

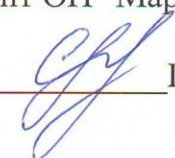
Національний університет біоресурсів і природокористування України

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі

“ЗАТВЕРДЖУЮ”
Декан факультету аграрного менеджменту

А.Д. Остапчук
“ ” 2023 р.

“СХВАЛЕНО”
на засіданні кафедри маркетингу та
міжнародної торгівлі
Протокол № 13 від “22” травня 2023 р.
Т.В.О. завідувача кафедри
 Луцій О.П..

“РОЗГЛЯНУТО”
Гарант ОП “Маркетинг”
Гарант ОП  Гераймович В.Л.

РОБОЧА ПРОГРАМА ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

_____Маркетинг_____
(назва навчальної дисципліни)
Галузь знань __07__ Управління та адміністрування
(шифр і назва напрямку підготовки)
спеціальність _____075 Маркетинг_____
(шифр і назва спеціальності)
спеціалізація __всі спеціалізації_____
(назва спеціалізації)
факультет _____аграрного менеджменту_____
(назва факультету)

Розробники: к.е.н., доцент Рябчик А.В. , к.е.н., професор Луцій О.П.

Київ – 2023

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 та ОПП 075 «Маркетинг». Студенти проходять виробничу практику з маркетингу на сільськогосподарських, промислових, торговельних та підприємствах сфери послуг продовольчого сектору 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 планів, сценаріїв розвитку маркетингу, формування товарної та цінової політики, дослідження каналів розповсюдження та просування продовольчих товарів, проведення рекламної кампанії, заходів стимулювання збуту, персонального продажу, оволодіти логістичною системою постачання, зберігання та збуту сільськогосподарської продукції, продуктів її переробки, здійснювати аудит та контроль 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 аграрного маркетингу є:

- ✓ поглиблення і закріплення теоретичних знань маркетингу, ознайомлення з новітніми досягненнями науки у сфері аграрного 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, політики просування та розповсюдження товару;
- ✓ вміння самостійно вирішувати логістичні маркетингові задачі сільськогосподарського і переробного підприємства, 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 підприємств;
- ✓ набуття навичок розв'язання реальних маркетингових завдань підприємства за умов формування ринкових відносин, розвитку різних форм власності і господарювання;
- ✓ підготовка аналітичних і узагальнюючих матеріалів з питань маркетингу підприємств в сфері агробізнесу;
- ✓ здійснення планування маркетингу на об'єктах проходження практики.

Для досягнення зазначеної мети студент-практикант повинен:

- проаналізувати діючу систему маркетингу на підприємстві продовольчого ринку України;
- здійснити оцінку факторів мікроринкового та макроринкового 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 продовольчої продукції (чи послуг) 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 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 рілейшнз 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) аграрного маркетингу на підприємстві;
- 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 служб маркетингу на сільськогосподарських, переробних, промислових, та обслуговуючих підприємствах, які функціонують на ринку продовольчої продукції і забезпечують продовольчу безпеку Всесвіту.

2. ОРГАНІЗАЦІЯ І КЕРІВНИЦТВО ВИРОБНИЧОЮ ПРАКТИКОЮ З АГРАРНОГО МАРКЕТИНГУ

Робочим місцем студента-практиканта є відділи (служби) підприємств усіх форм власності, де працюють фахівці з маркетингу чи менеджери з виробництва, переробки, комерції, постачання і логістики, обслуговування, чи збуту продовольчої продукції.

Загальну організацію виробничої практики з маркетингу та контроль за проведенням її здійснює завідувач кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі. Методичне керівництво виробничою практикою з маркетингу, контроль за проходженням студентами практики та за виконанням її змісту здійснюється усіма співробітниками кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі. Відповідальність за організацію виробничої практики студентів покладається на керівника практики від кафедри, куратора групи від кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі, та куратора від базового 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 (базу 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.

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 маркетингу;
- надавати студентам-практикантам можливість користуватися наявною літературою, звітною та іншою документацією, надавати допомогу у підборі матеріалів для написання звіту з практики.

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 аграрного 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;
- дотримуватися 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 (бази 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.

