

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАХОВЕ СТАЖУВАННЯ ТА  
ПЕРЕДДИПЛОМНА ПРАКТИКА**

**Програма та методичні рекомендації щодо  
проходження практики**



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Факультет економіки та менеджменту**

*Кафедра маркетингу та логістики*

**ФАХОВЕ СТАЖУВАННЯ ТА  
ПЕРЕДДИПЛОМНА ПРАКТИКА**

**Програма та методичні рекомендації щодо  
проходження практики**

**для студентів спеціальності 075 «Маркетинг»  
освітнього ступеню «магістр»**

УДК 339.138:334.722

**Укладачі:**

Лишенко Маргарита Олександрівна - д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу та логістики

Данько Юрій Іванович - д.е.н., професор кафедри маркетингу та логістики

Макаренко Наталія Олексіївна - д.е.н., професор кафедри маркетингу та логістики

Макарова Вікторія Вікторівна - д.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики

Муштай Валентина Анатоліївна - к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики

Нечипоренко Валентина Володимирівна - к.с.г.н., доцент кафедри маркетингу та логістики

Шумкова Олена Володимирівна - к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики

**Лишенко М.О., Данько Ю.І., Макаренко Н.О., Макарова В.В.,  
Муштай В.А, Нечипоренко В.В., Шумкова О.В.**

**Л 54 Фахове стажування та переддипломна практика. Програма та методичні рекомендації щодо проходження практики.** Для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього ступеню «магістр»/ Лишенко М.О., Данько Ю.І., Макаренко Н.О., Макарова В.В., Муштай В.А., Нечипоренко В.В., Шумкова О.В. - Суми, 2021. – 71с.

Викладено загальні положення, мету, завдання та програму проходження фахового стажування та переддипломної практики; основні обов'язки учасників практики; вимоги та методичні рекомендації щодо оформлення звіту з практики; критерії оцінювання результатів. В Додатках містяться збірцеві форми оформлення звіту та таблиць для оформлення звіту з практики для студентів ОС «Магістр» спеціальності 075 «Маркетинг» .

**Рецензенти:** Стоянець Н.В. д.е.н., професор кафедри менеджменту Сумського національного аграрного університету  
Терещенко С.І., д.е.н., професор кафедри економіки та підприємництва Сумського національного аграрного університету

**Відповідальний за випуск:** завідувачка кафедри маркетингу та логістики, д.е.н., професор Лишенко М.О.

Рекомендовано до видання навчально-методичною радою факультету економіки і менеджменту СНАУ. **Протокол № 2 від 17.12. 2021 р.**

©Сумський національний аграрний університет, 2021.

## ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ОРГАНІЗАЦІЯ ТА КЕРІВНИЦТВО ПРАКТИКОЮ СТУДЕНТІВ	9
1.1 Загальні положення	9
1.2 Вимоги до об'єкта практики	11
1.3 Керівництво практикою та основні обов'язки керівників та студентів-практикантів	11
1.4 Вимоги до оформлення звіту з практики	13
1.5 Оформлення щоденника практики	15
1.6 Захист звіту про практику	15
РОЗДІЛ 2 ПРОГРАМА ПРОХОДЖЕННЯ ФАХОВОГО СТАЖУВАННЯ З МАРКЕТИНГУ СТУДЕНТАМИ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «МАРКЕТИНГ» ОС «МАГІСТР»	16
2.1 Програма фахового стажування	16
2.2 Зміст звіту фахового стажування	16
2.2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика підприємства.	16
2.2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства	17
2.2.3. Маркетингова політика розподілу	17
2.2.4. Маркетинговий менеджмент	21
2.2.5. Рекламний менеджмент	22
2.2.6. Логістичний менеджмент	27
2.2.7. Стратегічний маркетинг	32
2.2.8. Товарна інноваційна політика	39
РОЗДІЛ 3 ПРОГРАМА ПРОХОДЖЕННЯ ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ПРАКТИКИ СТУДЕНТАМИ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «МАРКЕТИНГ» ОС «МАГІСТР»	44
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	46
ДОДАТКИ	49

## ВСТУП

Практична підготовка студентів вищих навчальних закладів згідно із ст. 43 Закону України "Про вищу освіту" є однією з форм організації навчального процесу та обов'язковим компонентом освітньо-професійних програм для всіх освітніх рівнів. Основним завданням практичної підготовки студентів є забезпечення якості підготовки фахівців освітнього ступеню: "Магістр". Під час практики закладаються основи професійної діяльності, умінь та навичок, професійних якостей фахівця. Від якості виконання завдань у період практики залежить професійне становлення майбутнього фахівця.

Вирішення завдання підготовки висококваліфікованих фахівців вимагає закріплення набутих у вищому навчальному закладі теоретичних знань практичними навичками роботи на підприємстві. В сучасних умовах підвищуються вимоги до відповідності рівня підготовки фахівців у вищих навчальних закладах вимогам роботодавців, до забезпечення конкурентоздатності випускників на ринку праці. Одним із напрямів вирішення цієї проблеми є поетапна практична підготовка майбутніх маркетологів із послідовним нарощуванням рівня професійних знань та практичних навичок.

Практична підготовка є цілісним процесом, який передбачає безперервність та послідовність отримання необхідного обсягу практичних знань та вмінь відповідно до освітнього ступеню: магістр. Формування умінь та навичок забезпечують семінарські, практичні, лабораторні заняття, самостійна робота студентів та комплекс різних практик, пріоритетною метою яких є розвиток студента. Практична підготовка студента покликана не лише забезпечити формування професійних умінь, але й професійних здібностей та рис особистості маркетолога.

Метою практики є оволодіння студентами сучасними методами й формами управління маркетингом на підприємстві, формування у студентів, на базі одержаних ними у навчальному закладі знань, професійних умінь, навичок, необхідних для прийняття самостійних рішень у реальних ринкових умовах, виховання у майбутніх фахівців потреби систематично оновлювати свої знання та творчо їх застосовувати в практичній діяльності.

Виходячи з вимог стандарту вищої освіти «Про затвердження стандарту вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» для (магістерського ) другого рівня освіти» № 960 від 10 липня 2019 року, підготовка фахівців високого рівня, які володіють спеціалізованими концептуальними знаннями, що включають сучасні наукові здобутки у сфері професійної маркетингової діяльності і є основою для оригінального мислення та проведення досліджень, критичне осмислення проблем у галузі і володіють практичними навичками з дослідження ринків та ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємств, в тому числі об'єднаннях підприємств (вертикально та горизонтально-інтегрованих

структурах), підприємствах, установах, організаціях, територіальних громадах. Формування особистості якісно нового рівня фахівця, здатного вирішувати складні нестандартні завдання і проблеми інноваційного та дослідницького характеру в сфері маркетингової діяльності аграрних підприємств та організацій.

Під час проходження практики студенти повинні брати активну участь у діяльності підприємства, знаходити резерви вдосконалення діяльності за кожним функціональним напрямом і підготувати обґрунтування низки пропозицій щодо підвищення ефективності маркетингового управління підприємством. Підприємство, де студент проходить практику на кожному рівні підготовки, стає об'єктом проведення самостійного прикладного дослідження та виконання кваліфікаційної роботи на матеріалах підприємства. Співпраця навчального закладу, студента та підприємства, що є базою практики, дозволяє сформулювати тему кваліфікаційної роботи, яка повинна бути корисною для підприємства і виконуватись на його замовлення відповідно до вимог проведення державної атестації випускника.

Проходження фахового стажування та переддипломної практики з маркетингу є обов'язковою освітньою компонентою підготовки здобувачів освітнього ступеня «магістр» за спеціальністю 075 «Маркетинг» в Сумському національному аграрному університеті відповідно ОПП «Маркетинг» для другого (магістерського рівня) та передбачає формування у студентів наступних компетентностей:

№	Програмна компетентність	Шифр
<b>Загальні</b>		
1	Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.	ЗК 3
2	Здатність до адаптації та дії в новій ситуації	ЗК 4
3	Навички міжособистісної взаємодії.	ЗК 5
4	Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.	ЗК 6
5	Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.	ЗК 7
<b>Фахові (спеціальні)</b>		
1	Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування	ФК2
2	Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування	ФК5
3	Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування	ФК 8
4	Здатність проводити комплексне маркетингове дослідження діяльності вітчизняних та зарубіжних підприємств за окремими напрямками з використанням сучасних методів дослідження та інформаційних технологій	ФК 9
5	Здатність застосувати ідеї та концепції для розв'язання конкретних маркетингових задач, управління логістичною діяльністю, брендинг, дослідження особливостей маркетингового розподілу продукції, одержання знань та практичних навичок з маркетингу інтелектуальної власності.	ФК 12

У результаті проходження виробничої практики, студент повинен продемонструвати такі результати навчання:

№	Програмні результати навчання	Шифр
1	Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу	ПРН 1
2	Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень	ПРН 9
3	Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання	ПРН 13
4	Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку	ПРН 14
5	Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.	ПРН 15
6	Здійснювати презентації, оприлюднювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів. Демонструвати знання наукових засад і розуміння практичних аспектів підвищення ефективності маркетингової діяльності	ПРН 18
7	Виявляти розуміння сутності та особливостей застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень. Вміти організувати товарні, фінансові, інформаційні потоки у ринкових каналах розподілу	ПРН 20

Терміни та тривалість практик визначено навчальним планом та графіком навчального процесу. Навчальним планом за спеціальністю 075 «Маркетинг» ОПП «Маркетинг» освітнього ступеня «магістр» на проходження фахового стажування та переддипломної практики передбачено 9 кредитів у другому семестрі.



## РОЗДІЛ 1 ОРГАНІЗАЦІЯ ТА КЕРІВНИЦТВО ПРАКТИКОЮ СТУДЕНТІВ

### 1.1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Фахове стажування та переддипломна практика є логічним завершенням усіх видів практики при підготовці фахівця з маркетингу. Це підсумковий етап підготовки студента до виконання кваліфікаційної роботи та наступної самостійної діяльності з фаху.

*Метою* практики є підготовка кожним студентом індивідуального завдання з всебічного вивчення маркетингу підприємства, збору практичних та статистичних матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи.

*Завдання фахового стажування та переддипломної практики* - практична підготовка студентів на освітнього ступеню "Магістр" за фахом та формування передбачених варіативними частинами освітніх характеристик умінь, практичне використання знань, засвоєних відповідно до освітньо-професійної програми, на визначених первинних посадах.

*Об'єктом фахового стажування та переддипломної практики* повинні виступати державні установи та організації, підприємства різних форм власності тому числі об'єднаннях підприємств (вертикально та горизонтально-інтегрованих структурах), підприємствах, установах, організаціях, територіальних громадах. Це мають бути підприємства, які застосовують передові форми та методи управління маркетинговою діяльністю.

Під час фахового стажування та переддипломної практики виконується індивідуальне завдання та оформляються звіти з кожного виду практики. Зміст індивідуального завдання, порядок його виконання визначається та погоджується науковим керівником кваліфікаційної роботи відповідного рівня. Ефективність виконання індивідуального завдання значною мірою залежить від того наскільки правильно зорієнтований студент на зміст практичного завдання, на його пріоритетні питання, а також на раціональний розподіл часу, відведеного на проходження практики.

Індивідуальне завдання надається студенту до початку фахового стажування та переддипломної практики спеціальності «Маркетинг» ОС «магістр»). Завдання можуть бути пов'язані не лише з написанням кваліфікаційної роботи, а й з науково-дослідною роботою кафедри з держбюджетної та господарської тематики, підготовкою доповідей на міжнародні наукові конференції. Науково-дослідна робота в період практики має бути спрямована на підвищення фахового рівня підготовки студентів.

У процесі проходження фахового стажування та переддипломної практики студент відповідно до кваліфікаційних вимог повинен:

Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу
Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень
Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання
Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку
Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.
Здійснювати презентації, оприлюднювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів. Демонструвати знання наукових засад і розуміння практичних аспектів підвищення ефективності маркетингової діяльності
Виявляти розуміння сутності та особливостей застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень. Вміти організовувати товарні, фінансові, інформаційні потоки у ринкових каналах розподілу

Після закінчення фахового стажування студент повинен сформулювати звіт з практики відповідно до змісту методичних рекомендацій. Після закінчення переддипломної практики студент має підготувати пропозиції науковому керівникові щодо змісту першого варіанту теоретичного та аналітичного розділів кваліфікаційної роботи. Пропозиції щодо змісту теоретичного та аналітичного розділів кваліфікаційної роботи повинні мати логічний, доказовий, аргументований характер і відповідати таким вимогам:

- містити поглиблений всебічний аналіз досліджуваної проблеми;
- містити елементи самостійного дослідження;
- містити розрахунки з використанням маркетингових інформаційних технологій;
- містити достатній для обґрунтування пропозицій аналіз досліджуваної проблеми у межах досліджуваного підприємства.

По закінченню фахового стажування та переддипломної практики студент подає на кафедру науковому керівнику ґрунтовні пропозиції щодо вдосконалення діяльності підприємства, запропонований для подальшого дослідження комплекс розробок з використанням комп'ютерних технологій.

Звіти про фахового стажування та переддипломну практику відображають результати вивчення програмних питань (їх стан за останні три роки), містять висновки та рекомендації, копії документів і рішень. Вони повинні мати чітку побудову, логічну послідовність, переконливу аргументованість, доказовість висновків і обґрунтованість рекомендацій.

## 1.2 ВИМОГИ ДО ОБ'ЄКТА ПРАКТИКИ

Об'єктами фахового стажування та переддипломної практики виступають державні установи та організації, підприємства різних форм власності та організаційно-правових форм, які є юридичними особами та здійснюють один чи декілька видів економічної діяльності за Державним класифікатором видів економічної діяльності ДК 009 - 96. Підприємства повинні відповідати сучасним вимогам, тобто мають застосовувати передові форми і методи управління й організації виробничої, планово-економічної роботи, логістичної і маркетингової діяльності, впроваджуватись прогресивні технології маркетингового управління на підприємствах та установах. Високий рівень професіоналізму фахівців базових підприємств повинен забезпечувати можливість сприяння студентам у здобутті професійних умінь та навичок. З такими підприємствами СНАУ укладає відповідні договори на її проведення і вони включаються до переліку базових підприємств, установ та ОТГ. Крім того, студенти можуть самостійно підібрати для себе відповідне місце практики, але при цьому повинні бути витримані умови, які висуває навчальний заклад до підприємств, що є базами практики.

Підприємство, де студент проходить практику, стає об'єктом проведення самостійного прикладного дослідження студента та виконання ним кваліфікаційної роботи на фактичних даних реальної організації, що функціонує в ринкових умовах. Розподіл студентів за об'єктами практики та призначення керівників проводиться кафедрою, погоджується з деканатом та навчальним відділом і оформляється наказом ректора.

## 1.3 КЕРІВНИЦТВО ПРАКТИКОЮ ТА ОСНОВНІ ОBOB'ЯЗКИ КЕРІВНИКІВ ТА СТУДЕНТІВ-ПРАКТИКАНТІВ

### Керівництво практикою від СНАУ

До керівництва практикою студентів залучаються досвідчені викладачі випускової кафедри маркетингу та логістики.

