

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ПРАКТИКА

**Програма та методичні рекомендації щодо
проходження практики**

СУМИ –2021

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки і менеджменту

Кафедра маркетингу та логістики

ПРАКТИКА

Програма та методичні рекомендації щодо проходження практики

для студентів спеціальності 075 «Маркетинг»

освітнього ступеню «бакалавр»

СУМИ –2021

УДК 339.138:334.722

Укладачі: Лишенко М.О., д.е.н., професор, завідувачка кафедри маркетингу та логістики;

Данько Ю.І., д.е.н., професор кафедри маркетингу та логістики, гарант ОП

Онопрієнко І.М., к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та логістики

Лишенко М.О., Данько Ю.І., Онопрієнко І.М..

М 54 Навчально-виробнича практика. Програма та методичні рекомендації щодо проходження (доповнено, 2-ге видання) Для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього ступеню «бакалавр»/ Лишенко М.О., Данько Ю.І., Онопрієнко І.М.- Суми, 2021. – 68с.

Викладено загальні положення, мету, завдання та програму проходження навчальної та виробничої практики; основні обов'язки учасників практики; вимоги та методичні рекомендації щодо оформлення звіту з практики; критерії оцінювання результатів. В додатках містяться взірцеві форми оформлення звіту та таблиць для оформлення звіту з виробничої практики. Для студентів ОС «Бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг».

Рецензенти: Михайлов А.М., д.е.н., професор, кафедри менеджменту;

Терещенко С.І., д.е.н., доцент, завідувач кафедри економіки та підприємництва

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 № 4 від 23. 03. 2021 р.**

Рекомендовано до перевидання (доповнено, 2-ге видання) навчально-методичною радою факультету економіки і менеджменту СНАУ. **Протокол № 2 від 17 ____ 12 ____ 2021 р.**

ВСТУП	4
1 ОРГАНІЗАЦІЯ ТА КЕРІВНИЦТВО НАВЧАЛЬНОЮ ПРАКТИКОЮ З МАРКЕТИНГУ	7
1.1 Загальні положення	7
1.2 Перелік завдань з навчальної практики	9
1.3 Приклад виконання завдань	14
1.4 Вимоги до оформлення звіту	17
2 ОРГАНІЗАЦІЯ ТА КЕРІВНИЦТВО ВИРОБНИЧОЮ ПРАКТИКОЮ З МАРКЕТИНГУ	18
2.1 Мета і завдання практики	18
2.2 Загальні положення	20
2.3 Вимоги до об'єкта практики	21
2.4 Керівництво практикою та основні обов'язки керівників та студентів-практикантів	22
2.4.1 Керівництво практикою від СНАУ	22
2.4.2 Керівництво практикою від підприємства - об'єкта практики	23
2.4.3 Обов'язки студентів практикантів	24
3. МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД	26
3.1 Закордонна виробнича практика	26
4. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ З ПРАКТИКИ	28
4.1 Оформлення щоденника практики	28
4.2 Додатки до звіту по комплексній виробничій практиці	29
4.2.1 Вимоги до змісту звіту з виробничої практики для студентів 3 курсу денної та 5 курсу заочної форми навчання	29
4.2.2 Вимоги до змісту звіту з виробничої практики для студентів 4 курсу денної форми навчання	32
4.2.3 Додатки до звіту з виробничої практики	44
5. ПОРЯДОК ЗАХИСТУ ЗВІТУ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ	45
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	47
ДОДАТКИ	49

ВСТУП

Практична підготовка студентів аграрних 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 освітньо-кваліфікаційних рівнів. Основним завданням практичної підготовки студентів є забезпечення якості підготовки фахівців освітнього ступеня: "Бакалавр". 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.

Практична підготовка в Сумському НАУ здійснюється відповідно до Положення про організацію виробничої практики студентів СНАУ <https://snau.edu.ua/navchalnij-viddil/zviti-ta-dokumenti/praktichna-pidgotovka-studentiv/>

Практична підготовка студентів спеціальності «Маркетинг» спрямована на отримання необхідних знань, вмінь та навичок, для реалізації управлінської функції на мікро-, мезо- та макrorівнях, в тому числі об'єднаннях підприємств (вертикально та горизонтально-інтегрованих структурах), підприємствах, установах, організаціях, територіальних громадах які здійснюють маркетингову діяльність незалежно від форм власності та видів економічної діяльності, управління маркетинговими програмами і проектами.

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.