3. ЗМІСТ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ З МАРКЕТИНГУ

Під час проходження виробничої практики студент повинен детально ознайомитися, зібрати фактичний і статистичний матеріал з нижченаведених напрямків діяльності підприємства для написання звіту про виробничу практику з маркетингу. Матеріалами для досліджень маркетингової діяльності підприємств є статистична та оперативна звітність, прайс-листи, вибірккові дослідження та любі 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 виробничої 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, вивчити їх різновид. 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, 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 фокус-груп, експертних оцінок, анкетування тощо. 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 та розробити стратегію позиціонування товару в даному сегменті. Проаналізувати конкурентоспроможність даного підприємства та його продукції на ринку.

(5) Планування маркетингу в умовах ринкових відносин

Студент-практикант повинен ознайомитися з методами маркетингового стратегічного та тактичного планування маркетингу в умовах політичної та економічної нестабільності на підприємстві, а також ситуаційним аналізом, SWOT-аналізом, ABC-аналізом, GAP-аналізом, STEP-аналізом, ранжування 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.

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.

(6) Формування товарної політики підприємства

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, оцінити важливість втілення марочної політики підприємства (логотип, торгові знаки, слоган, товарні марки), розібратись в питаннях упаковки товарів, сервісного обслуговування тощо.

Розрахувати ефективні обсяги виробництва та реалізації продукції, фінансовий запас безпеки підприємства, частку на ринку. Визначити етапи життєвого циклу товарів, послуги по обслуговуванню товарів. Запропонувати шляхи підвищення конкурентоспроможності товарів підприємства, визначити перспективні продуктові стратегії для даного підприємства.

(7) Цінова політика як функція комплексу 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 аграрного 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 та ін.), оцінити ефективність їх діяльності та доцільність співпраці.

Ознайомитися з новими напрямками розвитку прямого маркетингу на підприємстві, мерчендайзингу, франчайзингу.

(9) Система комунікаційних засобів підприємства

Ознайомитися з місцем і роллю просування в комплексі маркетингу, з основними можливостями і обмеженнями у використанні маркетингових комунікацій, рішеннями в процесі просування товару.

З'ясувати, які з елементів маркетингової комунікаційної політики використовуються даним підприємством (реклама, стимулювання збуту, 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. Розробити сценарій рекламної кампанії підприємства (товару) для різних каналів просування, 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 збоку 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.

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

(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 аграрний маркетинг); контроль прибутковості підприємства та рівня рентабельності; ревізія 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, посередників, постачальників матеріальних ресурсів та інших учасників маркетингової діяльності підприємства тощо.

4. ВИМОГИ ДО НАПИСАННЯ ЗВІТУ ПО ВИРОБНИЧІЙ ПРАКТИЦІ З МАРКЕТИНГУ

Звіт про виробничу практику з маркетингу – це основний підсумковий документ, що надає можливість проаналізувати і оцінити діяльність студента під час проходження 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 маркетингу оформляється на сторінках аркуша білого паперу формату А4 (210х297) з додержанням таких розмірів полів: верхнє, нижнє – 20 мм, праве – 15 мм, ліве – 30 мм. Обсяг звіту повинен становити 40-50 сторінок комп’ютерного тексту разом з табличними та ілюстрованими матеріалами. Розмір шрифту – 14; міжрядковий інтервал - 1,5 см; тип шрифту Times New Roman.

Звіт з проходження 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, ясным, супроводжуватися усіма необхідними цифровими даними, графіками, таблицями, схемами та рисунками.

Структура звіту з проходження виробничої практики з аграрного 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* (додаток 1), який включають до загальної нумерації сторінок. На титульному аркуші номер сторінки не ставиться.

Проблеми і заходи, які будуть 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 мета і завдання практики з маркетингу, об’єкт і предмет дослідження, інформаційна база досліджень. Вступ розміщують на окремій сторінці. Вступ включають до загальної нумерації сторінок. Нумерація сторінок починається із вступу під номером 3, на сторінках номер проставляють у правому верхньому куті сторінки.

Сутність основної частини: виконання програми виробничої практики з маркетингу, методик 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). Виходячи з цього – текст звіту розподіляють на розділи і підрозділи (питання). Розділи повинні мати порядкові номери, які позначаються арабськими цифрами, та включати 3 підрозділи (питання). Підрозділи повинні мати нумерацію в розрізі кожного розділу, номери підрозділів складаються із номерів розділу і підрозділу, розділених крапкою. Аналогічно нумеруються таблиці, рисунки (графіки, діаграми, схеми).