Обов'язки керівника практики від СНАУ полягають у:

- наданні оцінки стану та відповідності баз практики основним вимогам, що пред'являються ЗВО до них, та визначенні рівня готовності їх для прийняття студентів;
- проведенні разом із деканатом настановчих зборів для студентів (інструктажу), що відбуваються перед відправленням на практику;
- забезпеченні проведення комплексу організаційних заходів перед відправленням студентів на практику, забезпечення студентів необхідними документами:
  - а) щоденником практики та програмою практики;
  - б) складанні графіка виконання програми практики;

в) забезпеченні завданнями щодо збирання студентами-практикантами матеріалів для виконання наукових досліджень;

- проведенні регулярних (згідно зі складеним і затвердженим графіком) консультацій;
- контролюванні дотримання термінів виконання завдань із практики, їх корегування, при необхідності, та складання звітів;
- перевірці звітів з практики і допуску їх до захисту;
- прийманні участі в роботі комісії, що створюються на кафедрі для захисту звітів з практики та їх оцінюванні.

### **Керівництво практикою від підприємства - об'єкту практики**

Відповідальність за організацію виробничої практики в організації (установі) несе керівник організації (установи), що укладав договір із СНАУ, або надіслав офіційний запит щодо можливості проходження практики у відведені терміни конкретної кількості студентів - практикантів. Він же наказом призначає керівника практики від організації (установи) з керівного складу з найбільш висококваліфікованих працівників.

Керівництво студентами-практикантами на робочих місцях здійснюється керівниками та провідними фахівцями організації, які мають повну вищу освіту. На початку практики керівник практики на підприємстві зобов'язаний провести організаційну зустріч зі студентами, а потім екскурсію по підприємству з метою ознайомлення студентів з основними видами діяльності підприємства, лінійними та функціональними підрозділами і відрекомендувати студентів-практикантів керівникам цих підрозділів; провести заняття-інструктаж по вивченню правил внутрішнього розпорядку та поведінки на підприємстві, правил техніки безпеки, протипожежних правил.

Основні обов'язки керівників практики від підприємства:

- організація робочого місця та створення необхідних умов для проходження практики;
- забезпечення студентів необхідною інформацією про діяльність підприємства;
- залучення студентів-практикантів до активної участі у поточній роботі організації та її структурних підрозділів;
- забезпечення студентів необхідними технічними засобами для обробки первинної інформації, підготовки звіту та індивідуальною завдання;
- контроль за виконанням як окремих завдань, так і всієї програми практики в цілому;
- перевірка підсумкового звіту студента та оформлення відгуку.

### Обов'язки студентів-практикантів

Після підписання наказу про розподіл на фахове стажування та переддипломну студентам видаються відповідні направлення та другий екземпляр договору. Вони є підставою для перебування студентів у відповідній організації протягом практики і пред'являються керівнику базової організації.

У період практики студент виконує роботи у відповідності із програмою на робочому місці під керівництвом штатного працівника організації (установи) і у цьому випадку він може розглядатися як стажист, дублер, практикант, асистент, помічник. Дозволяється зараховувати студентів в період проходження практики тимчасово на штатні посади, якщо робота на цій посаді не суперечить програмі відповідної практики і не перешкоджає виконанню завдань виробничої практики.

Робочий час студента - практиканта встановлюється відповідно до діючого в організації (установі) внутрішнього розпорядку і режиму роботи. Тривалість робочого дня студента - практиканта не повинна перевищувати при п'ятиденному робочому тижні 8 годин, а при шестиденному - 7 годин.

Для збору матеріалів, написання та оформлення звіту передбачається використання 20% робочого часу студента - практиканта під час практики.

Обов'язки студентів-практикантів при проходженні практики:

- до початку практики отримати у навчальному закладі всі необхідні організаційно-методичні матеріали та консультацію щодо їх оформлення;
- своєчасно прибути на місце практики і документально оформити початок практики;
- дотримуватись трудової дисципліни, правил трудового розпорядку, техніки безпеки та інших норм;
- проводити роботу на місці практики згідно з отриманими завданнями у режимі роботи відповідних підрозділів підприємства;
- регулярно відвідувати керівника практики від СНАУ у дні його консультацій на кафедрі;
- виконати поставлені завдання у повному обсязі відповідно до програми практики та рекомендацій, наданих керівниками практики від СНАУ та від підприємства;
- нести відповідальність за якість виконуваної роботи;
- вчасно і на належному рівні скласти звіт з практики;
- захистити звіт з практики у визначений термін.

#### **1.4 ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ З ПРАКТИКИ**

Результати проходження практик – фахове стажування, переддипломна практика - студент оформляє як письмові звіти. Вони повинні мати чітку побудову, логічну послідовність, переконливу

аргументацію, доказовість висновків і обґрунтованість рекомендацій. Звіти мають відповідати програмі практики, визначеній у методичних рекомендаціях.

Письмовий звіт з проходження практики – це основний підсумковий документ, що надає можливість проаналізувати і оцінити діяльність студента під час проходження практики. Звіт, що відображає результати виконання завдань програми, має бути складений за час проходження практики, перевірений і затверджений на базі практики керівником практики та керівником практики від кафедри.

Звіт з *фахового стажування* має містити вступ (1-2 сторінки), розділи (згідно методичних рекомендацій), список використаних джерел (не менше 15 джерел) та додатки:

Звіт з *переддипломної практики* має містити вступ (2-3 сторінки), розділи (згідно методичних рекомендацій), висновки та пропозиції (1-2 сторінки), список використаних джерел (не менше 15 джерел) та додатки.

У звіт включаються: титульний аркуш (додаток А1, А2); зміст, де зазначаються назви всіх розділів і підрозділів звіту; основна частина, список використаної літератури; додатки.

Загальний обсяг кожного звіту складає до 30 стор. формату А-4.

Поля слід залишати з чотирьох сторін аркушу: ліве - 30 мм, праве - 10 мм, верхнє і нижнє - 20 мм.

Нумерація сторінок звіту повинна бути наскрізною, перша сторінка титульний аркуш, на ньому номер сторінки не ставиться. Якщо у звіті є малюнки і таблиці на окремих сторінках, а також додатки - їх необхідно включити в наскрізну нумерацію.

Під час практики студент зобов'язаний вести щоденник (Додаток А3) де необхідно якомога повніше висвітлювати характер та зміст виконуваної роботи.

*Загальні вимоги до оформлення кваліфікаційних робіт представлено в наступних виданнях:*

1. Методичні рекомендації для закладів вищої освіти з підтримки принципів академічної доброчесності. URL: [https://snau.edu.ua/wp-content/uploads/2020/02/Methods\\_2019-Final.pdf](https://snau.edu.ua/wp-content/uploads/2020/02/Methods_2019-Final.pdf)

2. Положення про запобігання та виявлення академічного плагіату в Сумському НАУ. Протокол №6 від 26.12.2017. URL: [http://docs.snau.edu.ua/documents/education/quality/polojennya\\_plagiat.pdf](http://docs.snau.edu.ua/documents/education/quality/polojennya_plagiat.pdf)

3. Положення про організацію навчального процесу в Сумському національному аграрному університеті. №112 від 08.04. 2015 р. URL: <https://snau.edu.ua/wp-content/uploads/2020/02/>

4. Положення про порядок перевірки академічних та наукових текстів на унікальність в Сумському національному аграрному університеті. Протокол №3 від 15.10. 2019. URL: <https://snau.edu.ua/wp-content/uploads/2019/11/>

5. Правила оформлення студентських робіт: методичні вказівки для викладачів та студентів денної і заочної форм навчання. Суми: Сумський національний аграрний університет, 2020. 36 с.

### **1.5 ОФОРМЛЕННЯ ЩОДЕННИКА ПРАКТИКИ**

Під час практики студент опрацьовує матеріали у відповідності з програмою та веде щоденник, у якому відображається вся його поточна робота і який повинен включати в себе:

- календарний план виконання студентом програми відповідної практики з оцінкою його виконання;
- план роботи, який складається разом з керівниками практики від кафедри і підприємства;
- висновки і пропозиції студента по результатах проходження відповідної практики;
- підсумкове попереднє оцінювання роботи студента за період практики керівником від підприємства.

Після прибуття в організацію в щоденнику робиться відповідна відмітка про прибуття практиканта, вноситься індивідуальний графік його роботи, у ньому відзначається вся пророблена робота за кожен день проходження практики. Щоденник регулярно перевіряється і підписується керівником практики від підприємства. Після завершення практики щоденник підписується студентом і завіряється підписом керівника практики і печаткою підприємства. По закінченню практики студенти готують звіт, підписують його в підприємстві і представляють на кафедру не пізніше 10 днів після повернення з практики.

### **1.6 ЗАХИСТ ЗВІТУ ПРО ПРАКТИКУ**

Оформлений звіт разом із заповненим щоденником студент подає на перевірку керівникові практики від підприємства (організації). Останній знайомиться зі звітом, візує його на титульному аркуші (при умові позитивної оцінки), готує характеристику на студента, у якій дається оцінка виконання програми практики, змісту і оформлення звіту.

В перший тиждень після повернення з практики звіт подається студентом на кафедру для реєстрації та перевірки керівником практики з метою допущення його до захисту. У випадку наявності суттєвих відхилень від вимог щодо змісту і оформлення звіту, він повертається на доопрацювання. Захист звіту з практики приймає комісія, яку призначає зав. кафедрою, з обов'язковим включенням до комісії керівника практики від кафедри. За результатами захисту виставляється диференційована оцінка, яка фіксується на титульному аркуші звіту, у відомості і заліковій книжці. Студенту, який не виконав завдань програми практики з поважних причин, може бути надане право проходження практики повторно.

## РОЗДІЛ 2

### ПРОГРАМА ПРОХОДЖЕННЯ ФАХОВОГО СТАЖУВАННЯ З МАРКЕТИНГУ СТУДЕНТАМИ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «МАРКЕТИНГ» ОС «МАГІСТР»

#### 2.1 ПРОГРАМА ФАХОВОГО СТАЖУВАННЯ

1. Вивчити організаційно-економічну характеристику підприємства.
2. Проаналізувати маркетингову діяльність підприємства.
3. Вивчити маркетингову політику розподілу.
4. Розглянути маркетинговий менеджмент.
5. Вивчити рекламний менеджмент підприємства.
6. Розглянути логістичний менеджмент.
7. Вивчити стратегічний маркетинг.
8. Вивчити товарну інноваційну політику підприємства.

#### 2.2 ЗМІСТ ЗВІТУ ФАХОВОГО СТАЖУВАННЯ

*Звіт має включати такі розділи:*

##### *2.2.1 Загальна організаційно-економічна характеристика підприємства*

Міститься вивчення фактичного стану досліджуваної проблеми на прикладі конкретного об'єкта. Фактичні дані повинні охоплювати не менше 3-5 років. Розділ починається з характеристики досліджуваного підприємства (господарства, установи): спеціалізація господарства (аналіз структури товарної продукції), оснащення основними засобами виробництва та ефективність їх використання, забезпечення трудовими ресурсами, показники господарської діяльності, для сільськогосподарських підприємств додатково склад та структура земельного фонду. **(Додаток Б).**

В даному розділі звіту практики студенту необхідно розглянути характеристику наявних ресурсів досліджуваного підприємства за останні три роки. Тому досліджується забезпеченість земельними, трудовими ресурсами, ефективність використання основних та оборотних фондів, спеціалізації та виробничий напрямок підприємства та його фінансовий стан.

Здійснюючи загальну характеристику економічної роботи на підприємстві студент має розглянути спеціальні функції економіста підприємства, методи розподілу функцій і досягнення бажаного рівня децентралізації повноважень і функцій. Розглянути структурні елементи положень про підрозділи і посадових інструкцій. На основі аналізу організаційної побудови підприємства, економічного аналізу господарської діяльності, особистих спостережень здійснити оцінку виробничої, організаційної структури та структуру управління підприємством. Розробити модель вдосконалення організаційної структури та структури управління на



підприємстві. Ознайомитися з документами-регламентами в діяльності підприємства.

### ***2.2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства***

У наступному пункті приводиться аналіз маркетингової діяльності підприємства, де наводяться аналітичні показники, виявляються чинники, які впливають на об'єкт дослідження, встановлюються існуючі на підприємстві особливості і недоліки в організації маркетингової діяльності. **(Додаток В).**

В період практики студент набуває навичок з аналізу маркетингової діяльності; **вміння** організації планування маркетингових досліджень, дослідження конкурентів та конкурентоздатності підприємства, поведінки споживачів, споживчих властивостей товару і виявлення вимог, що ставляться до товару з боку покупців, дослідження ефективності дистрибуції, політики маркетингових комунікацій, дослідження впливу макросередовища на маркетингову діяльність підприємства; планування збуту та канали збуту продукції у підприємстві; вивчити організацію оптової торгівлі продукцією, порядок регулювання взаємовідносин з споживачами, ведення переписки і прийом споживачів з питань поставок продукції; вивчити систему оцінювання ефективності вжиття маркетингових заходів, види контролю, які застосовуються на підприємстві та їх ефективність; набуття навичок самостійної роботи в сфері оцінки ефективності маркетингового планування, визначення можливості застосування нових методів контролю на підприємстві.

### ***2.2.3 Маркетингова політика розподілу***

**Студент повинен вміти:** проводити аналіз зміни обсягів реалізації продукції досліджуваного підприємства за ряд років та вирівнювання динамічного ряду, оскільки приріст товарного виробництва продукції забезпечується за рахунок збільшення кількості реалізованої продукції; проводити аналіз динаміки збуту продукції по основних каналах розподілу в грошовому виразі для виявлення основних каналів та встановлення залежності кінцевих результатів діяльності підприємства від видів каналів розподілу; проводити аналіз обсягів реалізації продукції по основних каналах в звітному році по сегментам ринку з метою виявлення цільового сегменту ринку для досліджуваного підприємства.

**Завдання 3.1.** У цьому розділі необхідно вивчити канали збуту підприємства, визначити сегменти ринку. Зробити висновок про ефективність збуту. Обґрунтувати доцільність зміни підприємством існуючих каналів збуту (по видах продукції).

Таблиця 3.1 - Динаміка збуту продукції по основним каналам реалізації

Канали збуту	20...р.		20..р.		20...р.		Структурні зрушення, в.п.
	сума, тис.грн	питома вага, %	сума, тис.грн	питома вага, %	сума, тис.грн	питома вага, %	
Оптові торгові організації							
Роздрібні торгові організації							
Спеціалізовані відділи в крамницях							
Промислові підприємства							
Мережа консалтингових складів							
Загальний обсяг реалізації							

Джерело: ф.21 ЗАГ – Звіт про реалізацію продукції, внутрішня інформація підприємства

Таблиця 3.2 - Обсяги реалізації продукції по сегментам ринку, ц

Види продукції	Сегменти ринку			Всього
	(за якими каналами реалізується продукція)			
Всього:				

Джерело: ф.21 ЗАГ – Звіт про реалізацію продукції, внутрішня інформація підприємства

**Завдання 3.2.** На підставі наведених у таблиці даних, визначити оптимальний канал розподілу для досліджуваного підприємства на підставі методу прямих якісних суджень.