Проходження навчальної та виробничої практики з маркетингу є обов'язковою освітньою компонентою підготовки здобувачів освітнього ступеня «бакалавр» за спеціальністю 075 «Маркетинг» в Сумському національному аграрному університеті відповідно ОПП «Маркетинг» для першого (бакалаврського рівня) та передбачає формування у студентів наступних компетентностей:

№	Вид програмних компетентностей	Програмна компетентність	Шифр
Загальні			
1		Здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу та встановлення взаємозв'язків між соціально-економічними явищами та процесами.	ЗК 3
2		Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями	ЗК 4
3		Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.	ЗК 7
Фахові (спеціальні)			
1		Здатність демонструвати розуміння сутності та змісту теорії маркетингу та функціональних зв'язків між її складовими	ФК4
2		Здатність до вивчення та прогнозування кон'юнктури ринку, вміння розраховувати його місткість та визначати прогнозні показники збуту продукції; вміння проводити аналіз поведінки споживачів та конкурентів з урахуванням конкурентного середовища;.	ФК5
3		Здатність демонструвати розуміння особливостей досліджень, пов'язаних зі специфікою предметної області маркетингу	ФК13
4		Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності	ФК16

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

№	Програмні результати навчання	Шифр
1	Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.	ПРН 1
2	Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.	ПРН 2
3	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.	ПРН 3
4	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.	ПРН 4
5	Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем	ПРН 5

	різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.	
6	Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.	ПРН 6

Навчальним планом за спеціальністю 075 «Маркетинг» ОПП «Маркетинг» освітнього ступеня «бакалавр» на проходження практики передбачено:

- 1) навчальна практика 6 кредитів (1-2 курс)
- 2) виробнича практика 12 кредитів (3 - 4 курс)

Студенти можуть отримати міжнародний досвід у сфері маркетингу. Міжнародний досвід можуть набути студенти 2-3 курсів Сумського національного аграрного університету у фермерських господарствах країн Західної Європи. Міжнародний досвід з фаху ОС «Бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг» є різновидом практики у разі, якщо студент проходить її за кордоном у фермерському господарстві, по направленню Університетом.

РОЗДІЛ 1

ОРГАНІЗАЦІЯ ТА КЕРІВНИЦТВО НАВЧАЛЬНОЮ ПРАКТИКОЮ З МАРКЕТИНГУ

1.1 Загальні положення

Загальна мета навчальної практики - закріплення і поглиблення знань, отриманих у ході лекційних і практичних занять, лабораторного практикуму і курсового проектування. Метою проходження навчальної практики є ознайомлення з використанням концепцій маркетингу в практичній діяльності та процесом організації і керування маркетинговою діяльністю підприємств відповідного профілю.

Основними задачами навчальної практики є:

- ознайомлення студентів з основними поняттями, категоріями, підходами маркетингової діяльності підприємств;
- набуття навиків щодо застосування сучасних прийомів маркетингу в сфері створення нової продукції (послуг);
- дослідження маркетингового середовища підприємств;
- визначення можливостей факторів внутрішнього та зовнішнього впливу на спрямованість маркетингової діяльності організації відповідно до поставленої мети;
- сприяння у студентів маркетингового мислення та отримання практичних навичок щодо прийняття управлінських рішень, спрямованих на вирішення проблем виробничої діяльності підприємств.

В ознайомлювальній частині практики даються загальні уявлення про характер виробництва в галузі і типову структуру підприємства та управління ним, про структуру і розв'язувані задачі по опрацюванню інформації на підприємствах галузі.

Перша частина практики передбачає загальне ознайомлення студентів із складовими маркетингу – мікс (”товар”, ”ціна”, ”розподіл”,

”просування”) та характером і змістом маркетингової діяльності та її основами. (Додаток А)

Друга частина присвячується індивідуальній роботі, придбанню навиків роботи, а також опрацюванню матеріалів обстеження та упорядкуванню інформації.

Згідно з поставленою метою і задачами навчальної практики до основних напрямків діяльності студента під час її проходження відносяться:

- ✓ дослідження навколишнього маркетингового середовища функціонування підприємства;
- ✓ аналіз діяльності служби маркетингу на підприємстві;
- ✓ аналіз асортименту продукції;
- ✓ наліз цін та фактичних каналів збуту товарів підприємства;
- ✓ аналіз складових елементів комунікаційної політики;
- ✓ визначення перспектив розвитку економічних інформаційних систем.