Кожний розділ необхідно розпочинати з нової сторінки.

Висновки розміщують безпосередньо після викладання суті роботи, починаючи з нової сторінки. У висновках узагальнюються основні показники, які розробив студент на протязі практики, висновки щодо досягнення мети і завдання практики, а також пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

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. Перелік використаної літератури повинен включати законодавчі та нормативні акти, інструктивні матеріали, сучасну літературу з питань аграрного маркетингу, маркетингу, менеджменту, економіки та ін.

Бібліографічні описи в переліку використаної літератури подають одним із таких способів: в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або заголовків, в хронологічному порядку або в порядку появи посилань у тексті.

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).

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 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 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 раз на тиждень 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 щоденник разом із звітом студент повинен здати на кафедру маркетингу та міжнародної торгівлі. Без заповненого і затвердженого щоденника виробнича практика не зараховується.

Структура й оформлення щоденника студента з проходження виробничої практики з 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. 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 агромаркетингової 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 АГРАРНОГО МАРКЕТИНГУ

Звіт 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 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:

- „A” 90-100 балів
- „B” 82-89 бали та „C” 74-81 бали
- „D” 64-73 бали та „E” 60-63 бали

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

Студенти, які не виконали програму виробничої практики з маркетингу, отримали незадовільну характеристику-відгук про проходження виробничої практики або отримали зі звіту «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 двох перших тижнів після закінчення виробничої практики поточного року.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основні підручники:

1. Маркетинг. Підручник /за ред. проф.. Буряка Р.І., Збарського В.К./ – Київ: ЦП ‘‘КОМПРИНТ’’, 2019. – 783 с.

Додаткова література:

2. Закон України «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини» від 18.09.2012 р.
3. Закон України «Про пріоритетність соціального розвитку села та агропромислового комплексу в народному господарстві» від 17.10.1990р.
4. Закон України «Про основні засади державної аграрної політики на період до 2015 року» від 18.10.2005 р.
5. Закон України «Про державну підтримку сільського господарства України» від 26.04.2004 р.
6. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05. 1991 року.
7. Державна Програма розвитку органічного виробництва в Україні.
8. Державна цільова Програма розвитку українського села на період до 2025 року.
9. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Концепція поліпшення продовольчого забезпечення і якості харчування населення»
10. Андрійчук В.Г. Економіка аграрного підприємства. Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни./В.Г. Андрійчук/ - К. КНЕУ, 2000. – 355 с.
11. Андрійчук В.Г. Ефективність діяльності аграрних підприємств. – К. – КНЕУ. – 2005. – 290 с.
12. Белявцев М.І., Іваненко Л.М. Маркетинг. Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 328 с.
13. Березін О.В. Проблеми формування продовольчого ринку України. – К.: Вища школа, 2002. – 212 с.
14. Білик Ю.Д. Продовольча безпека України: стан, проблеми та використання потенційних резервів продовольчого забезпечення населення. – К.: Фенікс, 2000. – 56 с.
15. Близнюк С.В., Близнюк А.С. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: Наукова монографія. – К.: Зовнішня торгівля. – 2008. – 240 с.
16. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. – К.: ІВЦ «Видавництво ‘‘Політехніка’’», 2003. – 384 с.
17. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник – К.: КНЕУ, 1998. – 268 с.
18. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник для студ. економ. спец. вузів. [6-те вид.] – Київ: Лібра, 2008. – 712 с.
19. Горкавий В.К. Статистика: Підручник. – К.: Вища шк., 1995. – 415 с.
20. Журнали ‘‘Актуальні проблеми економіки’’; ‘‘Економіка АПК’’; ‘‘Економіка України’’; ‘‘Маркетинг в Україні та інші