№ з/п	Фактори	Вага фактора	Значення фактора (від 0 до 10)			Рівень фактора для варіантів каналів розподілу		
			Канал 1	Канал 2	Канал 3	Канал 1	Канал 2	Канал 3
1	Ефективність підходу до кінцевого споживача	0,15						
2	Прибутковість	0,25						
3	Необхідність інвестицій	0,3						
4	Досвід компанії на споживчому ринку	0,1						
5	Можливості скорочення витрат	0,2						
	Разом:							

Джерело: внутрішня інформація підприємства

- Канал 1 – збут через наявних посередників;
- Канал 2 – збут через нових посередників;
- Канал 3 – прямий продаж кінцевому споживачу.

**Метод прямих якісних суджень** — різні альтернативні структури каналів розподілу оцінюються за чинниками, що їх вважають найважливішими (зміна цін, рівень прибутковості, перспективи зростання тощо); вибирають канал, який здобуде найбільшу кількість балів.

**Завдання 3.3.** На основі даних про обсяги продажів продукції компанії та реалізаційних цін, необхідно проаналізувати наявну залежність між обсягом продажу товару (продукції, послуг) і рівнем ціни; визначити коефіцієнт еластичності між ціною й обсягом продажу товару; визначити міцність зв'язку між ціною й обсягом продажу товару.

Таблиця 3.1 - Дані про ціну й обсяг продажів продукції

Ціна реалізації, грн.	Обсяги продажу продукції в середньому за добу, од.								
...									
...									

*Джерело: ф.21 ЗАГ – Звіт про реалізацію продукції, внутрішня інформація підприємства*

### Методичні рекомендації до виконання завдання

На підставі даних табл. 3.1 необхідно зобразити залежність обсягу продажів від ціни товару (рис. 3.1).

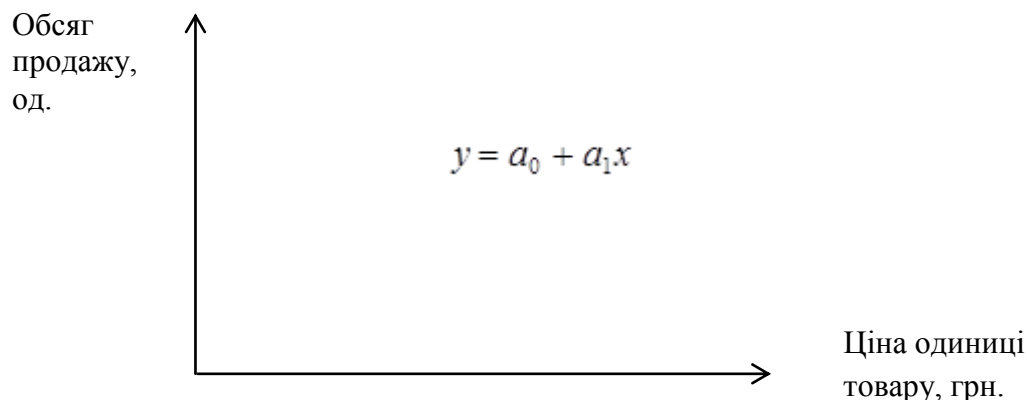


Рис. 3.1. Залежність обсягу продажів від ціни товару

Рис. 3.1 показує, що для залежності може бути використано рівняння прямої лінії  $y = a_0 + a_1x$ . Для розрахунку параметрів  $a_0$  і  $a_1$  необхідно побудувати допоміжну табл. 3.2.

Таблиця 3.2 - Допоміжна таблиця для розрахунку параметрів  $a_0$  і  $a_1$ 

№ п/п	Ціна одиниці товару, грн (x)	Загальний обсяг продажів за добу, од. (y)	xy	x <sup>2</sup>	y <sup>2</sup>	y <sup>(x)</sup>
...						
...						
Разом						
В серед.						

Джерело: ф.21 ЗАГ – Звіт про реалізацію продукції, внутрішня інформація підприємства, власні розрахунки

Значення коефіцієнта  $a_1$  визначають за такою формулою:

$$a_1 = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

Це число показує теоретичну величину падіння обсягу продажів за умови збільшення ціни на одиницю вартості. Тоді коефіцієнт  $a_0$  для середніх значень можна визначити за такою формулою:

$$a_0 = \bar{y} - a_1 \bar{x}$$

Це число показує теоретично можливий обсяг продажів за мінімальної ціни. Тоді теоретичне рівняння залежності обсягу продажів від ціни має такий вигляд:

$$y = a_0 + a_1 x$$

Коефіцієнт еластичності розраховують за такою формулою:

$$K_e = \frac{a_1 x}{y}$$

Якщо  $K_e > 1$  – попит еластичний, якщо  $K_e < 1$  – попит нееластичний.

Це число показує відсоток зміни обсягу продажів у разі зміни ціни на 1%.

Міцність зв'язку між показниками ціни й обсягу продажів розраховують за такою формулою:

$$a_1 = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2] \times [n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Якщо  $r = 0 - 0,3$  – зв'язок слабкий;

$r = 0,3 - 0,5$  – зв'язок помірний;

$r = 0,5 - 0,7$  – зв'язок помітний;

$r = 0,7 - 0,98$  – зв'язок сильний

- $r > 0,98$  – зв'язок прагне до функціонального;  
 $r > 0$  – зв'язок прямий;  
 $r < 0$  – зв'язок зворотний

#### 2.2.4 Маркетинговий менеджмент підприємства

##### Студент повинен вміти:

будувати організаційну структуру маркетингової служби на підприємстві; ефективно розподіляти функції в межах маркетингової служби підприємства (*завдання 4.1*);

планувати бюджет маркетингових заходів (*завдання 4.2*);

визначати прогнозовані показники діяльності підприємства на основі аналізу фактичних результатів його діяльності (*завдання 4.3*)

**Завдання 4.1.** Визначити місце відділу маркетингу в загальній структурі підприємства, що представити у вигляді схеми. Зазначити місце та роль маркетингової служби в організаційній структурі управління підприємством.

**Завдання 4.2.** Оскільки найбільш витратною для суб'єкта підприємницької діяльності частиною заходів є витрати на рекламу доцільно окремо складати бюджет витрат на рекламу, форма для складання якого представлена у таблиці 4.2.

Інформація у представленій таблиці дає змогу одержати відповіді відразу на декілька важливих питань: які засоби реклами передбачається використовувати (причому як до початку реалізації підприємницького проекту, так і по мірі його реалізації); яким інструментам реклами буде надаватись перевага; які загальні витрати суб'єкта підприємницької діяльності на організацію рекламної кампанії та як ці засоби будуть розподілені протягом планового періоду?

Після визначення бюджету маркетингу необхідно здійснити його розподіл за напрямками (приклад складання представлено у таблиці 4.3).

Таблиця 4.2 - Планування розподілу бюджету витрат на маркетинг

Маркетингові заходи	Структура, %	Витрати, грн.

Джерело: Ф. 2 «звіт про фінансові результати». «Звіт з реалізації»

**Завдання 4.3.** Для розрахунку прогнозованого обсягу продажу побудуємо таблицю 4.3.

Таблиця 4.3 - Вихідні дані для розрахунку прогнозованого обсягу продажу на 20\_\_ рік

Роки	Номер часового періоду (x)	Значення $a^2$	Обсяг продажу, тис. грн	$x_i y_i$
...n				
	$\Sigma x_i =$	$\Sigma x_i^2 =$	$\Sigma y_i =$	$\Sigma x_i y_i =$

Джерело: ф. 2; ф.21 – заг.; власні розрахунки

### Теоретична довідка до завдання 4.3

Прогноз продажу при зазначеному методі визначається за формулою:

$$y_{t+1} = a + bx_n, \quad (4.1)$$

де:  $y_{t+1}$  – прогнозний обсяг продажу;

$t+1$  – прогнозний період;

$a$  і  $b$  – коефіцієнти;

$x_n$  – умовне позначення часу (номер прогнозованого року);

$$a = \frac{\sum_{i=1}^n x_i^2 \sum_{i=1}^n y_i - \sum_{i=1}^n x_i \sum_{i=1}^n x_i y_i}{n \cdot \sum_{i=1}^n x_i - (\sum_{i=1}^n x_i)^2}, \quad (4.2)$$

$$b = \frac{n \cdot \sum_{i=1}^n x_i y_i - \sum_{i=1}^n x_i \sum_{i=1}^n y_i}{n \cdot \sum_{i=1}^n x_i^2 - (\sum_{i=1}^n x_i)^2}, \quad (4.3)$$

де:  $n$  – кількість років, за які використана статистична інформація для прогнозування продажу;

$x_i$  – номер  $i$ -го року;

$y_i$  – обсяг продажу в  $i$ -му році.

### 2.2.5 Рекламний менеджмент підприємства

#### Студент повинен вміти:

аналізувати і розраховувати основні показники діяльності підприємства до та після проведення рекламної кампанії (завдання 5.1);

визначити види реклами, види презентаційної продукції що використовує підприємство та здійснювати їх порівняльний аналіз (завдання 5.2-5.3);

формувати медіаплати, календарні плани, графік проведення рекламної кампанії тощо (завдання 5.4);

здійснювати оцінку економічної ефективності реклами та рекламної кампанії підприємства та розробляти рекомендації щодо вдосконалення рекламної кампанії; (*завдання 5.5-5.7*)

**Завдання 5.1.** Проаналізувати динаміку основних показників фінансово-економічної діяльності, приріст прибутку та приріст продажів рекламної продукції підприємства за аналізований період.

Таблиця 5.1 - Результати фінансово-економічної діяльності за 20\_\_ – 20\_\_ роки

Показники	....., тис. грн.			Абсолютне відхилення		Темп приросту	
	20__ р.	20__ р.	20__ р.	у 20__ р. порівняно з 20__ р.	у 20__ р. порівняно з 20__ р.	у 20__ р. порівняно з 20__ р.	у 20__ р. порівняно з 20__ р.
Обсяг реалізації у звітному році ( $q_1$ )							
Обсяг реалізації у базовому році ( $q_0$ )							
Ціна реалізації рекламних послуг ( $\Pi$ )							
Змінні витрати на одиницю рекламних послуг ( $Z_v$ )							
Постійні витрати ( $P_v$ )							
Приріст прибутку ( $\Pi$ )							
Приріст продажів рекламної продукції ( $\wedge q$ )							

*Джерело: звіт з реалізації продукції., внутрішня інформація (на основі кошторису)*

### Методика розрахунку завдання 5.1

**Приріст прибутку** розраховується шляхом визначення різниці між прибутком за збільшеного обсягу продажу  $\Pi_1$  і прибутком за досягнутого (базового) обсягу продажу  $\Pi_0$ :

$$\Pi = \Pi_1 - \Pi_0 \quad (5.1)$$

Де:  $\Pi$  – приріст прибутку;

$\Pi_1, \Pi_0$  – приріст прибутку у звітному та базовому роках відповідно.

У розгорнутому вигляді формула буде наступною:

$$\Pi = [q_1 \times (\text{Ц} - \text{Зв}) - \text{Пв}] - [q_0 \times (\text{Ц} - \text{Зв}) - \text{Пв}] \quad (5.2)$$

де  $\Pi$  – приріст прибутку;

$q_1, q_0$  – обсяг реалізації рекламних послуг у звітному році та у базовому році відповідно;

$\text{Ц}$  – ціна реалізації рекламних послуг;

$\text{Зв}$  – змінні витрати на одиницю рекламних послуг,

$\text{Пв}$  – постійні витрати.

**Приріст продажів рекламної продукції** забезпечує підприємство необхідним приростом прибутку та розраховується за формулою:

$$\Delta q = \Pi / (\text{Ц} - \text{Зв}) \quad (5.3)$$

Де:  $\Delta q$  – приріст продажу рекламних послуг;

$q_1, q_0$  – обсяг реалізації рекламних послуг у звітному році та у базовому році відповідно;

$\Pi$  – приріст прибутку;

$\text{Ц}$  – ціна реалізації рекламних послуг;

$\text{Зв}$  – змінні витрати на одиницю рекламних послуг.

**Завдання 5.2.** Визначити види реклами, що використовує аналізоване підприємство та порівняти з рекламною діяльністю конкурентного підприємства (табл. 5.2).

Таблиця 5.2 - Види реклами, що використовують підприємства

Вид реклами	Аналізоване підприємство	Підприємство-конкурент
Стимулююча (споживча) реклама:		
- реклама в газетах, що часто повторюється		
- пряме розповсюдження поштою		
- реклама на радіо		
- участь у виставках		
- телереклама		
Реклама стабільності:		
- реклама у вигляді РК-статей про діяльність фірми, ціни й товари		
- участь у виставках, конференціях, семінарах		
- пряме розповсюдження постійним партнерам звіту про діяльність фірми		
Престижна (іміджева) реклама:		
- реклама по телебаченню		
- рекламні щити (банери)		
- реклама в транспорті		
- реклама в популярних виданнях		
- участь у благодійних акціях (з обов'язковим розповсюдженням у пресі, радіо, телебаченні)		
- реклама в інтернеті		
- сувенірна реклама		

*Джерело: внутрішня інформація підприємства, власні дослідження*



**Завдання 5.3.** Розглянути медіа-план рекламної кампанії підприємства у 20\_\_ році для просування продукції підприємства

Таблиця 5.3 – Рекламна кампанія в ЗМІ у 20\_\_ році

Найменування видання	Вид реклами	Періодичність виходу	Витрати, грн.

*Джерело: внутрішня інформація підприємства, власні дослідження*

**Завдання 5.4.** Визначити вид презентаційної продукції та її вартість.

Таблиця 5.4 – Види та вартість презентаційної продукції

Вид презентаційної продукції	Тираж, шт	Вартість одиниці презентаційної продукції, грн	Загальна вартість, тис. грн
Банер			
Плакат			
Каталог продукції			
Календар настінний/настільний			
Блокнот у м'якій/твердій обкладинці			
Буклет інформаційний			
І таке інше .....			
Загальна сума витрат на презентаційну продукцію			

*Джерело: внутрішня інформація підприємства, власні дослідження*

**Завдання 5.5.** Більш детально проаналізувати підсумки рекламної кампанії можна за допомогою критеріїв ефективності. На підставі аналізу отриманих результатів і показників визначити рівень споживчого попиту (повноцінний, нерегулярний або той, що знижується) і прийняти рішення про необхідність корегування витрат і заходів рекламної кампанії.

Таблиця 5.5 - Критерії для оцінки ефективності рекламної кампанії

Показники і критерії ефективності	Період дослідження			
	Дата	За міс.	За кварт.	За рік
Обсяг приросту продажів				
Співвідношення приросту продажів до суми витрат на рекламну кампанію				
Співвідношення приросту прибутку отриманого з початку рекламної кампанії, до суми витрат на рекламу, %				
Рівень рекламних витрат у загальному обсягу витрат на маркетинг, %				
Співвідношення рекламних витрат до загального обсягу продажів, %				
Витрати на рекламну кампанію у розрахунку на 1000 покупців, грн.				

