачі підприємства агропромислового комплексу, проведення маркетингового обґрунтування щодо визначення обсягів виробництва продукції, визначення місткості ринку, розроблення прогнозу розвитку певного сегменту ринку, бюджету витрат на маркетинг, формування комунікаційних заходів та маркетингових стратегій підприємства, здійснення контролінгу маркетингової діяльності підприємства АПК;
- набуття навичок розв'язання реальних агромаркетингових завдань

підприємства за умов формування ринкових відносин, розвитку різних форм власності і господарювання;

- підготовка аналітичних і узагальнюючих матеріалів з питань маркетингу;

- здійснення планування маркетингу на об'єктах проходження практики.

Для досягнення зазначеної мети студент-практикант повинен:

- проаналізувати діючу систему маркетингу на підприємстві;
- здійснити оцінку факторів мікро- та макро-маркетингового середовища;
- провести дослідження внутрішніх можливостей підприємства (виробничих, фінансових, економічних, маркетингових);
- охарактеризувати конкурентні можливості даного підприємства;
- визначити та проаналізувати реальних і потенційних конкурентів досліджуваного підприємства;
- визначити реальних та потенційних споживачів продукції даного підприємства, вивчити їх поведінку;
- провести сегментацію ринку та позиціонування товарів об'єкту дослідження;
- проаналізувати, оцінити маркетингові стратегії, які використовує дане підприємство;
- охарактеризувати основні підходи до планування та розробки товарного асортименту підприємства;
- проаналізувати існуючу на підприємстві методику формування цінової політики;
- здійснити аналіз наявних каналів просування і розповсюдження продукції підприємства та розглянути можливість формування альтернативних.
- охарактеризувати логістичну систему постачання, зберігання та збуту продукції підприємства.
- здійснити розрахунок економічної ефективності рекламних заходів, які проводить об'єкт дослідження.
- сформулювати основні підходи до стимулювання збуту продукції.
- розробити заходи публік релейшнз для формування та посилення іміджу підприємства та його продукції, розроблення логотипу.
- розглянути роль особистого продажу в реалізації продукції підприємства.
- дослідити організаційну структуру функціонуючої служби (відділу) маркетингу на підприємстві агропромислового комплексу;
- проаналізувати функції співробітників служби (відділу) маркетингу та окремих підрозділів базового підприємства.

Крім того, студенту необхідно у повному обсязі оволодіти законодавчою та нормативно-правовою базою, яка регулює та контролює діяльність служби маркетингу на підприємствах АПК України.

2. ОРГАНІЗАЦІЯ І КЕРІВНИЦТВО ВИРОБНИЧОЮ ПРАКТИКОЮ З МАРКЕТИНГУ

Робочим місцем студента-практиканта є відділи (служби) підприємств агропромислового комплексу України, де працюють фахівці з маркетингу.

Загальну організацію виробничої практики з маркетингу та контроль за проведенням її здійснює завідувач кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі. Методичне керівництво виробничою практикою з аграрного маркетингу, контроль за проходженням студентами практики та за виконанням її змісту здійснюється кафедрою маркетингу та міжнародної торгівлі. Відповідальність за організацію виробничої практики студентів покладається на керівника практики від кафедри та від підприємства.

2.1. Обов'язки керівника практики від кафедри

Керівник виробничої практики з маркетингу від кафедри: завчасно знайомиться з умовами базових підприємств практики; перед початком практики сповіщає кожному студентові місце, порядок та терміни її проходження; проводить контроль за визначенням студентами місця проходження практики; знайомить студентів із програмою практики, узгоджує зміст цих документів з керівником від підприємства (бази практики); забезпечує проведення всіх організаційних заходів перед виходом студентів на практику (інструктаж про порядок проходження виробничої практики, з техніки безпеки тощо); здійснює контроль за виконанням студентами програми практики, правил внутрішнього трудового розпорядку; консультує та допомагає студентам в оформленні щоденника із практики; повідомляє студентам про систему звітності з практики, вимоги до звіту та терміни його захисту; перевіряє правильність оформлення щоденників та звітів студентів-практикантів; підтримує зв'язок із відповідальним керівником виробничої практики від підприємства; вирішує організаційні питання, які виникають; інформує завідувача кафедри про хід практики.