21. Економіка виробництва молока і молочної продукції в Україні: Моногр. / За ред. П.Т. Саблука і В.І. Бойка. – К.: ННЦ ІАЕ, 2005. – 340 с.
22. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник. – Суми: ВТД „Університетська книга”, 2005. – 234 с.
23. Калинчук М.В., Ільчук М.М. Еластичність попиту на продукти харчування: проблеми, аналіз, прогнозування, - К.: Нічлава, 2005. – 73 с.
24. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. – К.: КНЕУ, 2001. – 240 с.
25. Ларіна Я.С. Формування та механізм реалізації маркетингових стратегій в агропродовольчому підкомплексі АПК: Монографія. – К.: Преса України, 2008. – 344 с.
26. Липчук В.В., Дудяк А.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики. Навчальний посібник. / За загальною редакцією В.В. Липучка. – Львів: “Новий Світ – 2000”; “Магнолія плюс”. – 2003. – 288 с.
27. Луцій О.П., Васюткіна Н.В. Маркетингові дослідження ринку продуктів харчування: організаційно-методичний аспект діяльності суб’єктів господарювання: Монографія. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2006. – 225 с.
28. Маркетинг в АПК. Навч. посібн. За ред. д. е. н., проф. Й.С. Завадського. Укладач Оголенко Н.А. – Київ, 2003..
29. 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.
30. Маркетингова товарна політика: Підручник / С.І. Чеботар, С.М. Боняр, О.П. Луцій та ін. – К.: Преса України, 2017. – 263 с.
31. Міжнародний агробізнес: Навчальний посібник. За редакцією д.е.н., проф., акад. Сіваченка І.Ю. – Київ: ЦУЛ, 2003. – 208 с.
32. Мних Є.В. Економічний аналіз: Підручник. – К.: Вид-во «Знання», 2011. – 630 с.
33. Наукові вісники Національного університету біоресурсів і природокористування України.
34. Основи маркетингу: Навчальний посібник / Чеботар С.І., Шевчик М.Г., Рябчик І.В. та ін. – К.: Наш час, 2004. – 240 с.
35. Основи моделювання маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів / В.М. Лисогор, О.М. Мороз, О.В. Пітик/ - К.: Кондор, 2007.
36. Основи підприємницької діяльності та агробізнесу: Навч. посібник / М.М. Ільчук, Т.Д. Іщенко, В.К. Збарський та ін.; За ред М.М. Ільчука. – К.: Вища освіта, 2002. – 398 с.
37. Сирохман І.В. Товарознавство продовольчих товарів: Підручник. – К.: Вид-во «Знання», 2012. – 471 с.
38. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг: Навч. посіб. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2003. – 326 с.
39. Точилін В.О., Гуменюк К.В. Розвиток секторів і товарних ринків України. – К.: НАН, Інститут економічного прогнозування, 2001. – 398с.

- 40.Хорунжий М.Й. Організація агропромислового комплексу: Підручник. – К.: КНЕУ, 2001. – 382 с.
- 41.Kohls, Richard L. Marketing of agricultural products / Richard L. Kohls, Joseph N. Uhl. – 7th ed. – New York: Macmillan publishing company, 1990, 545 p.

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Щ О Д Е Н Н И К

ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

З АГРАРНОГО МАРКЕТИНГУ

Студента _____ групи _____ курсу
Факультету аграрного менеджменту
Напряму/спеціальності «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)

1. ВИРОБНИЧА ДІЯЛЬНІСТЬ СТУДЕНТА

[illegible]

[illegible]

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

3. РАЦІОНАЛІЗАТОРСЬКІ ПРОПОЗИЦІЇ СТУДЕНТА

[illegible]

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

This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue or grey ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

(П.І.Б., підпис)

This image shows a full page of white paper with horizontal blue ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page, providing a template for handwriting practice or general writing. There are no margins, text, or other markings on the page.

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

This image shows a full page of white paper with horizontal blue ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

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 аграрного 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**

ПОВІДОМЛЕННЯ
про прибуття студента на місце виробничої практики з аграрного маркетингу

Студент _____ групи _____ курсу
Напряму/спеціальності «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)

«_____» _____ 2023 р.

**Керівник практики
від підприємства:**

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

ПОВІДОМЛЕННЯ
про вибуття студента з місця виробничої практики з аграрного маркетингу

Студент _____ групи _____ курсу
Напряму/спеціальності «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)

«_____» _____ 2023 р.

**Керівник практики
від підприємства:**

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