**Завдання 5.6.** Визначити економічну ефективність рекламної кампанії, де розповсюджувалась продукція: у період рекламування, у досліджуваний післярекламний період, а також загальну економічну ефективність

Таблиця 5.6 - Вихідні дані для визначення економічної ефективності рекламної кампанії

Продукція / регіон	Ододенний товарооборот у період рекламування, грн.	Ододенний товарооборот після рекламування, грн.	Тривалість досліджуваного періоду, днів (Д1, Д2)	Витрати на рекламу, грн. (В)

### Методика розрахунку до завдання 5.6

Для визначення економічної ефективності реклами скористайтесь наступними формулами:

- Ефективність рекламної кампанії у період рекламування:

$$E_p = (T_p * D_1) / V * 100\% \quad (5.4)$$

де,  $E_p$  – ефективність рекламної кампанії у період рекламування,  
 $T_p$  – ододенний товарооборот у період рекламування,  
 $D_1$  – тривалість досліджуваного періоду у період рекламування,  
 $V$  – витрати на рекламу.

- Ефективність рекламної кампанії у після рекламний період:

$$E_{pr} = (T_{pr} * D_2) / V * 100\% \quad (5.5)$$

де,  $E_{pr}$  – ефективність рекламної кампанії після рекламування,  
 $T_{pr}$  – ододенний товарооборот після рекламування,  
 $D_2$  – тривалість досліджуваного періоду після рекламування,  
 $V$  – витрати на рекламу.

- Економічна ефективність рекламної кампанії:

$$E_{rk} = \sqrt{E_p * E_{pr}} \quad (5.6)$$

де,  $E_{rk}$  – економічна ефективність рекламної кампанії у період рекламування,  
 $E_p$  – ододенний товарооборот після рекламування,  
 $E_{pr}$  – ефективність рекламної кампанії після рекламування.

Розрахункові значення економічної ефективності подати у вигляді таблиці 5.7

Таблиця 5.7 - Розрахункові значення економічної ефективності рекламної кампанії

Продукція/ регіон	Ер	Епр	Ерк

### 2.2.6 Логістичний менеджмент

#### Студент повинен вміти:

аналізувати і розраховувати основні показники діяльності логістичних систем та окремих підсистем з метою мінімізації загальних витрат упродовж усього логістичного ланцюга (**завдання 6.1**);

проводити оцінку логістичної системи підприємства за всіма елементами, що її складають, виділяючи основні показники ефективності та надійності на основі аналізу логістичних витрат (**завдання 6.2**);

здійснювати оцінку логістичного потенціалу підприємства (**завдання 6.3**).

**Завдання 6.1.** Для забезпечення надійності логістичної системи підприємства здійснити оцінку за всіма елементами, що її складають, виділяючи основні показники ефективності та надійності на основі аналізу логістичних витрат (табл.6.1).

Таблиця 6.1 – Динаміка витрат обсягу та структури логістичних витрат підприємства

Показники	20__р.	20__р.	20__р.	Відхилення 20__ р. до 20__ р.	
				абсолютне	відносне
Адміністративні витрати, тис.грн.					
Частка логістичних витрат в складі адміністративних витрат, % (в межах 15-25%)					-
Витрати на збут, тис.грн					
Частка логістичних витрат в складі витрат на збут, % (в межах 70-80%)					-
Загальновиробничі витрати, тис.грн.					
Частка логістичних витрат в складі загальновиробничих витрат, % (в межах 5%)					-
Разом витрат					

Джерело: ф.2 «Звіт про фінансові результати»

Величина логістичних витрат залежить від виду діяльності, якою займається підприємство і розраховується за одним із методів, що передбачені «Наказом про облікову політику». У відповідності до системи управлінського обліку варіанти структуризації логістичних витрат в розрізі окремих складових логістичної системи представлені в табл. 6.2.

Таблиця 6.2 – Структуризація логістичних витрат за видами в розрізі окремих елементів логістичної системи підприємства

Загальновиробничі витрати					Адміністративні витрати					Витрати на збут				
П	В	Т	З	С	П	В	Т	З	С	П	В	Т	З	С
+	+	+	+		+	+	+	+	+	+		+	+	+
Поелементна структура логістичних витрат за всіма елементами логістичної системи														
1. П – 65; Т – 35					1. П – 40; Т – 30; З – 30					1. П – 5; Т – 5; З – 10; С – 80				
2. В – 80; Т – 20					2. П – 5; В – 30; Т – 30; З – 5; С – 30					2. П – 10; Т – 40; З – 10; С – 10				
					3. П – 2,5; В – 2,5; Т – 90; З – 2,5; С – 2,5					3. П – 10; Т – 70; З – 10; С – 10				
					4, 5, 6, 8, 9, 10. П – 20, В – 20; Т – 20; З – 20; С – 20					4, 5, 6. П – 25; Т – 25; З – 25; С – 25				
					7. П – 5; В – 5; Т – 80; З – 5; Т – 5					7. П – 10; Т – 10; З – 10; С – 70				

Примітка: П – постачання; В – виробництво; Т – транспортування; З – збут; С – складування.

Враховуючи результати представленої структуризації необхідно згрупувати логістичні витрати за окремими елементами логістичної системи досліджуваного підприємства (табл. 6.3).

Таблиця 6.3 – Динаміка структури логістичних витрат в межах елементів логістичної системи підприємства

Показники	20__р.		20__р.		20__р.		Відхилення 20__р. до 20__р.	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	величи ни витрат, %	стру к- тури
1. Система постачання								
2. Система виробництва								
3. Система транспортування								
4. Система збуту								
5. Система складування								
Разом								

Джерело: дані табл.6.1, вибір варіанту з табл. 6.2 залежно від спеціалізації підприємства

**Завдання 6.2.** Для оцінки впливу складових логістичної системи розрахувати показники ефективності логістичної діяльності досліджуваного підприємства (табл. 6.4).

Таблиця 6.4 – Показники оцінювання ефективності логістичної діяльності підприємства

Показники	20__ р.	20__ р.	20__ р.	Відхилення 20__ р. до 20__ р. +,-
Чистий прибуток, тис. грн.				
Коефіцієнт надійності логістичної системи постачання				
Коефіцієнт надійності логістичної системи виробництва				
Коефіцієнт надійності логістичної системи транспортування				
Коефіцієнт надійності логістичної системи збуту				
Коефіцієнт надійності логістичної системи складування				
Комплексний показник надійності (ефективності) логістичної системи				
Інтегральний показник ефективності логістичної діяльності				-

Джерело: дані табл.6.3, методика розрахунку показників з табл.6.5

Таблиця 6.5 – Методика розрахунку показників оцінювання ефективності логістичної діяльності підприємства

№ п/п	Показник	Формула розрахунку	Складові для розрахунку показника
1	Коефіцієнт надійності логістичної системи постачання	$I_S = П_B / \Sigma ЛВ_S$	Пв – валовий (чистий) прибуток підприємства; ЛВ <sub>S</sub> – сума логістичних витрат сфери постачання.
2	Коефіцієнт надійності логістичної системи виробництва	$I_P = П_B / \Sigma ЛВ_P$	Пв – валовий (чистий) прибуток підприємства; ЛВ <sub>P</sub> – сума логістичних витрат сфери виробництва.
3	Коефіцієнт надійності логістичної системи транспортування	$I_C = П_B / \Sigma ЛВ_C$	Пв – валовий (чистий) прибуток підприємства; ЛВ <sub>C</sub> – сума логістичних витрат сфери транспортування.
4	Коефіцієнт надійності логістичної системи збуту	$I_W = П_B / \Sigma ЛВ_W$	Пв – валовий прибуток (чистий) підприємства; ЛВ <sub>W</sub> – сума логістичних витрат сфери складування.
5	Коефіцієнт надійності логістичної системи складування	$I_M = П_B / \Sigma ЛВ_M$	Пв – валовий прибуток (чистий) підприємства; ЛВ <sub>M</sub> – сума логістичних витрат сфери збуту.
6	Комплексний показник надійності (ефективності) логістичної системи	$R_{LSE} = \sqrt[5]{I_S \times I_P \times I_C \times I_W \times I_M}$	$I_S \times I_P \times I_C \times I_W \times I_M$ – коефіцієнти надійності логістичних систем за видами
7	Інтегральний показник ефективності логістичної діяльності	$IR_{LSE} = \sqrt[3]{R_{LSE1} \times R_{LSE2} \times R_{LSE3}}$	$R_{LSE1}, R_{LSE2}, R_{LSE3}$ – комплексні показники надійності (ефективності) за роками

**Завдання 6.3.** Здійснити оцінку логістичного потенціалу підприємства за системою показників (табл. 6.6).

Таблиця 6.6 – Показники оцінювання логістичного потенціалу підприємства

Показники	20__ р.	20__ р.	20__ р.	Відхилення 20__ р. до 20__ р. +,-
1. Коефіцієнт задоволення потреби				
2. Коефіцієнт рівномірності поставок продукції на підприємство				
3. Коефіцієнт співвідношення вхідних та вихідних односторонніх матеріальних потоків				
4. Коефіцієнт співвідношення запасів та вхідного матеріального потоку				
5. Коефіцієнт співвідношення запасів та вихідного матеріального				
6. Коефіцієнт якості обслуговування споживачів (ОТІФ)				
6.1. Показник надійності (своєчасності) поставок підприємством				
6.2. Коефіцієнт забезпечення задоволення попиту на послуги				
6.3. Показник безпомилковості надання послуг споживачам (скарги, помилки під час оформлення накладних, пошкодження в дорозі)				
7. Коефіцієнт безвідмовності обслуговування споживачів продукції				
8. Коефіцієнт завантаженості потужностей логістичних об'єктів				

Джерело: первинні дані відділів постачання і збуту, ф.1 «Баланс», методика розрахунку показників з табл.6.7

Таблиця 6.7 – Методика оцінки логістичного потенціалу підприємства

№ п/п	Показник	Методика розрахунку	Характеристика показника
<b>Інтегральний показник логістичного потенціалу:</b>			
$I_{лп} = \sqrt[n]{\prod_{i=1}^n K_i} = \sqrt[8]{K_{ef.вх} \times K_{рівн.п} \times K_{вх./вих.} \times K_{з./вх.} \times K_{з./вих.} \times K_{ОТІФ} \times K_{б.о.} \times K_{з.п.}}, K_i \geq 0$			
1.	Коефіцієнт задоволення потреби	$K_{ef.вх} = \sqrt[n]{\prod_{i=1}^n K_o} \times \sqrt[n]{\prod_{i=1}^n K_я} \times \sqrt[n]{\prod_{i=1}^n K_a}$ <p><math>K_o</math> - частка за кількістю і-го виду ресурсів, отриманою згідно з замовленнями у загальній кількості річного замовлення і-го виду;  <math>K_я</math> - частка за кількістю ресурсів і-го виду без браку у загальній кількості річного замовлення і-го виду;  <math>K_a</math> - частка ресурсів, яка надійшла на підприємство у загальній кількості ресурсів,</p>	<p>(Ефективність матеріального потоку на вході)</p> <p>Відображає рівень забезпеченості потреб підприємства у матеріальних ресурсах за обсягом, якістю та кількістю асортиментних груп</p>

		що були замовлені.	
2.	Коефіцієнт рівномірності поставок продукції на підприємство	$K_{р\text{івн.н.}} = \sqrt[n]{\prod_{i=1}^n \frac{V_{n.i.\text{max}}}{V_{n.\text{ср}}}}$ <p><math>V_{n.i.\text{max}}</math> – максимальний обсяг поставок ресурсів І-го виду на підприємство, од.;  <math>V_{n.\text{ср.}}</math> – середньомісячний обсяг поставок ресурсів і-го виду на підприємство, од.;</p>	<i>(Інтенсивність матеріального потоку на вході), показник роботи постачальників</i>
3.	Коефіцієнт співвідношення вхідних та вихідних односторонніх матеріальних потоків	$K_{\text{вх./вих.}} = \frac{\sum M_{Bi}}{M_{Bi} - (100 - \%_{\text{вих}})}$ <p><math>M_{Bi}</math> - кількість ресурсів, які отримало підприємство і-го виду, од.;  <math>\%_{\text{вих}}</math> - відсоток відходів, %;  <math>n</math> - кількість різновидів ресурсів, поставлених на підприємство.</p>	Характеризує ефективність використання матеріальних ресурсів під час виробництва продукції
4.	Коефіцієнт співвідношення запасів та вхідного матеріального потоку	$K_{з./\text{вх.}} = \frac{\sum_{i=1}^n q_{zi}}{\sum_{i=1}^n q_{ni}}$ <p><math>q_{zi}</math> – обсяг запасів і-го виду на підприємстві за рік, грн;  <math>q_{ni}</math> - обсяг поставок матеріальних ресурсів і-го виду на підприємство за рік, грн;  <math>n</math> – загальна кількість різновидів ресурсів, поставлених на підприємство.</p>	Характеризує співвідношення фактичного (запланованого) рівня матеріальних запасів на підприємстві до фактичного (планового) обсягу поставок продукції на підприємство
5.	Коефіцієнт співвідношення запасів та вихідного матеріального	$K_{з./\text{вих.}} = \frac{q_3}{q_{\text{впн}}}$ <p><math>q_3</math> – середній залишок оборотних коштів за рік, грн;  <math>q_{\text{впн}}</math> – вартість товарної продукції за діючими гуртовими цінами за рік, грн</p>	<i>(Коефіцієнт завантаження оборотних коштів)</i> Показує, скільки оборотних коштів припадає на 1 грн. товарної продукції за рік
6.	Коефіцієнт якості обслуговування споживачів (ОТІФ)	Для цього підприємству необхідно оцінити показники рівня задоволення потреб споживачів продукції (1,2,3): $K_{\text{ОТІФ}} = K_{\text{св.}} \times K_{\text{зад.н.}} \times K_{\text{безп}}$	<i>Показник досконалого обслуговування споживачів підприємством (on time, in-full, error-free) «на відповідний час, комплектно, без помилок»</i>
	6.1. Показник надійності (своєчасності) поставок підприємством	$K_{\text{св.}} = \sqrt[n]{\prod_{i=1}^n \frac{N_{\text{св.і.}}}{N_{\text{заг.і.}}}}$ <p><math>N_{\text{св.}}</math> – кількість вчасно виконаних річних замовлень, од.;  <math>N_{\text{заг.}}</math> – загальна кількість річних замовлень, од.</p>	Надійність (своєчасність) поставок підприємством характеризує готовність підприємства дотримуватися умов поставок.
	6.2. Коефіцієнт забезпечення задоволення попиту на послуги	$K_{\text{зад.н.}} = \frac{\sum_{i=1}^m V_{y.o.i.} \times N_o}{\sum_{i=1}^m V_{y.Hi} \times N_H}$ <p><math>V_{y.o.i.}</math> – обсяг послуг, що надаються по і-му виду, од.;</p>	Комплектність послуг, що надаються споживачеві

		$N_o$ – кількість споживачів, яким надаються послуги, осіб; $V_{y.Ni}$ – обсяг послуг і-го виду, що необхідний споживачам, од.; $N_n$ - кількість споживачів, які потребують послуг, осіб; $m$ - кількість різновидів послуг, яких потребують споживачі, од.	
	6.3. Показник безпомилковості надання послуг споживачам (скарги, помилки під час оформлення накладних, пошкодження в дорозі)	$K_{\text{безп.}} = \frac{T_{\text{реак.}} \times P}{T_{\text{лікв.}}}$ $T_{\text{реак.}}$ - час реагування на одну помилку, год; $T_{\text{лікв.}}$ - час усунення недоліків у системі дистрибуції з метою відновлення її функціонування, год; $P$ -кількість рекамацій, од.	Пов'язаний із формуванням системи ліквідації помилок і недоліків в процесі розподілу продукції, яка характеризуватиме ефективність процедур і час, необхідні для відновлення функціонування системи дистрибуції
7.	Коефіцієнт безвідмовності обслуговування споживачів продукції	$K_{\text{б.о}} = \frac{D \times P_i - D_o \times P_i}{D \times P}$ $D$ - кількість днів у році, днів.; $D_o$ - кількість днів в році, протягом яких мовлено споживачам у товарах, послугах, днів; $P_i$ - кількість різновидів продукції у групі.	характеризує рівень надійності (оперативності) обслуговування споживачів продукції.
8.	Коефіцієнт завантаженості потужностей логістичних об'єктів	$K_{\text{з.п}} = \frac{Z_{\text{ф}}}{Z_n}$ $Z_{\text{ф}}$ – фактичне завантаження потужностей, %; $Z_n$ - нормативне завантаження	Характеризує ефективність використання складських площ, транспорту, обладнання
Залежно від отриманих значень рівень логістичного потенціалу буде: 0,2-0,4- низький; 0,4-0,6 - середній; 0,6-0,8 - достатній; 0,8-1 - високий.			