***Керівник практики
від кафедри:*** _____

(П.І.Б., вчені звання, ступінь, підпис)

2.2. Обов'язки керівника практики від підприємства:

Керівник виробничої практики з маркетингу від підприємства призначається наказом керівника підприємства та здійснює керівництво на робочому місці, організовує проходження закріплених за ним студентів практики. *Він зобов'язаний:*

- ознайомити студента з організацією роботи на конкретному робочому місці, виходячи з методичних та інструктивних матеріалів до даної роботи;
- у перші дні практики особисто або за допомогою компетентних, висококваліфікованих співробітників ознайомити студента з характером діяльності підприємства, його структурою та організацією управління;
- визначити студентам завдання відповідно до програми виробничої практики, провести інструктаж щодо їх виконання;
- здійснювати постійний контроль за роботою практикантів, допомагати їм виконувати завдання, консультувати з питань організації роботи на даному робочому місці;
- контролювати ведення щоденників (підписувати їх) та підготовку звітів студентів-практикантів;
- надати характеристику-відгук (підписаний та закріплений печаткою) студенту-практиканту про проходження ним практики (дається оцінка рівня трудової дисципліни та навиків практичної роботи практиканта);
- закріпити за практикантом, якщо це необхідно, кваліфікованих співробітників для допомоги та нагляду за його роботою;
- перевіряти виконання студентом правил внутрішнього трудового розпорядку та техніки безпеки, раціональність використання робочого часу тощо;
- регулярно проводити консультації з питань, які виникають у студентів-практикантів в процесі збору інформації для написання звіту про виробничу практику з аграрного маркетингу;
- надавати студентам-практикантам можливість користуватися наявною літературою, звітною та іншою документацією, надавати допомогу у підборі матеріалів для написання звіту з практики.

***Керівник практики
від підприємства: _***

(П.І.Б., посада, підпис)

2.3. Обов'язки студента-практиканта:

Виробнича практика студентів з маркетингу є важливою складовою частиною навчального процесу, проводиться з метою закріплення і поглиблення теоретичних знань, надбання виробничих навичок з майбутньої спеціальності і досвіду самостійної роботи.

Перед початком виробничої практики студент має отримати на кафедрі маркетингу та міжнародної торгівлі методичні вказівки до проходження виробничої практики з маркетингу та написання звіту. Також перед відбуттям на виробничу практику студент має пройти на кафедрі інструктаж з техніки безпеки і охорони праці.

Під час проходження практики студент зобов'язаний:

- набути відповідних виробничих навичок із майбутньої спеціальності;
- своєчасно виконувати всі адміністративні і наукові вказівки керівника за місцем практики, забезпечити високу якість робіт, що виконуються, вивчити і неухильно дотримуватись правил техніки безпеки, експлуатації обладнання, охорони праці тощо;
- щоденно вести щоденник з практики і своєчасно готувати звіт про проходження практики;
- дотримуватись правил внутрішнього розпорядку підприємства;
- приймати участь у науково-дослідній роботі підприємства;
- активно приймати участь у громадському житті за місцем практики.

Після закінчення виробничої практики з маркетингу студент повинен представити на кафедру:

- ^ **звіт** про проходження виробничої практики з маркетингу з відміткою бази практики (підпис керівника від підприємства (базы практики) та печатка на титульному аркуші звіту);
- ^ **щоденник** з виробничої практики з відмітками (печатка та підписи керівника від підприємства).

Звіт про виробничу практику з маркетингу здається на кафедру маркетингу та міжнародної торгівлі протягом першого тижня після закінчення терміну проходження практики.

Студент, який не виконав програму з виробничої практики, отримав негативну характеристику-відгук про роботу або незадовільну оцінку при захисті звіту, направляється повторно на практику під час студентських канікул або відраховується з університету.

На студентів-практикантів, які порушують правила внутрішнього розпорядку та виробничої дисципліни, керівниками баз практики можуть накладатися стягнення. Про порушення повідомляється керівник практики від кафедри або декан факультету аграрного менеджменту. Кафедра або декан вирішує питання подальшого проходження практики студентом та перебування студента в університеті.

Студент: _____

(П.І.Б., підпис)

3. ЗМІСТ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ З МАРКЕТИНГУ

Під час проходження виробничої практики студент повинен детально ознайомитися з діяльністю підприємства, зібрати фактичний, статистичний матеріал з напрямків діяльності підприємства для написання звіту з проходження виробничої практики з маркетингу. Матеріалами для досліджень маркетингової діяльності підприємств є статистична, бухгалтерська та оперативна звітність, прайс-листи, вибіркові дослідження та інші джерела.

(1) Загальна характеристика підприємства

Історія створення і розвитку підприємства; форми власності та господарювання, їх трансформації за умов розвитку ринкових відносин; типи виробництва на підприємстві; рівень спеціалізації і кооперування; основні технологічні процеси і загальний технологічний рівень виробництва. Ознайомитися із складом майна підприємства; основних фондів, оборотних коштів та інших активів; формами власності на майно.

Вивчити джерела формування майна підприємства (внески засновників, доходи, капітальні вкладення, дотації бюджету тощо).

(2) Організаційна структура і управління підприємством

Ознайомитися з структурою виробничих підрозділів підприємства (основних, виробничих і обслуговуючих), господарствами та службами (відділами) невиробничого характеру, механізму їх взаємозв'язку, юридичним статусом. Зробити схему організаційної структури підприємства. З'ясувати, як трансформувалася виробнича структура підприємства в умовах його адаптації до ринкових умов.