На основі отриманого значення логістичного потенціалу підприємства необхідно оцінити його рівень у такий спосіб: (0-0,2) - відсутній; (0,2-0,4) – низький; (0,4-0,6) - середній; (0,6-0,8) - достатній; >0,8 - високий.

### 2.2.7 Стратегічний маркетинг

**Студент повинен вміти:** оцінювати звичайну та абсолютну конкурентну силу підприємства, співставляти зовнішні можливості та загрози, з подальшим визначенням стратегії розвитку підприємства, використовуючи матрицю SWOT- аналізу (*завдання 7.1*); визначати конкурентні позиції та напрями стратегічного розвитку стратегічних господарських підрозділів задля подальшої розробки оптимальної стратегії підприємства в короткостроковій перспективі (на основі матриці Бостонської консультативної групи (BCG)) (*завдання 7.2*) та здійснення стратегічного планування діяльності підприємства (на основі матриці «Мак Кінсі — Дженерал Електрик» (GE/McKinsey)), враховуючи як перспективи кожного підрозділу, так і необхідність оптимізації господарського портфелю (*завдання 7.3*).



**Завдання 7.1** Визначити оптимальну стратегію розвитку підприємства згідно його сильних та слабких сторін, зовнішніх можливостей та загроз (використовуючи матрицю SWOT- аналізу.

*Методика розрахунку:*

1) Визначається конкурентна сила підприємства шляхом порівняння оцінок даного підприємства з основними конкурентами.

2) Здійснюється оцінка абсолютної конкурентної сили підприємства

*Спочатку вибирається перелік факторів, що визначають сильні і слабкі сторони діяльності підприємства. Потім проводиться порівняння оцінок цих факторів з оцінками найсильніших конкурентів, причому показник абсолютної конкурентної сили розраховується як алгебраїчна сума різниць між оцінками підприємства, що досліджується, і найвищими оцінками серед*

$$C_{абс}^{ij} = (C_i - \max_{j} Ck_{ij}), j = 1, 2, \dots, m, \text{ формулою:} \quad \text{за конкурентів} \quad (7.1)$$

де  $C_i$  - оцінка  $i$  - го фактора конкурентної сили (слабкості) для підприємства;  $n$  - кількість факторів, обраних для аналізу;  $Ck_{ij}$  - оцінка  $i$  - го фактора конкурентної сили (слабкості) для  $j$  - го конкурента;  $m$  - кількість конкурентів.

Розрахунки за п. 1 та 2 заносяться в таблицю 7.1.

Таблиця 7.1 - Визначення звичайної й абсолютної конкурентної сили підприємства

№ за/п	Фактор	Оцінка (0 ... 10 балів)					
		$Ck_1$	$Ck_2$	$Ck_3$	$Ck_4$	«Підприємство»	
						$C_i$	абсолютна конкурентна сила ( $C_i - \max Ck_{ij}$ )
1	Прибутковість						
2	Репутація (імідж)						
3	Продукція						
4	Фінансові ресурси						
5	Інноваційна активність						
6	Соціальна відповідальність						
...	...						
	Конкурентна сила						

*Джерело: власні дослідження*

3) Обираються парні фактори можливостей та загроз.

4) Для кожного з  $n$  факторів обирається певна оцінка за 10 – бальною шкалою, якою вимірюється ступінь важливості факторів –  $M_i$  та  $Z_i$  для

можливостей і загроз відповідно, де  $i$  – номер фактора ( повинна виконуватися умова  $M_i = P_{M_i}$ ).

5) Для кожної пари можливостей та загроз визначаються імовірності  $P_{M_i}$  та  $P_{Z_i}$  таким чином, щоб дотримувалася умова:  $P_{M_i} + P_{Z_i} = 1$ .

6) Визначається загальна зважена оцінка можливостей ( $M_i$ ) та загроз ( $Z_i$ ) за формулами:

$$M = \sum_{i=1}^n M_i * P_{M_i}, \quad (7.2)$$

$$Z = \sum_{i=1}^n Z_i * P_{Z_i}, \quad (7.3)$$

де  $M_i$  - можливість;  $Z_i$  - загроза;  $P_{M_i}$  - імовірність прояву можливості;  $P_{Z_i}$  - імовірність прояву загрози;  $i = 1, 2, 3, \dots, n$ .

Розрахунки за п. 3, 4, 5 та 6 заносяться в таблицю 7.2.

Таблиця 7.2 - Оцінка зовнішніх можливостей і загроз підприємства

Зовнішні можливості				Зовнішні загрози			
Фактори	Оцінка возмо- вості ( $M_i$ )	Імовірність прояву можливості ( $P_{M_i}$ )	Зважена оцінка ( $M_i * P_{M_i}$ )	Фактори	Оцінка загрози ( $Z_i$ )	Імовірність прояву загрози ( $P_{Z_i}$ )	Зважена оцінка ( $Z_i * P_{Z_i}$ )
Вихід на нові ринки				Скорочення ринків			
Зростання грошових доходів населення				Зменшення грошових доходів населення			
Ослаблення позицій фірм конкурентів				Посилення позицій фірм конкурентів			
...				...			
Разом		-		Разом			

Джерело: власні дослідження

5) Визначається позиція підприємства на матриці SWOT- аналізу задля обґрунтування стратегії розвитку підприємства (рис. 7.1).

	Сильні сторони	Слабкі сторони
Маркетингові можливості	1. Стратегія «Максі - Максі»	2. Стратегія «Міні- Максі»
Маркетингові загрози	2. Стратегія «Максі - Міні»	3. Стратегія «Міні - Міні»

Рисунок 7.1 - Матриця SWOT

Джерело: дані таблиці 7.1,7.2; власні дослідження

**Завдання 7.2.** За допомогою матриці BCG визначити позиції стратегічних господарських підрозділів підприємства на ринку (СГП). Враховуючи перспективи кожного стратегічного господарського підрозділу та необхідність оптимізації бізнес – портфелю підприємства, запропонувати стратегії подальшого розвитку для кожного підрозділу.

*Методика розрахунку:*

1) Темп зростання ринку розраховується за формулою:

$$T_{zp} = \frac{ЧД_1}{ЧД_0} * 100\%, \quad (7.4)$$

де  $ЧД_1$  - чистий дохід від реалізації певного виду продукції у звітному році, тис. грн.;  $ЧД_0$  - чистий дохід від реалізації певного виду продукції в базисному році, тис. грн.;

2) Відносна частка ринку розраховується за формулою:

$$ВЧР = \frac{ЧД_1}{ОП_k} * 100\%, \quad (7.5)$$

де  $ОП_k$  – обсяг продажу продукції конкурента у звітному році, тис. грн.

3) За факторами (темп зростання ринку та відносна частка ринку), що утворюють основу моделі BCG, визначають положення кожного СГП з обґрунтуванням стратегій їх подальшого розвитку.

Розрахунки за п. 1 та 2 заносяться до таблиці 7.2.

Таблиця 7.2 – Вихідні та розрахункові дані для визначення стратегічних напрямів розвитку господарських підрозділів підприємства за матрицею BCG

Продукція	Чистий дохід від реалізації, тис. грн.		Обсяг продажу конкурента, тис. грн.	Темп зростання ринку, %	Відносна частка ринку, %	Положення СГП на матриці БКГ	Рекомендова на стратегія для СГП
	202_р.	202_р.					

Джерело: ф. 2; ф.21 – заг.; власні розрахунки

Позиція кожного СГП на матриці BCG показується у вигляді кола, діаметр якого відповідає питомій вазі обсягу продажу певного стратегічного господарського підрозділу у загальному обсязі продажу підприємства (рис.7.2).

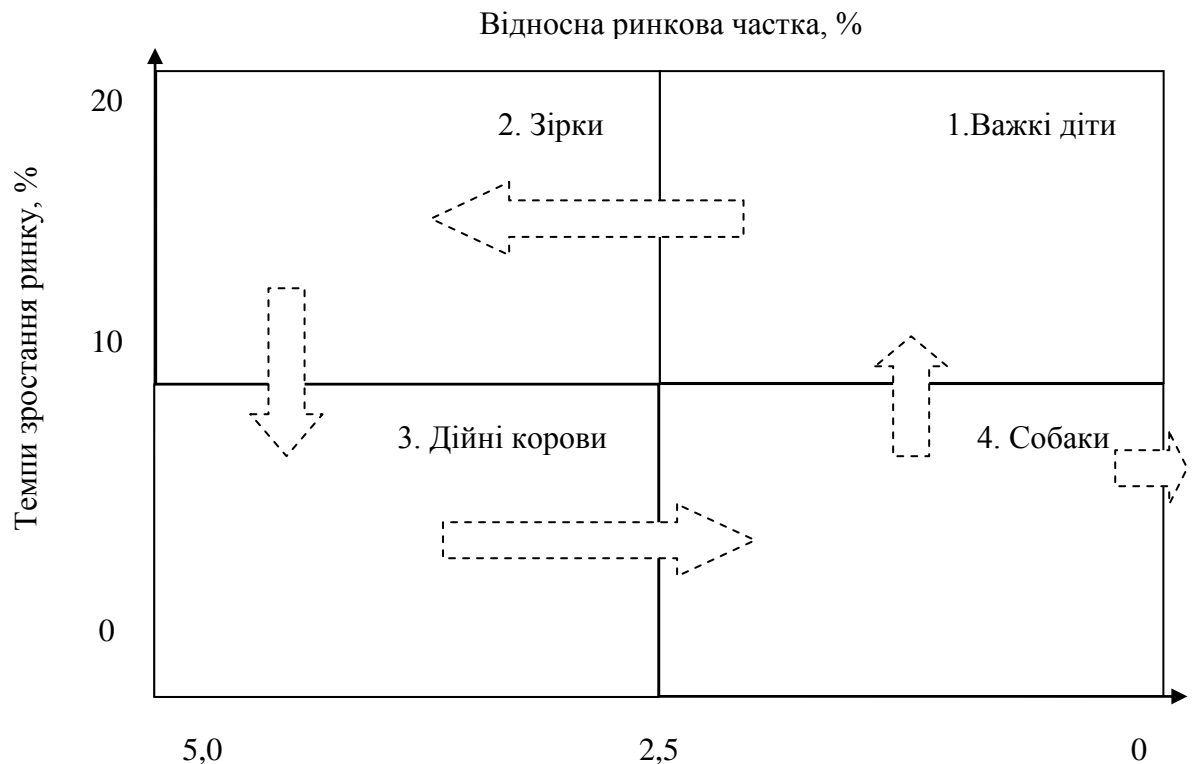


Рисунок 7.2 - Матриця БКГ продукції підприємства

Джерело: дані таблиці 7.1; власні дослідження

**Завдання 7.3** Проаналізувати позиції стратегічних господарських підрозділів підприємства за допомогою матриці GE/McKinsey, самостійно

визначивши показники для оцінки факторів, що утворюють модель, максимальний бал і оцінку для кожного з факторів, що характеризують сильні сторони підрозділів підприємства та їх ринкову привабливість. Відповідно до позицій стратегічних господарських підрозділів підприємства у моделі GE/McKinsey визначити рекомендовані стратегії для подальшого стратегічного планування діяльності підприємства. Порівняти висновки з результатами стратегічного аналізу портфелю бізнесу підприємства за допомогою матриці BCG.

*Методика розрахунку:*

1) Формуються показники за факторами «Привабливість ринку» та «Конкурентоспроможність СГП» залежно від специфіки СГП підприємства.

2) Для кожного показника в межах кожного з двох факторів визначаються коефіцієнти вагомості.

*Присвоюючи коефіцієнти вагомості, приймаємо вагу фактора за одиницю (1,00), і коефіцієнт вагомості кожного показника в межах цього фактора визначаємо, виходячи з його питомої ваги у цьому факторі (тобто на основі того впливу, який здійснює певний показник на розмір фактора). Коефіцієнти вагомості змінюються від 0,01 до 0,99.*

3) Для кожного показника в межах кожного з двох факторів визначається ранг.

*Ранг встановлюється виходячи із діапазону від одного до п'яти (або від одного до десяти). Він характеризує стан показника на рівні підприємства. Найнижчим вважається ранг «1», найвищим — «5» або «10».*

4) За кожним показником визначається загальна оцінка шляхом множення коефіцієнта вагомості цього показника на його ранг:

$$O_{ij} = K_{ij} * P_{ij}, \quad (7.6)$$

де  $O_{ij}$  - загальна оцінка  $i$ - показника,  $j$ - фактора,  $K_{ij}$  - коефіцієнт вагомості  $i$ - показника,  $j$ - фактора,  $P_{ij}$  - ранг  $i$ - показника,  $j$ - фактора.

5) Загальні оцінки підсумовуються в межах кожного фактора, і таким чином визначається загальна оцінка за фактором:

$$O_j = \sum_{i=1}^n O_{ij}, \quad (7.7)$$

де  $O_j$  - загальна оцінка  $j$ - фактора,  $n$  - кількість показників у межах  $j$ - фактора.

Розрахунки за п. 1,2,3,4 та 5 заносяться в таблицю 7.3.

Таблиця 7.3 - Розрахункові дані для побудови матриці «Мак Кінсі — Дженерал Електрик»

Показники	Коефіцієнт вагомості СГП ( $K_{ij}$ )			Ранг СГП ( $P_{ij}$ )			Загальна оцінка ( $O_{ij}$ )		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
1. За фактором «Привабливість ринку»:									
місткість ринку									
річний темп росту ринку									
прибутковість									
рівень конкуренції									
схильність до змін навколишнього середовища									
...									
Всього за фактором «Привабливість ринку»	1,0	1,0	1,0	-	-	-			
2. За фактором «Конкурентоспроможність СГП»:									
ринкова частка									
темп зростання ринкової частки									
якість продукції									
ефективність системи товароруху									
виробнича ефективність									
...									
Всього за фактором «Конкурентоспроможність СГП»	1,0	1,0	1,0	-	-	-			

Джерело: власні дослідження

6) Будується поле матриці (рис. 7.3)

На горизонтальній лінії відкладається фактор конкурентоспроможності межах від «5» до «1» за діапазону рангу від «1» до «5», або в межах від «10» до «1» (за відповідного діапазону рангу). На вертикальній лінії відкладається фактор привабливості ринку в межах від «1» до «5» (або до «10»).