Ознайомитись з організаційною структурою підприємства та структурою управління підприємством, розглянути посадові інструкції управлінського персоналу. Проаналізувати можливість централізації (децентралізації) основних управлінських функцій.

(3) Організація маркетингу на підприємстві

Студент-практикант повинен ознайомитися з організаційною та управлінською структурами служб (відділів) маркетингу на підприємстві, її функціями за умов адаптації підприємства до динамічного зовнішнього середовища, взаємозв'язок з іншими службами (відділами).

Розглянути Положення про службу (відділ) маркетингу, посадові інструкції спеціалістів-маркетологів на підприємстві (за відсутності - розробити посадову інструкцію для маркетолога), дати їм оцінку, а також навести рекомендації щодо удосконалення організаційної структури служби (відділу) маркетингу на підприємстві.

(4) 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 експертних оцінок, анкетування, фокус-груп тощо. Провести маркетингове дослідження з метою дослідження споживачів, конкурентів, товару, кон'юнктури ринку, на якому функціонує підприємство, посередників. Опрацювати зібрану інформацію, використовуючи економіко-статистичні та економіко-математичні методи. Здійснити (за необхідності) сегментацію ринку. Здійснити діагностику конкурентоспроможності даного підприємства та його продукції на ринку.

(5) Планування маркетингу в умовах ринкових відносин

Студент-практикант повинен ознайомитися з методами маркетингового планування в умовах економічної нестабільності на підприємстві, а також ситуаційним аналізом, SWOT-аналізом, ABC-аналізом, STP-аналізом, GAP-аналізом, ранжуванням цілей підприємства по рівнях, планами маркетингу. Також необхідно отримати уявлення про фінансову сторону маркетингової діяльності, зміст і конкретні прийоми контролю маркетингу за виконанням намічених планів підприємства та їх коригування під впливом зовнішніх факторів.

Ознайомитися з системою планів підприємства, організацією їх розробки, з'ясувати яким підрозділом і якими методами проводиться розробка і вибір стратегії розвитку підприємства. Визначити систему цілей та стратегічних критеріїв підприємства. Оцінити фактори, які визначають стратегію маркетингу підприємства. Розглянути ефективність стратегічних зон господарювання та запропонувати нові варіанти їх набору. Запропонувати програму маркетингу підприємства на наступні 3-5 років.

(6) Формування товарної політики підприємства АПК

Ознайомитись з місцем товару в комплексі маркетингу і управління ним (з врахуванням життєвого циклу продукції), товарним асортиментом і рішеннями по його управлінню, розглянути процедуру розробки нового товару або втілення нового товару у виробництво, оцінити важливість втілення марочної політики підприємства (логотип, торгові знаки, слоган, товарні марки), розібратись в питаннях упаковки товарів, сервісного обслуговування тощо. Визначити якість продукції, що виробляється.

Розглянути динаміку та структуру виробництва продукції. Розрахувати ефективні обсяги виробництва та реалізації продукції, фінансовий запас безпеки підприємства, частку на ринку. Визначити етапи життєвого циклу товарів. Запропонувати шляхи підвищення конкурентоспроможності товарів підприємства, визначити ефективний асортимент товарів.

(7) Цінова політика як засіб комплексу аграрного маркетингу

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 координувати зусилля по формуванню цін з фінансовими та іншими функціональними службами (відділами) підприємства. Розглянути політику управління цінами на підприємстві та методи прийняття маркетингових рішень в сфері ціноутворення. Запропонувати ефективні методи ціноутворення та цінові стратегії для даного підприємства.

(8) Обґрунтування каналів збуту продукції

Ознайомитись із існуючими каналами збуту продукції даного підприємства як елементом комплексу маркетингу, основними маркетинговими рішеннями в сфері формування і функціонування каналів розподілу. Визначити їх цілі, функції, ефективність діяльності (розрахувати обсяги реалізації по кожному каналу, отримуваний прибуток, охоплення ринку каналами розподілу), охарактеризувати кожний діючий канал. Розробити пропозиції для підвищення ефективності діяльності існуючих каналів збуту продукції та формування нових.

Визначити види розподілення, місце і роль посередників в каналах розподілу, типи існуючих посередників (оптових та роздрібних), дати їм характеристику (форма власності, організаційні форми, термін діяльності на ринку, доступність товару та ін.), оцінити ефективність їх діяльності та доцільність співпраці. Ознайомитися з новими напрямками розвитку прямого маркетингу на підприємстві, марчендайзингу, франчайзингу.