7) Поле матриці розділяється на 9 квадратів. Лінії розподілення проходять відповідно через значення 2,33 і 3,67 (у разі зміни рангу від «1» до «5»).

8) Положення кожного стратегічного господарського підрозділу в матриці визначаємо, відкладаючи його узагальнюючу оцінку за факторами конкурентоспроможності і привабливості ринку.

		Конкуренетоспроможність СГП		
		Висока	Середня	Низька
Привабливість ринку	Висока			
	Середня			
	Низька			
		5,0	3,6	2,33

Рисунок 7.3 - Матриця «Мак Кінсі — Дженерал Електрик»

9) Для кожного стратегічного господарського підрозділу формується маркетингова стратегія.

### 2.2.8 Товарна інноваційна політика

**Студент повинен вміти:** характеризувати товарний асортимент підприємства, застосовувати наукові підходи і методи для генерування ідей нових товарів; визначити рейтинг ідей нового товару; оцінювати ринкові перспективи інноваційного продукту.

**Завдання 8.1.** Провести аналіз товарної номенклатури та асортименту. Запропонувати систему заходів з підвищення ефективності асортиментної політики підприємства.

#### Методика розрахунку .

**Крок 1.** Заповнити таблицю 1 та зробити висновки.

Таблиця 8.1 - Обсяг і структура товарної продукції підприємства

Вид продукції	20__ р		20__ р		Відхилення (+,-) 20__ р до 20__ р.
	Чистий дохід (виручка) від реалізації, тис. грн.	Питома вага, %	Чистий дохід (виручка) від реалізації, тис. грн.	Питома вага, %	
Всього по підприємству					

Джерело: Ф 50 с.г «Основи економічні показники діяльності с.г. підприємств», Ф. 21 ЗАГ «Звіт про реалізацію продукції», Ф 2 «Звіт про фінансові результати»





Можливість сильної конкуренції	0,1								
Відповідність галузі	0,05								
Придатність наявних джерел матеріально-технічного забезпечення	0,05								
Разом	1,0								

*Джерело: власні розрахунки*

Таблиця 8.4 - Розрахунок рейтингу ідеї (вказати ідею 2)

Вимоги до нового товару	Вагові коефіцієнти	Оцінки експертів (семибальна шкала)						Середні оцінки експертів	Оцінка рейтингу (гр. 2 x гр. 9)
		1	2	3	4	5	Ваша		
Оригінальність ідеї	0,4								
Оптимальне співвідношення «ціна/якість»	0,3								
Вартість маркетингового забезпечення та підтримки	0,1								
Можливість сильної конкуренції	0,1								
Відповідність галузі	0,05								
Придатність наявних джерел матеріально-технічного забезпечення	0,05								
Разом	1,0								

*Джерело: власні розрахунки*

**Крок 3.** Проаналізувати шанси нової продукції (товару, послуги) на сприйняття їх ринком, шляхом оцінки відповідності її характеристик інтересам товаровиробника (продавця), постачальників сировини, органів місцевої влади, інвесторів (банк, що надає кредит на придбання обладнання), посередників (приватні підприємці, що будуть займатися реалізацією) тощо.

Заповнити таблиці 8.5-8.9. В дужках у стовпчику «Характеристика товару» наведена їх вагомості.

Таблиця 8.5 - Оцінка відповідності нового товару інтересам товаровиробника

Характеристика товару	Оцінка за порядковою і бальною шкалою				
	повністю відповідає (4)	достатньо відповідає (3)	частково відповідає (2)	практично не відповідає (1)	повністю не відповідає (0)
Прибутковість (0,2)					
Технологічність виготовлення (0,15)					
Якість товару (0,1)					
Наявність споживачів (0,2)					
Наявність каналів збуту (0,2)					
Сировинна забезпеченість (0,15)					

*Джерело: власні розрахунки*

Таблиця 8.6 - Оцінка відповідності нового товару інтересам постачальників

Характеристика товару	Оцінка за порядковою і бальною шкалою				
	повністю відповідає (4)	достатньо відповідає (3)	частково відповідає (2)	практично не відповідає (1)	повністю не відповідає (0)
Прибутковість (0,4)					
Стабільність замовлень (0,35)					
Обсяги замовлень (0,25)					

*Джерело: власні розрахунки*

Таблиця 8.7 - Оцінка відповідності нового товару інтересам органів місцевої влади

Характеристика товару	Оцінка за порядковою і бальною шкалою				
	повністю відповідає (4)	достатньо відповідає (3)	частково відповідає (2)	практично не відповідає (1)	повністю не відповідає (0)
Наповнення місцевого бюджету (0,5)					
Забезпечення зайнятості місцевого населення (0,3)					
Забезпечення населення високоякісним продуктом (0,2)					

*Джерело: власні розрахунки*

Таблиця 8.8 - Оцінка відповідності нового товару інтересам банку, що кредитує (розраховується, у випадку необхідності отримання кредиту)

Характеристика товару	Оцінка за порядковою і бальною шкалою				
	повністю відповідає (4)	достатньо відповідає (3)	частково відповідає (2)	практично не відповідає (1)	повністю не відповідає (0)
Низький кредитний ризик (0,55)					
Швидка окупність (0,15)					
Обсяг кредитування (0,3)					

*\*Джерело: власні розрахунки*

Таблиця 8.9 - Оцінка відповідності нового товару інтересам посередників

Характеристика товару	Оцінка за порядковою і бальною шкалою				
	повністю відповідає (4)	достатньо відповідає (3)	частково відповідає (2)	практично не відповідає (1)	повністю не відповідає (0)
Стабільність постачання (0,2)					
Попит на продукцію (0,4)					
Прибутковість (0,4)					

\*Джерело: власні розрахунки

**Крок 4.** Розрахувати оцінки відповідності нового товару інтересам кожного з суб'єктів ринку (товаровиробника, постачальників сировини, органів місцевої влади, інвесторів, посередників).

Визначити інтегральну оцінку відповідності нового товару інтересам усіх розглянутих суб'єктів ринку. Експертами визначена вагомість кожного з економічних контрагентів, вона відповідно склала: 0,2; 0,25; 0,10; 0,25; 0,2.

Розрахунки проводяться за формулою (1):

$$O = \sum_{i=1}^n \Pi_i \cdot V_i \quad (8.1)$$

де  $\Pi_i$  - бальна оцінка  $i$ -ї характеристики;

$V_i$  - вагомість  $i$ -ї характеристики.

**Крок 5.** Для висновків, щодо прийняття рішень доцільності виведення нової продукції (товару, послуги) на ринок застосовують дані таблиці 8.10.

Таблиця 8.10 - Оцінка шансів нового товару на ринковий успіх

Оцінка	Відповідність інтересам суб'єктів ринку	Рівень очікуваних сукупних витрат	Рівень очікуваних сукупних доходів	Рішення
$3,0 < I < 4$	Повна	Низькі	Високі	Усі шанси на успіх
$2,5 \leq I \leq 3,0$	Достатньо повна	Помірні	Помірні	Шанси на успіх є, але потрібно аналізувати більш прискіпливо
$2,0 \leq I \leq 2,5$	Часткова	Високі	Низькі	Шанси на успіх проблематичні. Виконати уточнювальний аналіз

## РОЗДІЛ 3

### **ПРОГРАМА ПРОХОДЖЕННЯ ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ПРАКТИКИ СТУДЕНТАМИ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «МАРКЕТИНГ» ОС «МАГІСТР»**

Переддипломна практика передбачає виконання індивідуального завдання, яке повністю відповідає тематиці та змісту кваліфікаційної роботи студента. Індивідуальне завдання надається студенту до початку переддипломної практики спеціальності «Маркетинг» ОС «магістр». Завдання можуть бути пов'язані з написанням кваліфікаційної роботи, а також з науково-дослідною роботою кафедри з держбюджетної та господарської тематики, підготовкою доповідей на міжнародні наукові конференції.

#### **Зміст звіту про проходження переддипломної практики (виконання індивідуального завдання)**

1. Вступ
2. Дослідницько-аналітичний (аналітично-розрахунковий) розділ.
3. Проектна частина
4. Висновки та пропозиції
5. Список використаних джерел
6. Додатки

У *Дослідницько-аналітичному (аналітично-розрахунковому) розділі* студент повинен провести ґрунтовний аналіз фактичного стану досліджуваної проблеми виключно на матеріалах підприємства-об'єкта переддипломної практики та середовища його функціонування із використанням накопиченого фактичного матеріалу із залученням усіх теоретичних знань, певного методичного інструментарію.

У вказаному розділі потрібно дати загальну характеристику об'єкта дослідження, висвітлити історію та перспективи його розвитку. На основі аналізу емпіричних або звітних даних, особистих вражень та узагальнень треба зробити необхідні розрахунки з обраної теми, виявити досягнуті успіхи й недоліки, що підтверджують виявлені у попередньому розділі протиріччя, визначити їх причини. Аналітичний розділ має бути виконаний з елементами інформаційних технологій для теоретичного обґрунтування оптимальних напрямів соціально-економічного розвитку, що найбільшою мірою відповідають поєднанню маркетингових, адміністративних, інноваційних, економічних і екологічних цілей господарювання підприємств. Метою даного розділу рекомендується обрати обґрунтування моделі проведення дослідження (економічної або економіко-математичної), розробка алгоритму розв'язання задачі, розробка методики проведення дослідження.

У *Проектному розділі* узагальнюючи проведений аналіз досліджуваної проблеми, студент повинен розробити конкретні обґрунтовані пропозиції для підвищення ефективності діяльності підприємства в цілому та вирішення досліджуваної проблеми у сфері маркетингу.

Розробка пропозицій має ґрунтуватися на виявлених недоліках організації роботи підприємства, наявних резервах її удосконалення, вивченні вітчизняного й закордонного досвіду провідних підприємств аналогічного та споріднених профілів діяльності.

У даному розділі результати проведеної роботи рекомендується викладати за такою структурою:

- загальна характеристика суті пропозиції (нововведення, що пропонується здійснити);
- обґрунтування доцільності застосування пропозиції (нововведення) та очікувані результати від її реалізації, в тому числі розрахунків економічного ефекту (за можливості);
- стан готовності підприємства до введення пропозиції (нововведення);
- план організаційно-економічних заходів, необхідних для впровадження такої пропозиції

## СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Багорка М.О., Писаренко В.В. Маркетингові стратегії екологічно спрямованих інновацій в аграрному секторі виробництва. Інноваційно – інформаційні процеси в маркетингу: колективна монографія. За ред. Л.М. Савчук, М.О. Багорка. Дніпро: Журфонд. 2019. С.178 – 189. URL: <http://surl.li/bcx1q>
2. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В.. Маркетинг підприємства: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
3. Балабанова Л.В., Германчук А.М. Логістика: підруч. для ВНЗ. Львів: Вид-во «Магнолія-2006», 2021. 368с.
4. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: навчальний посібник. К.: ВД "Професіонал", 2016. 336 с.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підруч. для студ. екон. спец. вищих навчальних закладів. К.: Лібра, 2014. 712с.
6. Данько Ю.І., Лимар В.В., Блюмська-Данько К.В. Бренд-менеджмент та зв'язки з громадськістю підприємства: навчальний посібник. Суми: «Університетська книга» , 2021. 264 с.
7. Ілляшенко С.М. Товарна інноваційна політика [Текст]: підручник. Суми: Університетська книга, 2017. 281 с.
8. Краснокутська Н.С., Кабанець І.А. Стратегічне управління: навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей. Харків: НТУ «ХПІ», 2017. 460 с. URL:[http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/37815/1/Book\\_2017\\_Krasnokutska\\_Stratichne\\_upravlinnia.pdf](http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/37815/1/Book_2017_Krasnokutska_Stratichne_upravlinnia.pdf)
9. Крикавський Є., Чернописька Н.В. Логістичні системи: підручн. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2019. 288 с.
10. Ларіна Я.С., Бабічева О.І., Романова Л.В., Антофій Н.М. Стратегічний маркетинг: навчальний пробник. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2019. 364с.
11. Логістичний менеджмент. Конспект лекцій для студентів денної та заочної форми навчання спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього ступеня «магістр». Суми: СНАУ, 2019. 96 с. (Протокол №1 29.08.2018р).
12. Логістичний менеджмент. Практикум. навч.-метод. посіб. / [О.Є. Шандрівська, В.В. Кузяк, Н.І. Хтей]; за ред. Є.В. Крикавського. Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2014. 192с.
13. Логістичний менеджмент. Теоретичні основи: навч.-метод. посіб. / [О.Є. Шандрівська, В.В. Кузяк, Н.І. Хтей]; за ред. Є.В. Крикавського. Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2014. 196 с.
14. Макаренко Н.О. Стратегічне управління логістичною діяльністю аграрних підприємств на конкурентних засадах: монографія. Суми: Університетська книга, 2020. 266 с.
15. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Логістика. Теоретичні основи: навч. - метод. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2019. 144 с.

16. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Логістика. Теоретичні основи: навч. - метод. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2019. 144 с.
17. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.
18. Макаренко Н.О., Лищенко М.О.. Маркетинг в малому бізнесі. Теоретичні основи: навч. - метод. посібник. ПП «Буринська районна друкарня», 2018. 104 с.
19. Макарова В.В. Маркетинг відносин. Навчальний посібник для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «Магістр». Суми, 2020. 250с
20. Макарова В.В., Макаренко Н.О. Маркетингова політика розподілу. Навчальний посібник для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього ступеня «Магістр» денної та заочної форми навчання. Суми, 2019.160с.
21. Маркетинг і логістика: концептуальні основи та стратегічні рішення: навч. посіб. у схемах і таблицях / С.В.Смерічевська, М.В.Жаболенко, С.В.Чернишева та інш.: за заг. ред. С.В. Смерічевської. Львів: «Магнолія 2006». 2021 548с.
22. Маркетинг: [підруч.] В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; Ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Маркова. 4-те вид. К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2014. 648 с.
23. Маркетинговий менеджмент. Навчальний посібник / За ред. Штефанича Дмитра Андрійовича. Тернопіль: Економічна думка, 2015. 241 с.  
URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/13616/1/%D0%9C%D0%90%D0%A0%D0%9A%D0%95%D0%A2%D0%98%D0%9D%D0%93%D0%9E%D0%92%D0%98%D0%99%D0%9C%D0%95%D0%9D%D0%95%D0%94%D0%96%D0%9C%D0%95%D0%9D%D0%A2.pdf>
24. Муштай В.А., Лищенко М.О. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2021. 229 с.  
URL: <http://surl.li/bcxiiw>
25. Муштай В.А., Лищенко М.О. Поведінка споживача: Навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 240 с. URL: <http://surl.li/bcxiii>
26. Навчально- методичні комплекси в системі дистанційного навчання СНАУ. Кафедра маркетингу та логістики. URL: <https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/index.php?categoryid=65>
27. Нечипоренко В.В. Маркетинговий менеджмент: Конспект лекцій для студентів спеціальностей 075 - «Маркетинг» та 076 – «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» освітнього ступеня «Магістр» денної та заочної форм навчання. Суми, 2017. 96 с.