(9) Система комунікаційних засобів підприємства

Ознайомитися з місцем і роллю просування продукції в діяльності підприємства, з основними можливостями і обмеженнями у використанні маркетингових комунікацій, рішеннями в процесі просування товару.

З'ясувати, які з засобів маркетингових комунікацій використовуються даним підприємством (реклама, особисті продажі, паблік рілейшнз, прямий маркетинг, спонсоринг та ін.), дослідити їх ефективність. Розглянути методи формування бюджету на систему комунікацій на даному підприємстві.

Ознайомитися із рекламною продукцією підприємства, її цілями, видами та моделями, каналами розповсюдження, термінами проведення рекламних кампаній. Визначити ефективні засоби маркетингових комунікацій для даного підприємства. Розробити сценарій рекламної кампанії підприємства (товару) або написати рекламний текст для запропонованих засобів маркетингових комунікацій, сценарій для проведення презентації товару або підприємства в цілому, програму стимулювання збуту. Підготувати прес-реліз про підприємство (товар, подію, що відбулася на підприємстві) для засобів масової інформації.

(10) Обґрунтування стратегій маркетингу підприємства

Розглянути систему маркетингових стратегічних і тактичних рішень, які приймаються на корпоративному та функціональному рівнях як частину корпоративної системи управління. Розглянути сильні і слабкі сторони підприємства в конкурентній боротьбі, визначити можливості та загрози з боку ринку для досліджуваного підприємства. Ознайомитись з використанням можливостей стратегічних моделей і матриць для маркетингового управління потенціалом підприємства, його поведінкою на ринку, вибором конкурентного положення тощо.

Використовуючи корпоративні стратегії (портфельні стратегії, стратегії росту, конкурентні стратегії) визначити спосіб взаємодії з ринком і узгодження потенціалу підприємства з його вимогами, визначити та запропонувати шляхи реалізації обраної стратегії для підприємства.

За допомогою стратегій на функціональному рівні (стратегії сегментації, стратегії комплексу маркетингу) вибрати цільові ринки та розробити спеціально для них комплекс маркетингових заходів.

(11) Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства

Розглянути систему існуючого контролю маркетингової діяльності підприємства, визначити переваги та недоліки даної системи. Здійснити стратегічний маркетинговий контроль та маркетинг-аудит на рівні підприємства та його окремих підрозділів (відділів, служб). Проаналізувати види контролю маркетингу, які застосовуються на підприємстві. Провести контроль маркетингової діяльності підприємства: контроль річних планів (аналіз обсягів виробництва, реалізації продукції та можливостей виробництва і збуту продукції, аналіз ринкової частки підприємства, аналіз витрат на маркетинг); контроль прибутковості підприємства та рівня рентабельності; ревізія аграрного маркетингу тощо.

Визначити рівень виконання річних завдань підприємства, оцінити ефективність маркетингових витрат підприємства і визначити їх найбільш прийнятну величину і т. інше.

Здійснити спостереження за зміною відношення до підприємства його клієнтів, споживачів, посередників, постачальників матеріальних ресурсів та інших учасників маркетингової діяльності підприємства тощо.

4. ВИМОГИ ДО НАПИСАННЯ ЗВІТУ ПРО ВИРОБНИЧУ ПРАКТИКУ З МАРКЕТИНГУ

Звіт про виробничу практику з маркетингу - це основний підсумковий документ, що надає можливість проаналізувати і оцінити діяльність студента під час проходження виробничої практики.

Звіт має бути складений і оформлений у відповідності до вимог ЄСКД та ДСТУ 3008-95. “Документація. Звіти у сфері науки і техніки”. - К.: Держстандарт України, 1995.

Звіт виробничої практики з аграрного маркетингу оформляється на сторінках аркуша білого паперу формату А4 (210x297) з дотриманням таких розмірів полів: верхнє, нижнє - 20 мм, праве - 10 мм, лівє - 30 мм. Обсяг звіту повинен становити 45-55 сторінок комп'ютерного тексту разом з табличними та ілюстрованими матеріалами до списку використаних джерел. Розмір шрифту - 14; міжрядковий інтервал - 1,5 см; тип шрифту Тітез Ке^ Котап. На сторінках номер сторінки (нумерація сторінок) проставляють у правому верхньому куті сторінки.

Звіт з проходження виробничої практики виконують за допомогою комп'ютера (машинного способу), всі матеріали, які додаються до звіту, підшиваються і нумеруються. Опис вивчених економічних, фінансових, виробничих показників має бути стислим, ясним, супроводжуватися усіма необхідними цифровими даними: таблицями, діаграмами, графіками, схемами та рисунками.

Структура звіту з проходження виробничої практики з маркетингу складається з наступних основних елементів:

- 1. Титульна сторінка.**
- 2. Зміст.**
- 3. Вступ.**
- 4. Основна частина звіту (три розділи).**
- 5. Висновки.**
- 6. Список використаних джерел.**
- 7. Додатки.**

Першою сторінкою звіту є *титульний аркуш* (1 сторінка, приклад оформлення наведено на додатку 1), який включають до загальної нумерації сторінок. На титульному аркуші номер сторінки не ставиться.

Проблеми і заходи, які будуть досліджуватися, вивчатися і розроблятися під час проходження виробничої практики з маркетингу та написання звіту, визначають структуру і зміст звіту.

Орієнтована форма *змісту* звіту про виробничу практику з маркетингу наведена на додатку 2.

У вступі висвітлюються актуальність маркетингу в діяльності підприємств в сучасних умовах господарювання, мета і завдання практики з маркетингу, об'єкт і предмет дослідження, методи дослідження, які використовувалися під час збору, аналізу інформації та написання звіту про проходження виробничої практики з маркетингу, інформаційна база досліджень. Вступ розміщують на окремій сторінці (2-3 сторінки тексту). Вступ включають до загальної нумерації сторінок. Нумерація сторінок починається із вступу під номером «3».

Сутність основної частини: виконання програми виробничої практики з маркетингу, методика виконання робіт, участь в науково - дослідній роботі. Виклад тексту звіту повинен бути коротким, чітким, не допускати різних тлумачень. Виклад звіту дається від першої або третьої особи множини.

Звіт слід розподілити на окремі логічно підпорядковані 3 розділи (частини) (Розділ 1, Розділ 2, Розділ 3). Виходячи з цього - текст звіту розподіляють розділи та підрозділи, тобто питання. Розділи повинні мати порядкові номери, які позначаються арабськими цифрами, та включати 3 підрозділи, тобто питання (1.1., 1.2., 1.3.; 2.1, 2.2. і т.д.). Підрозділи повинні мати нумерацію в розрізі кожного розділу, номери підрозділів складаються із номерів розділу і підрозділу, розділених крапкою. Кожне питання має мати приблизно однакову кількість сторінок. Кожне питання має бути висвітлено мінімум на 4 сторінках. Аналогічно, відповідно до кожного розділу, нумеруються таблиці, рисунки (графіки, діаграми, схеми) (Розділ 1 - рис. 1.1., рис. 1.2. і т.д.; Розділ 2 - рис. 2.1., рис. 2.2. і т.д.; Розділ 3 - рис. 3.1., рис. 3.2. і т.д.). Кожний розділ необхідно розпочинати з нової сторінки. Приклад оформлення таблиць та рисунків наведено на додатках 3 та 4 відповідно.

Висновки розміщують безпосередньо після викладання суті роботи, починаючи з нової сторінки. У висновках узагальнюються основні показники (заходи, засоби, рекомендації), які розробив студент протягом практики, висновки щодо досягнення мети і завдання практики, а також пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства. Висновки мають бути висвітлені на 3-4 сторінках. Структура написання висновків: 3-5 узагальнюючих речення, далі по 1 абзацу до кожного розглянутого у звіті питання (9 питань - 9 абзаців висновків).

Перелік використаної літератури: перелік джерел, на які є посилання в основній частині роботи наводять у кінці тексту роботи, починаючи з нової сторінки. У відповідних місцях тексту мають бути посилання на літературні джерела (приклад: [5, с. 18]). Перелік використаних літературних джерел повинен включати законодавчі та нормативні акти, інструктивні матеріали, сучасну літературу (підручники, монографії, статті тощо) з питань маркетингу, менеджменту, економіки та ін.

Бібліографічні описи в переліку використаної літератури подають в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або заголовків. Кількість літературних джерел - 35-40 джерел.

Бібліографічні описи посилань у переліку наводять відповідно до чинних стандартів з бібліотечної та видавничої справи (ГОСТ 7.1-84 Бібліографічні описи документу. Загальні вимоги і правила складання). Приклад оформлення літературних джерел наведено на додатку 5.

У додатках вміщують матеріал, який: - є необхідним для повноти роботи, але включення його до основної частини звіту може змінити впорядковане її логічне уявлення про роботу; - не може бути послідовно розміщений в основній частині роботи через великий обсяг або способи відтворення.

Обов'язковим додатком до звіту має бути: фінансові та бухгалтерські звіти підприємства (бази практики); перелік нормативно- правової бази з кожного розділу звіту.

Складений студентами звіт виробничої практики з маркетингу має бути зшитий і повинен мати наскрізну нумерацію сторінок (вверху в правій стороні сторінки).

Звіт має бути складений за час проходження практики, перевірений на підприємстві проходження практики керівником практики, оцінений у характеристиці-відгуку про роботу студента-практиканта і переданий на кафедру маркетингу та міжнародної торгівлі протягом перших 2-х днів (понеділок-вівторок) першого тижня після закінчення виробничої практики поточного навчального року.