28. Нечипоренко В.В. Рекламний менеджмент: конспект лекцій для студентів 1 курсу денної та заочної форм навчання спеціальності 075 - «Маркетинг» освітнього ступеня «магістр». Суми, 2016. 162 с
29. Окландер М.А. Логістика: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2018. 346с.
30. Онопрієнко І.М., Лищенко М.О. Маркетингове планування та контроль на підприємстві. навч. посіб. Суми, 2020. 120с.
31. Освітньо-професійна програма «Маркетинг для другого (магістерського) рівня. URL: [https://eim.snau.edu.ua/kafedri/marketingu-ta-logistiki/osvitno-profesijni-programi/opp\\_075\\_marketing\\_-magistr-2021-roku/](https://eim.snau.edu.ua/kafedri/marketingu-ta-logistiki/osvitno-profesijni-programi/opp_075_marketing_-magistr-2021-roku/) (дата звернення: 01.09.2021).
32. Падерін І.Д., Сорока К.О., Комарова К.В. .Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: ДДФА, 2015. 259 с.
33. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 324 с.
34. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч.посіб . Дніпро: Видавець, 2019. 240 с. URL: <http://surl.li/awgxd>
35. Правила оформлення студентських робіт: методичні вказівки для викладачів та студентів денної і заочної форм навчання факультету економіки і менеджменту / уклад. Н.І. Строченко, Н.Г. Маслак, Л.О. Рибіна Суми: Сумський національний аграрний університет, 2020. 36 с
36. Стандарт вищої освіти за спеціальністю «Маркетинг» для другого (магістерського) рівня вищої освіти. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/2019/11/11/2019-11-05-075-marketing-magistr.pdf>. (дата звернення: 24.09.2021).
37. Тюріна Н.М., Гой І.В., Бабій І.В. Логістика: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2017. 392с.
38. Шумкова О.В., Лищенко М.О., Шумкова В.І. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 247 с.
39. Юшкевич О.О. Стратегія розвитку підприємства. Конспект лекцій. Житомир. 2020. 146 с. URL: <https://goo.su/rwM>



Додаток А 1

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ**

**Кафедра маркетингу та логістики**

## **ЗВІТ**

### **про результати фахового стажування**

(на базі \_\_\_\_\_)

Студента (ки) \_\_ 1 м \_\_ курсу \_\_\_\_\_  
групи  
спеціальності \_075 Маркетинг

\_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали)

Керівник \_\_\_\_\_

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

Національна шкала \_\_\_\_\_

Кількість балів: \_\_\_\_\_ Оцінка: ECTS \_\_\_\_\_

Члени комісії \_\_\_\_\_  
(підпис) (прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_  
(підпис) (прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_  
(підпис) (прізвище та ініціали)

**Суми – 20 \_\_\_\_\_**

Додаток А 2

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ**

**Кафедра маркетингу та логістики**

# ЗВІТ

## про результати переддипломної практики

(на базі \_\_\_\_\_)

Студента (ки) \_\_ 1 м \_\_ курсу \_\_\_\_\_  
групи  
спеціальності\_075 Маркетинг

\_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали)

Керівник \_\_\_\_\_

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

Національна шкала \_\_\_\_\_  
Кількість балів: \_\_\_\_\_ Оцінка: ECTS \_\_\_\_\_

Члени комісії _____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)
_____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)
_____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)

**Суми – 20\_\_\_\_\_**

Додаток А 3

**ЩОДЕННИК ПРАКТИКИ****про результати фахового стажування  
АБО  
про результати переддипломної практики****(на базі \_\_\_\_\_)  
з «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р. по «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.**

Виконав: студент (ка) спеціальності

\_\_\_\_\_  
(шифр, назва)\_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я, по-батькові, напівжирним, курсів, 16 шрифт)

Керівники:

від підприємства, організації, установи \_\_\_\_\_  
(підпис)

(прізвище та ініціали) печатка

від вищого навчального закладу \_\_\_\_\_  
(підпис)

(прізвище та ініціали) печатка

Суми – 20\_\_

\_\_\_\_\_ (повне найменування вищого навчального закладу)

## ЩОДЕННИК ПРАКТИКИ

\_\_\_\_\_ (вид і назва практики)

студента \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ (прізвище, ім'я, по батькові)

Інститут, факультет, відділення \_\_\_\_\_

Кафедра, циклова комісія \_\_\_\_\_

освітньо-кваліфікаційний рівень \_\_\_\_\_

напрямок підготовки \_\_\_\_\_

спеціальність \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ (назва)

\_\_\_\_\_ курс, група \_\_\_\_\_

Студент \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ (прізвище, ім'я, по батькові)

прибув на підприємство, організацію, установу

Печатка

підприємства, організації, установи „\_\_\_” \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

\_\_\_\_\_ (підпис)

\_\_\_\_\_ (посада, прізвище та ініціали відповідальної особи)

Вибув з підприємства, організації, установи

Печатка

Підприємства, організації, установи “\_\_\_” \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

\_\_\_\_\_ (підпис)

\_\_\_\_\_ (посада, прізвище та ініціали відповідальної особи)







## Додаток А 4

Місце кутового штампа  
вищого навчального закладу

**КЕРІВНИКУ**


---



---



---



---



---

**НАПРАВЛЕННЯ НА ПРАКТИКУ**

/є підставою для зарахування на практику/

Згідно з угодою від „\_\_\_” \_\_\_\_\_ 20\_\_ року № \_\_\_\_,  
яку укладено з

---



---



---

(повне найменування підприємства, організації, установи)  
направляємо на практику студентів \_\_\_ курсу, які навчаються за напрямом  
підготовки (спеціальністю)

---



---



---

Назва практики

Строки практики з „\_\_\_” \_\_\_\_\_  
20\_\_ року по „\_\_\_” \_\_\_\_\_ 20\_\_  
року

Керівник практики від кафедри, циклової  
комісії \_\_\_\_\_

---

(посада, прізвище, ім'я, по батькові)





## ДОДАТОК А 5

## ПОВІДОМЛЕННЯ

студент \_\_\_\_\_  
(повне найменування вищого навчального закладу)

\_\_\_\_\_ (прізвище, ім'я, по батькові)

(курс, інститут, факультет (відділення), напрям підготовки (спеціальність))

прибув „\_\_\_” \_\_\_\_\_ 20\_\_ року до \_\_\_\_\_ (назва підприємства, організації, установи)

і приступив до практики. Наказом по підприємству (організації, установі) від „\_\_\_” \_\_\_\_\_ 20\_\_ року № \_\_\_\_\_ студент \_\_\_\_\_ зарахований на посаду

\_\_\_\_\_ (штатну, дублером, штатну роботу, практикантом)

\_\_\_\_\_ (штатні посади назвати конкретно)

Керівником практики від підприємства (організації, установи) призначено

\_\_\_\_\_ (посада, прізвище, ім'я, по батькові)

Керівник підприємства (організації, установи)

\_\_\_\_\_ (підпис) \_\_\_\_\_ (посада, прізвище, ім'я, по батькові)  
Печатка (підприємства, організації, установи) „\_\_\_” \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

Керівник практики від вищого навчального закладу

\_\_\_\_\_ (назва кафедри, циклової комісії)

\_\_\_\_\_ (підпис) \_\_\_\_\_ (посада, прізвище, ім'я, по батькові)  
“\_\_\_” \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

**Додаток Б**  
**ОРІЄНТОВНІ ТАБЛИЦІ**

**Організаційно-економічна характеристика підприємства**

Таблиця 1 - Динаміка та структура чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) підприємства за 20...-20... рр.

Вид продукції	Рік						В середньому за 20... – 20...р.	
	20...		20...		20...		сума, тис.грн.	питома вага, %
	сума, тис.грн.	питома вага, %	сума, тис.грн.	питома вага, %	сума, тис.грн.	питома вага, %		
Разом		100,0		100,0		100,0		100,0

*Довідковий матеріал : форма 21 ЗАГ «Звіт про реалізацію продукції»*

Таблиця 2 - Основні економічні показники діяльності господарства

Показники	20_р.	20_р.	20_р.	Відхилення 20_р. в %, до 20_р.	Відхилення 20_р. в %, до 20_р.
1. Валова продукція в постійних цінах:					
а) на 100 га с.-г. угідь, тис.грн					
б) на 1 середньорічного р-ка, тис грн.					
в) на 100 грн. основних виробничих фондів, грн.					
г) на 1 люд.-год прямих витрат праці, грн.					
2. Товарна продукція:					
а) на 100 га с.-г. угідь, тис.грн					
б) на 1 середньорічного робітника, тис грн.					
3. Валовий прибуток (збиток)					
а) на 100 га с.-г. угідь, тис.грн					
б) на 1 середньорічного р-ка, тис грн.					
4. Чистий прибуток(+), збиток (-):					
а) на 100 га с.-г. угідь, тис.грн					
б) на 1 середньорічного р-ка, тис грн.					
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.					
Адміністративні витрати, тис. грн.					
Витрати на збут, тис. грн.					
Інші операційні витрати, тис. грн.					
Інші витрати, тис. грн.					
5. Рівень рентабельності (+), рівень збитковості (-) % (Чистий прибуток : суму сукупних витрат) x 100%					
6.Рентабельність фондів (норма прибутку), % Чистий прибуток: (суму середньорічної вартості основних і оборотних засобів.) x 100%					

*Довідковий матеріал : Ф1.Баланс, ф. 2. Звіт про фінансові результати, ф.5Примітка до річної фінансової звітності.*

## Допоміжна таблиця для заповнення попередніх таблиць \*

Показник	20__ р.	20__ р.	20__ р.	Джерело інформації
Валова продукція, тис. грн.				розрахунок
Площа с.-г. угідь, га				Ф.50 с.-г. стор.5 код 0450
Чисельність працівників, осіб				Ф.50 с.-г., код 0400 або Ф 1ПВ код 3070
Вартість основних засобів, тис.грн.				Ф.1 Баланс (к.1010поч + 1010 кін)/2
Вартість оборотних активів				Ф.1 Баланс( к.1195поч + 1195 кін)/2
Прямі витрати праці, тис люд.год.				Ф.1№-ПВ к. 4020
Товарна продукція, тис.грн.				Ф.2 к. 2000
Валовий прибуток(збиток), тис. грн.				Ф.2 к.2090(2095)
Чистий прибуток(збиток), тис. грн.				Ф.2 к. 2350(2355)
Собівартість реалізованої продукції, тис.грн.				Ф.2 к.2050
Адміністративні витрати , тис.грн.				Ф.2 к.2130
Витрати на збут ,				Ф.2 к.2150
Інші операційні витрати, тис.грн.				Ф.2 к.2180
Фінансові витрати , тис.грн.				Ф.2 к.2250
витрати від участі в капіталі ,				Ф.2 к.2255
інші витрати , тис.грн.				Ф.2 к.2270
Фонд оплати праці, тис.грн.				Ф 1 ПВ к. 5010

## АБО

Таблиця 2 - Динаміка основних фінансово-економічних показників та рентабельності підприємства за 20 \_\_-20 \_\_ рр.

Показники	Джерело інформації	Рік			Відхилення (+,-) 20...р. від 20... р	Середній темп росту (приросту)
		20....	20....	20...		
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	Ф.2 к. 2000					
Собівартість реалізованої продукції, ис. грн.	Ф.2 к. 2050					
Валовий прибуток , тис. грн.	Ф.2 к.2090-2095					
Загальна сума витрат, тис. грн.	Ф.2 (к.2050+2130+2150+ 2180+2250+2255 +2270+2300					

Валюта балансу, тис. грн.	Ф.1 к1300					
Власний капітал, тис. грн.	Ф <sub>1</sub> к 1195- Ф <sub>1</sub> к 1695					
Власні оборотні кошти, тис. грн.	Ф <sub>1</sub> р 1195					
Чистий прибуток , тис. грн.	Ф.2 к. 2350(2355)					
Рентабельність діяльності,%	Крд = ф.2 р.2350/ф.2 р.2000					
Рентабельність продажу,%	(Ф.2 к. 2000- Ф.2 к. 2050) : Ф.2 к. 2050					
Сукупна рентабельність%	Ф.2 к. 2350(2355): Ф.2 (к.2050+ +2130+2150+ 2180+2250+2255+ +2270+2300					
Рентабельність активів,%	Кра = ф.2 р2350./(ф.1 р.1300гр.3 + гр.4):2					
Рентабельність власного капіталу, %	Крвк =ф.2 р.2350/(ф.1 р.1495 (гр.3 + гр.4):2					

*Довідковий матеріал: Ф1.Баланс, ф. 2. Звіт про фінансові результати, ф.5. Примітка до річної фінансової звітності.*

## Додаток В

### Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Проводиться аналіз маркетингової діяльності підприємства, де наводяться аналітичні показники, виявляються чинники, які впливають на об'єкт дослідження, встановлюються існуючі на підприємстві особливості і недоліки в організації маркетингової діяльності.

Таблиця 1 - Комплекс маркетингу підприємства

Товар, тов.од.	Ціна, грн./тов. од.	Розподіл	Стимулювання
- властивості	- преїскурантна	- канали збуту	- реклама
- параметри	ціна	- форми торгівлі	- стимулювання
- асортимент	- знижки	- транспортуванн	збуту
- розмір	- націнки	я	- персональний
- сервіс	- терміни виплати	- складські	продаж
- упаковка	- умови	запаси	- паблік рілейшнз
- марочна назва	кредитування		- прямий
- гарантії			маркетинг

\* Власні дослідження : \* Надати стислу характеристику складових комплексу маркетингу

Таблиця 2 – Фактори мікро- макро- середовища

#### Можливості та погрози мікросередовища

Постачальники \_\_\_\_\_

Конкуренти \_\_\_\_\_

Посередники \_\_\_\_\_

Споживачі \_\_\_\_\_

Інше \_\_\_\_\_

**Фактори макросередовища,  
які створюють можливості для розвитку діяльності підприємства,  
які становлять погрозу**

Демографічне середовище \_\_\_\_\_

Економічне середовище \_\_\_\_\_

Політичне середовище \_\_\_\_\_

Науково – технічне середовище \_\_\_\_\_

Екологічне (природне) середовище \_\_\_\_\_

Культурне середовище \_\_\_\_\_

Таблиця 3.1 - Склад товарної пропозиції, товарна одиниця

Групи товарів	Підгрупи
1.	1.1
	1.2
2.	2.1
	2.2

Довідковий матеріал: Ф 50 с.г «Основи економічні показники діяльності с.г. підприємств», Ф. 21 ЗАГ «Звіт про реалізацію продукції»

Таблиця 3. 2 - Динаміка виробництва і реалізації продукції

Види продукції	20...р.			20...р.			20...р.			Відхилення 20...р. від 20...р. (+,-)		
	Обсяг виробництва, ц	Обсяг реалізації, ц	Рівень товарності, %	Обсяг виробництва, ц	Обсяг реалізації, ц	Рівень товарності, %	Обсяг виробництва, ц	Обсяг реалізації, ц	Рівень товарності, %	Обсяг виробництва, ц	Обсяг реалізації, ц	Рівень товарності, п.в.