5. ПРАВИЛА ВЕДЕННЯ Й ОФОРМЛЕННЯ ЩОДЕННИКА

Щоденник - це основний документ студента під час проходження виробничої практики з аграрного маркетингу.

Коли студент проходить практику за межами міста, у якому знаходиться вищий навчальний заклад, щоденник для нього є також посвідченням про відрядження, що підтверджує тривалість перебування студента на практиці.

Під час проходження виробничої практики з маркетингу студент щодня коротко повинен записувати в щоденник усе, що він зробив за день для виконання календарного графіка проходження практики. Не рідше як 1 раз у 3 дні студент зобов'язаний подавати щоденник на перегляд керівнику практики від підприємства, який перевіряє щоденник, дає письмові зауваження, додаткові завдання й підписує записи, що їх зробив студент. Після закінчення виробничої практики щоденник разом із звітом має бути переглянутий керівниками практик від підприємства та навчального закладу і відповідним чином затверджені, а також складені і підписані відгуки.

Оформлений згідно вимог щоденник разом із звітом про проходження виробничої практики з маркетингу студент повинен здати на кафедру маркетингу та міжнародної торгівлі НУБіП України протягом перших 2-х днів (понеділок-вівторок) першого тижня після закінчення виробничої практики поточного навчального року. Без заповненого і затвердженого щоденника або звіту виробнича практика з маркетингу не зараховується.

Структура й оформлення щоденника студента з проходження виробничої практики з аграрного маркетингу:

1. Виробнича діяльність студента: короткий опис роботи, завдань, які були поставлені перед студентом-практикантом, місце (відділ, служба), де були поставлені завдання і виконувалася робота, терміни виконання роботи (завдань). Кожне поставлене і виконане завдання завіряється підписом керівника практики від підприємства, а також печаткою.
2. Допомога студента підприємству: короткий опис виду робіт (іншої допомоги), що надавалися студентом підприємству під час проходження ним виробничої практики з маркетингу. Обов'язково завіряється підписом керівника практики від підприємства та печаткою.
3. Раціоналізаторські пропозиції студента: короткий опис пропозиції, рекомендації, що були надані студентом під час проходження практики щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. Завіряється підписом керівника практики від підприємства і печаткою.
4. Висновки студента за підсумками виробничої практики.
5. Відгук-характеристика керівника практики від підприємства про якість виконання студентом програми виробничої практики: зазначається загальна оцінка про рівень трудової дисципліни студента-практиканта, ступінь оволодіння навичками практичної роботи, рівень виконання поставлених завдань, відповідальність студента-практиканта, його ставлення до роботи і т.д. Характеристика обов'язково має бути підписана керівником практики від підприємства та закріплена печаткою підприємства.

6. ПІДВЕДЕННЯ ПІДСУМКІВ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ З МАРКЕТИНГУ

Звіт про проходження виробничої практики з маркетингу розглядається керівником практики від бази практики (від підприємства), перевіряється керівником від кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі та викладачем дисципліни «Маркетинг». Керівник практики від підприємства складає на кожного студента-практиканта відповідну характеристику-відгук, де відзначається виконання студентом змісту (програми) виробничої практики, календарного графіка, трудова дисципліна, опанування виробничими навичками, участь у науково-дослідній та громадській роботі тощо.

Після закінчення виробничої практики з маркетингу студент захищає звіт практики (складає залік) на кафедрі маркетингу та міжнародної торгівлі комісії із 2-3 викладачів, яка призначається завідуючим кафедрою.

До заліку (захисту звіту) допускаються студенти, які виконали програму виробничої практики з маркетингу, своєчасно подали звіт за встановленим зразком і отримали позитивну характеристику-відгук від підприємства (бази практики).

Комісія перевіряє якість звіту та знання студента, звертаючи особливу увагу на набуті практичні навички. Залік зараховується за балами:

- „А” 90-100 балів
- „В” 82-89 бали та „С” 74-81 бали
- „В” 64-73 бали та „Е” 60-63 бали

Залік не зараховується за балами: „РХ” 35-59 бали та „Р” 0-34 бали.

Студенти, які не виконали програму виробничої практики з маркетингу, отримали незадовільну характеристику-відгук про проходження виробничої практики, не написали звіт про проходження практики або отримали зі звіту та його захисту «не зараховано», направляються на повторне проходження виробничої практики з маркетингу під час студентських канікул або відраховуються з університету.

Комісія перевіряє звіти та приймає залік (захист звітів) у студентів протягом 10 днів поточного навчального року після закінчення виробничої практики з маркетингу.

Рекомендовані джерела інформації

1. *Маркетинг. Підручник /за ред. проф.. Бондаренка В.М., проф. Збарського В.К. Київ: ЦП 'КОМПРИНТ', 2023,783 с.*
2. *Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020, 347 с.*
3. *Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022, 408 с.*
4. *Офіційне інтернет-представництво Президента України <http://www.president.gov.ua/>.*
5. *Верховна Рада України <http://www.rada.kiev.ua> .*
6. *Кабінет Міністрів України <http://www.kmu.gov.ua/>.*
7. *Міністерство освіти і науки України <http://www.mon.gov.ua>, www.osvita.com.*
8. *Постійне представництво України при ООН <http://www.uamission.org/>.*
9. *Журнал «Маркетинг в Україні» <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua>*
10. *Маркетинговий портал <http://www.marketing-research.in.ua>*
11. *Bondarenko V., Ostapchuk A., Lutsii O. Marketing activities of enterprises of the agro-industrial sector. Monograph. Primedia eLaunch, Boston, USA, 2023.362 p*

ДОДАТОК 1

Зразок оформлення титульного аркуша звіту

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі

**ЗВІТ ПРО ВИРОБНИЧУ ПРАКТИКУ
З МАРКЕТИНГУ
на підприємстві**

(назва підприємства проходження практики)

Виконав: студент ___ групи курсу
Факультету аграрного менеджменту
Спеціальність 075 «Маркетинг»

(Прізвище, ім 'я, по-батькові)

Керівник практики від підприємства:

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

Перевірили:

Керівник практики від кафедри:

(П.І.Б., вчені звання, ступінь)

Викладач дисципліни „Маркетинг”:

(Вчені звання, ступінь, П.І.Б.)

Київ 2025

ДОДАТОК 2

Приклад змісту звіту про виробничу практику з маркетингу

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ.....

- 1.1. Сутність маркетингу та необхідність розвитку маркетингової діяльності на підприємствах
- 1.2. Елементи комплексу маркетингу та їх характеристика.....
- 1.3. Структура та особливості організація маркетингу на підприємстві.....

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

- (назва підприємства)
- 2.1. Оцінка господарської діяльності підприємства.....
 - 2.2. Аналіз елементів комплексу маркетингу та маркетингової діяльності ... (назва підприємства).....
 - 2.3. Діагностика конкурентоспроможності підприємства та його продукції...
 - 2.4. Сучасний стан ринку продукції підприємства області (в якій розташоване підприємство)

РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ ПЕРСПЕКТИВНИХ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ (назва підприємства)..

- 3.1. Шляхи вдосконалення маркетингової діяльності підприємства
- 3.2. Пропозиції щодо формування ефективного комплексу маркетингу... (назва підприємства)
- 3.3. Заходи щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства та його продукції
- 3.4. Напрями розвитку ринку продукції підприємстваобласті.

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

ДОДАТОК 3

Приклад оформлення таблиць

Таблиця 2.1
Склад і структура сільськогосподарських угідь СТОВ «Росток»

Сільськогосподарські угіддя	2016 р.		2017 р.		2018 р.		2018 р. у % до 2016 р.
	площа, га	структура, %	площа, га	структура, %	площа, га	структура, %	
Рілля	726,00	98,91	645,00	86,81	608,00	77,65	83,75
Сіножаті	5,00	0,68	45,00	6,06	100,00	12,77	2000,00
Пасовища	3,00	0,41	51,00	6,86	70,00	8,94	2333,33
Багаторічні насадження	-	-	2,00	0,27	5,00	0,64	-
Всього	734,00	100,00	743,00	100,00	783,00	100,00	106,68