Джерело: ф.21 ЗАГ – Звіт про реалізацію продукції (обсяг реалізації), ф. 29 с.г – Звіт з рослинництва (обсяг виробництва)

Довідково: Рівень товарності розраховується як відношення обсягу реалізації до обсягу виробництва помноженого на 100%.

Таблиця 4.1 – Динаміка відпускних цін на продукцію підприємства, грн/тов. од.

Вид продукції	20__ р.	20__ р.	20__ р.	Середні ціни реалізації, грн/тов. од.	Відхилення 20__ р. до 20__ р, +,-
1	2	3	4	$5=(к.2+к.3+к.4)/3$	$6=к.4-к.2$

Джерело: для промислових і торговельних підприємств – дані прайс-листів, для аграрних підприємств – дані ф. 21-заг. «Звіт про реалізацію продукції сільського господарства»

Примітка: Види продукції повинні відповідати видам продукції зі структури товарної продукції підприємства.

Таблиця 4.2 – Динаміка обсягів збуту основних видів продукції підприємства за 20\_\_ -20\_\_ рр., тов.од.

Вид продукції	20__ р.	20__ р.	20__ р.	Середні обсяги реалізації, тов. од.	Відхилення 20__ р. до 20__ р, +,-
1	2	3	4	$5=(к.2+к.3+к.4)/3$	$6=к.4-к.2$

Джерело: для промислових і торговельних підприємств – первинна інформація відділів збуту, для аграрних підприємств – дані ф. 21-заг. «Звіт про реалізацію продукції сільського господарства»

Ступінь цінової еластичності визначити за допомогою коефіцієнта еластичності за наступною методикою (формули 1.1-1.3):

$$\Delta Q = (Q_2 - Q_1) / (Q_1 + Q_2) / 2 \quad (1.1)$$

$$\Delta P = (P_2 - P_1) / (P_1 + P_2) / 2 \quad (1.2)$$

$$E_p = \Delta Q\% / \Delta P\% \quad (1.3)$$

- де  $P_1$  – ціна продукції на початок досліджуваного періоду;  
 $P_2$  – ціна продукції на кінець досліджуваного періоду;  
 $Q_1$  – обсяг продажу на початок досліджуваного періоду;  
 $Q_2$  – обсяг продажу на кінець досліджуваного періоду;  
 $E_p$  – коефіцієнт цінової еластичності.

Таблиця 4.3 – Еластичність попиту на основні види продукції виробника за 20\_\_ -20\_\_ рр.

Види продукції	Зміни рівня цін			Зміни обсягів продажу			Коефіцієнт цінової еластичності
	абсолютний приріст ціни, грн/ц	середні ціни реалізації грн./ц.	абсолютний приріст по відношенню до середніх цін	абсолютний приріст обсягів продажу, ц	обсяги продажу в середньому за період, ц	абсолютний приріст по відношенню до середніх обсягів продажу	
1	2 (табл.4.1 к.6)	3 (табл.4.1 к.5)	4=2/3	5 (табл.4.2 к.6)	6 (табл.4.2 к.5)	7=5/6	8=4/7

Джерело: дані розрахунків в табл.4.1-4.2



Таблиця 4.4 – Взаємозв'язок характеру попиту, ціни та обсягу збуту підприємства

<i>Характер попиту</i>				
Абсолютно нееластичний попит	Відносно нееластичний попит	Одинична еластичність попиту	Відносно еластичний попит	Абсолютно еластичний попит
<i>Підвищення ціни</i>				
Обсяг збуту зростає	Обсяг збуту зростає	Обсяг збуту незмінний	Обсяг збуту зменшується	Обсяг збуту зростає
<i>Зниження ціни</i>				
Обсяг збуту зменшується	Обсяг збуту зменшується	Обсяг збуту незмінний	Обсяг збуту зростає	Обсяг збуту зменшується

Таблиця 4.5 – Характеристика зміни еластичності попиту

Розмір коефіцієнта цінової еластичності	Характер попиту	Реакція споживачів	
		Ціна знижується	Ціна підвищується
$E_p = 0$	Абсолютно нееластичний попит	Кількість товару, що купується, не змінюється	
$0 < E_p < 1$	Відносно нееластичний попит	Темп зростання попиту <i>менший</i> за зниження ціни	Темп зниження попиту <i>менший</i> за зростання ціни
$E_p = 1$	Одинична еластичність попиту	Темп зростання попиту <i>дорівнює</i> темпу зниження ціни	Темп зниження попиту <i>дорівнює</i> темпу зростання ціни
$1 < E_p < \infty$	Відносно еластичний попит	Темп зростання попиту <i>вищий</i> за темп зниження ціни	Темп зниження попиту <i>вищий</i> за темп зростання ціни
$E_p = \infty$	Абсолютно еластичний попит	Обсяг купівель необмежено зростає	Обсяг купівель практично знижується до нуля

Таблиця 4.6 – Розрахунок відпускних цін виробника основних видів продукції за елементами в звітному році

Вид продукції	Витрати виробництва, грн.		Прибуток, грн.	Податок на додану вартість	Відпускна ціна виробника, грн.
	змінні	постійні			
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	$4 = (к.2 + к.3) \times \text{рівень рентабельності, \%}$	$5 = (к.2 + к.3 + к.4) \times \text{ставка ПДВ, \%}$	$6 = к.2 + к.3 + к.4 + к.5$

Джерело: для промислових і торговельних підприємств – первинна інформація відділів збуту, для аграрних підприємств – дані ф. 50-с-г. «Звіт про основні економічні показники роботи сільськогосподарських підприємств»

Метод повних витрат ґрунтується на визначенні повних витрат, полягає в додаванні змінних (прямих) витрат та постійних (накладних) витрат і прибутку, який підприємство сподівається отримати. При цьому величина прибутку залежить від прийнятої при розрахунку ціни норми прибутку, яка встановлюється до повної собівартості.

Розміри ставок податку на додану вартість визначає Податковий кодекс України. Існує чотири можливих ставки оподаткування:

- звичайна (20%),
- знижена (14%),
- знижена (7%),
- нульова (0%).

Законом «Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо ставки податку на додану вартість при оподаткуванні операцій з постачання окремих видів сільськогосподарської продукції" №5425-д від 14.06.2021р. **відновлено ставку ПДВ 20%** при оподаткуванні операцій з постачання на митній території України та ввезення на митну територію України сільськогосподарської продукції, що класифікується за такими кодами згідно з УКТ ЗЕД:

- 0102 (велика рогата худоба, жива);
- 0103 (свині, живі),
- 0104 10 (вівці живі),
- 0401 (в частині молока незбираного),
- 1002 (жито),
- 1004 (овес),
- 1204 00 (насіння льону, подрібнене або неподрібнене),
- 1207 (насіння та плоди інших олійних культур, подрібнені або неподрібнені),
- 1212 91 (цукрові буряки),

**Залишена ставка ПДВ 14%** по операціях з постачання:

- 1001 (пшениця і суміш пшениці та жита (меслин),
- 1003 (ячмінь),
- 1005 (кукурудза),
- 1201 (соеві боби, подрібнені або неподрібнені),
- 1205 (насіння свиріпи або ріпаку, подрібнене або неподрібнене),
- 1206 00 (насіння соняшнику, подрібнене або неподрібнене).

*Примітка:* знижена ставка ПДВ у розмірі **14%** за операціями з постачання деяких видів сільськогосподарської продукції діє з **01.03.2021 року**.

Таблиця 5 - Показники ефективності збутової діяльності, (тис. грн.)

Показники	Джерело	20_р.	20_р.	20_р.	Динаміка	
					абсолютна	відносна, %
1. Валовий прибуток (збиток)	Ф.2 код 2090					
2. Фінансовий результат від операційної діяльності	Ф.2 код 2190 (2195)					
3. Чистий прибуток (збиток)	Ф.2 код 2350 (2355)					
4. Дохід (виручка) від реалізації продукції	Ф.2 код 2000					
5. Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	Ф.2 код 2050					
6. Адміністративні витрати, тис. грн	Ф.2 код 2130					
7. Витрати на збут, тис. грн	Ф.2 код 2150					

8. Інші операційні витрати, тис. грн	$\Phi.2$ код 2180					
9. Разом витрат, пов'язаних з операційною діяльністю, тис. грн	$n.3+n.4+n.5$					
10. Частка витрат на збут у витратах, пов'язаних з операційною діяльністю, %	$n4/n6*100$					
11. Окупність витрат на збут (дохід до витрат на збут), тис. грн	$n1/n4$					
12. Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн	$\Phi.2$ код 2190					
13. Фінансовий результат від операційної діяльності на 1 грн витрат на збут	$n9/n4$					
14. Фінансовий результат від операційної діяльності / Дохід (виручка) від реалізації продукції	$n2 / n. 4$					
15. Чистий прибуток / Дохід (виручка) від реалізації продукції	$n3 / n. 4$					

Довідковий матеріал:  $\Phi. 2$  «Звіт про фінансові результати», власні розрахунки

### АБО

Таблиця 6 - Показники результативності збутової діяльності

Показники	Джерело	20_р.	20_р.	20_р.	Динаміка	
					абсолютна	відносна, %
Дохід від реалізації продукції, тис. грн.	$\Phi.2$ код 2000					
Інші доходи від операційної діяльності, тис. грн.	$\Phi.2$ код 2120					
Витрати, пов'язані з операційною діяльністю, тис. грн.	$\Phi.2$ код 2130+2150+2180					
Середня вартість активів підприємства, тис. грн.	$\Phi.1$ код (код1300поч+ код 1300кін)/2					
Валовий прибуток, тис. грн.	$\Phi.2$ код 2090 (2095)					
Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн.	$\Phi.2$ код 2190 (2195)					
Загальні витрати підприємства, тис. грн.	$\Phi.2$ код 2550					
Рентабельність реалізованої продукції, %	$\Phi.2$ код (2090/код 2000)*100					
Рентабельність (збитковість) господарської діяльності, %	$\Phi.2$ код (2050/код 2040)*100					
Рентабельність (збитковість) підприємства, %	$\Phi.2$ код (2355/код 2040)*100					

Довідковий матеріал:  $\Phi. 2$  «Звіт про фінансові результати»,  $\Phi. 1$  «Баланс», власні розрахунки

Таблиця 7 - Характеристика використання основних комунікаційних засобів

Захід	Характеристика
Реклама	
Персональний продаж	
Пропаганда	
Цінове стимулювання	
Короткочасне нецінове стимулювання	

*Довідковий матеріал: власні розрахунки*

Таблиця 8 - Критерії оцінювання маркетингового інструментарію при визначенні загального рейтингу підприємства

№ з/п	Критерії оцінювання елементів 4Р	9- 10 балів	6-8 балів	3 - 5 балів	менше 3 балів
1	Якість планування	Повне, всебічне, з урахуванням негативного впливу чинників зовнішнього середовища	Неповне, включає окремі елементи, з урахуванням негативного впливу окремих чинників зовнішнього середовища	Майже відсутнє, без дотримання послідовності, без орієнтації на перспективу	Відсутнє, орієнтація на сьогоднішнє, зміна можлива залежно від ситуації, яка склалася, без орієнтації на перспективу
2	Використання сучасного маркетингового інструментарію	Повне, з урахуванням досвіду провідних фірм	Неповне, включає окремі елементи маркетингового інструментарію	Майже відсутнє, використання лише тих інструментів, які на думку керівника принесуть миттєвий прибуток	Відсутнє, діяльність за принципом набору функцій, визначених на початку діяльності
3	Застосування інновацій в маркетинговій діяльності	Активне	Переважно активне	Неактивне	Відсутнє
4	Комплексність при здійсненні маркетингової діяльності	Комплексний підхід у маркетинговій діяльності	Неповна комплексність	Деякі прояви комплексності	Розгляд деяких складових комплексу як окремого елементу без урахування комплексності
5	Рівень компетентності менеджерів у формуванні комплексу маркетингу	Високий (відповідний рівень освіти та кваліфікації, досвід роботи, навички тощо)	Середній (відповідний рівень освіти та кваліфікації, незначний досвід роботи, недостатні навички тощо)	Низький (рівень кваліфікації не відповідає даній посаді, освіта базова або повна вища за іншою спеціальністю, досвід роботи незначний, недостатні навички тощо)	Дуже низький (рівень кваліфікації не відповідає даній посаді, освіта – неповна вища або професійно - технічна за іншою спеціальністю, досвід роботи незначний, недостатні навички тощо)

На основі таблиці 8 провести оцінку маркетингового потенціалу підприємства

Таблиця 9 - Оцінювання маркетингового потенціалу підприємств - конкурентів

Маркетинговий потенціал (основні функції та елементи маркетингу)	Досліджувані підприємства (основні критерії визначені за порядковим номером табл. 8)														
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Ціновий потенціал															
Товарний потенціал															
Збутовий потенціал															
Комунікаційний потенціал															
Внутрішній маркетинг															
Потенціал маркетингового інструментарію															

Довідковий матеріал: власні розрахунки

Таблиця 10 - Визначення загального рейтингу підприємства за використанням основних маркетингових елементів та функцій

Маркетинговий потенціал (основні функції та елементи маркетингу)	Коефіціє нт вагомос ті	Підприємства - конкуренти					
		Всього балів	Оцінка	Всього балів	Оцінка	Всього балів	Оцінка
Ціновий потенціал	0,2						
Товарний потенціал	0,2						
Збутовий потенціал	0,2						
Комунікаційний потенціал	0,2						
Внутрішній маркетинг	0,05						
Потенціал маркетингового інструментарію	0,15						
Разом балів	1,0						

Довідковий матеріал: власні розрахунки

Таблиця 11 - Загальна оцінка рівня привабливості підприємств - конкурентів (за 10-бальною шкалою)

Показник				
Ринкова частка підприємства				
Ширина асортименту				
Рівень якості товару				
Рівень цін на товари				
Система знижок				
Рівень використання програмних та технічних засобів				

Рівень сучасності устаткування				
Доставка товару до покупця				
Забезпечення товарними запасами				
Умови зберігання товару				
Якість обслуговування				
Стимулювання збуту				
Рекламні заходи				
Імідж фірми				
Рівень використання інновацій				
Загальна оцінка				
<i>Високий рівень привабливості від 120 балів</i>				
<i>Середній рівень привабливості від 80 до 119 балів</i>				
<i>Низький рівень привабливості від 45 до 79 балів</i>				
<i>Неконкурентоспроможне підприємство – до 44 балів</i>				

*Довідковий матеріал: власні розрахунки*

Лишенко Маргарита Олександрівна  
Данько Юрій Іванович  
Макаренко Наталія Олексіївна  
Макарова Вікторія Вікторівна  
Муштай Валентина Анатоліївна  
Нечипоренко Валентина Володимирівна  
Шумкова Олена Володимирівна

## **ФАХОВЕ СТАЖУВАННЯ ТА ПЕРЕДДИПЛОМНА ПРАКТИКА**

### **Програма та методичні рекомендації щодо проходження практики**

Редакційно-видавничий відділ Сумського національного аграрного  
університету, м. Суми, вул.. Г Кондратьєва, 160

---

Підписано до друку \_17.12\_2021р. Формат А5. Гарнітура Times New Roman .

Тираж 10 екз.. Замовлення \_\_\_\_\_. Ум. друк. арк.. 4,0

---