Джерело: Розрахунки автора за даними звітності підприємства

ДОДАТОК 4

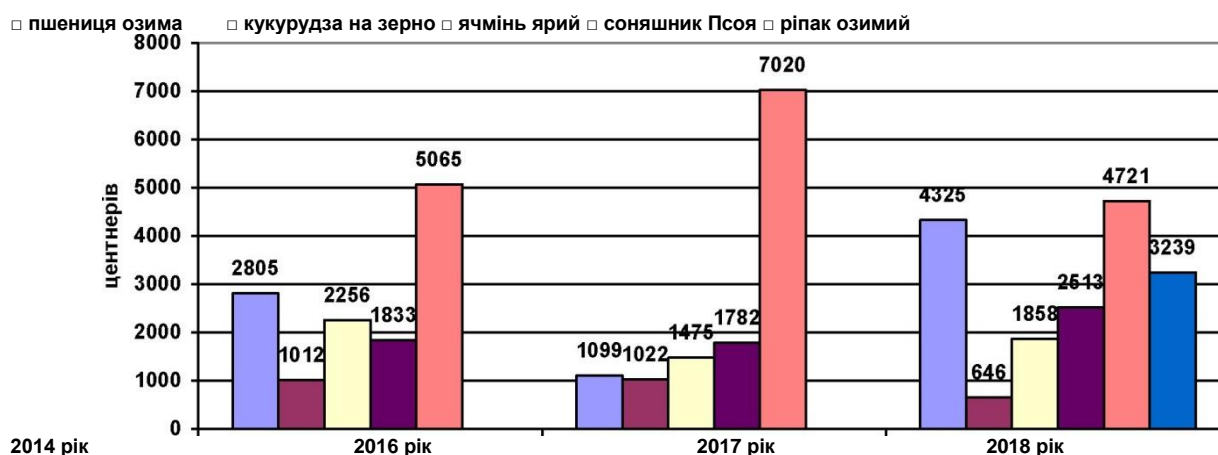
Приклад оформлення рисунків

Рис. 2.3. Динаміка валового збору основних сільськогосподарських культур СФГ «Ранок» за 2016-2018 роки

Джерело: визначено та побудовано автором за даними звітності підприємства

Основні завдання маркетингу для сільськогосподарських підприємств
Дослідження, аналіз та оцінка існуючого і потенційного попиту на продукцію або послуги з метою обґрунтування перспективи його розвитку
Маркетингове забезпечення розробки нових товарів або послуг, організація науково-дослідних робіт для створення конкурентоспроможної продукції
Планування та координація виробничо-збутової та фінансової діяльності сільськогосподарських підприємств
Організація та удосконалення форм і методів реалізації продукції або послуги підприємства
Опрацювання та реалізація політики ціноутворення
Аналіз результатів маркетингової діяльності та контроль за її здійсненням з метою своєчасного коригування дій

Рис. 1.2. Основні завдання маркетингу для сільськогосподарських підприємств в сучасних умовах

Джерело: визначено та сформовано автором на основі джерел [1, с. 6; 36, с. 12]

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

ЩО Д Е Н Н И К

ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

З МАРКЕТИНГУ

Студента _____ групи _____ курсу
Факультету аграрного менеджменту
Спеціальність 075 «Маркетинг»
(Прізвище, ім'я, по-батькові)

Назва підприємства: _____

Термін проходження практики: _____

Керівник практики від підприємства: _____

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

Керівник практики від кафедри:

(П.І.Б., вчені звання, ступінь)

2. ДОПОМОГА СТУДЕНТА ПІДПРИЄМСТВУ

Керівник практики від підприємства: _____
(П.І.Б., посада, підпис закріплений печаткою)

4. ВИСНОВКИ СТУДЕНТА ЗА ПІДСУМКАМИ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

Студент:

(П.І.Б., підпис)

**5. ВІДГУК-ХАРАКТЕРИСТИКА КЕРІВНИКА ПРАКТИКИ ВІД ПІДПРИЄМСТВА
ПРО ЯКІСТЬ ВИКОНАННЯ СТУДЕНТОМ ПРОГРАМИ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ**

Керівник практики від підприємства:
(П.І.Б., посада, підпис закріплений печаткою)

**6. ВІДГУК-ХАРАКТЕРИСТИКА КЕРІВНИКА ПРАКТИКИ ВІД КАФЕДРИ ПРО
ЯКІСТЬ ВИКОНАННЯ СТУДЕНТОМ ПРОГРАМИ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ ТА
РІВЕНЬ НАПИСАННЯ ЗВІТУ**

Оцінка:

Керівник практики від кафедри:

(П.І.Б., вчені звання, ступінь, підпис)

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

ФАКУЛЬТЕТ АГРАРНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Керівнику підприємства

НАПРАВЛЕННЯ

Деканат факультету аграрного менеджменту направляє для проходження виробничої практики з маркетингу студента 3 курсу спеціальності «Маркетинг» _____

Прохання надати необхідне робоче місце та всю необхідну інформацію для освоєння програми практики з аграрного маркетингу.

Період проходження практики: _____

Декан факультету аграрного менеджменту НУБІП України

_____ **А.Д.Остапчук**

ПОВІДОМЛЕННЯ
про прибуття студента на місце виробничої практики з маркетингу

Студент ____ групи _____ курсу
Спеціальності 075 «Маркетинг»
Факультету аграрного менеджменту
Національного університету біоресурсів і природокористування України

(Прізвище, ім'я, по-батькові)

Прибув на місце виробничої практики

(Назва підприємства)

(Юридична адреса підприємства)

« ____ » _____ 2025 р.

Керівник практики
від підприємства: _____

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

ПОВІДОМЛЕННЯ
про вибуття студента з місця виробничої практики з маркетингу

Студент ____ групи _____ курсу
Спеціальності 075 «Маркетинг»
Факультету аграрного менеджменту
Національного університету біоресурсів і природокористування України

(Прізвище, ім'я, по-батькові)

Вибув з місця виробничої практики

(Назва підприємства)

(Юридична адреса підприємства)

« ____ » _____ 2025 р.

Керівник практики
від підприємства: _____

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

ДЛЯ ПОДАТОК