Порядок отримання індивідуальних завдань

Кожний студент, ідучи на практику, крім програми і плану-графіка, одержує від свого керівника практики індивідуальне завдання.

Зміст індивідуальних завдань і терміни їх виконання розроблюються викладачами кафедри маркетингу та логістики і погоджуються з деканатом факультету економіки і менеджменту. При направленні на практику керівники практики від кафедри видають індивідуальне завдання кожному студенту з щоденником практики з вказаним терміном його виконання.

Тематика індивідуальних завдань відповідає програмним результатам навчання за спеціальністю «маркетинг». Варіант індивідуального завдання обирається за списком студентів в академічному журналі.

Джерела даних для виконання індивідуальних завдань

Для виконання індивідуальних завдань використовуються наступні джерела даних:

- ✓ вторинні джерела інформації (періодична та наукова література, Інтернет, довідники, статистичні збірники);
- ✓ первинні джерела інформації (власні спостереження, інтерв'ю, опитування, анкетування);
- ✓ бухгалтерська та статистичні форми звітності підприємств
- ✓ дані маркетингових досліджень.

1.2 Перелік завдань з навчальної практики

1 варіант.

1. Хронологія виникнення і розвитку маркетингу.
2. Проаналізувати вплив факторів зовнішнього маркетингового середовища на діяльність підприємства, що працює на конкретному товарному ринку. Товар з яким працює підприємство (виготовляє чи продає його), і ринок вибрати самостійно і погодити з викладачем
3. Для товару (туристичні послуги) розробити рекламне повідомлення (в газеті).

2 варіант.

1. Зміст поняття ”маркетинг”, характеристика маркетингу як культури, стратегії і тактики.
2. Обрати товарну групу і проаналізувати діяльність магазинів з їх продажу в регіоні (місті) за схемою: назва, форма організації, ступінь спеціалізації, місце розміщення, асортимент, ціна, орієнтована кількість відвідувачів, обсяги продажу, недоліки та переваги.
3. Для товару (транспортні послуги (із перевезення вантажів і пасажирів авто - , авіа – та водними видами транспорту)) розробити рекламне повідомлення (на радіо).

3 варіант.

1. Комплекс маркетингу (маркетинг – мікс).
2. Проаналізувати вплив факторів зовнішнього маркетингового середовища на діяльність підприємства, що працює на конкретному товарному ринку. Товар з яким працює підприємство (виготовляє чи продає його), і ринок вибрати самостійно і погодити з викладачем
3. Для товару (послуги перукарні) розробити рекламне повідомлення (в газеті).

4 варіант.

1. Основні концепції маркетингу.
2. Обрати товарну групу і проаналізувати діяльність магазинів з їх продажу в регіоні (місті) за схемою: назва, форма організації, ступінь спеціалізації, місце розміщення, асортимент, ціна, орієнтована кількість відвідувачів, обсяги продажу, недоліки та переваги.

3. Для товару (послуги ательє з ремонту телеапаратути) розробити рекламне повідомлення (на радіо).

5 варіант.

1. Тенденції розвитку маркетингу в Україні.
2. Проаналізувати вплив факторів зовнішнього маркетингового середовища на діяльність підприємства, що працює на конкретному товарному ринку. Товар з яким працює підприємство (виготовляє чи продає його), і ринок вибрати самостійно і погодити з викладачем
3. Для товару (фотопослуги) розробити рекламне повідомлення (в газеті).

6 варіант.

1. Зміст поняття "маркетингові дослідження", основні напрямки маркетингових досліджень.
2. Обрати товарну групу і проаналізувати діяльність магазинів з їх продажу в регіоні (місті) за схемою: назва, форма організації, ступінь спеціалізації, місце розміщення, асортимент, ціна, орієнтована кількість відвідувачів, обсяги продажу, недоліки та переваги.
3. Для товару (оздоблювальні роботи (поклейка шпалер, укладка кахелів тощо)) розробити рекламне повідомлення (на радіо).

7 варіант.

1. Поняття сегментування ринку, його призначення. Етапи процесу Сегментування ринку.
2. Проаналізувати вплив факторів зовнішнього маркетингового середовища на діяльність підприємства, що працює на конкретному товарному ринку. Товар з яким працює підприємство (виготовляє чи продає його), і ринок вибрати самостійно і погодити з викладачем
3. Для товару (легкові авто) розробити рекламне повідомлення (в газеті).

8 варіант.

1. Основні підходи до сегментування ринку.
2. Обрати товарну групу і проаналізувати діяльність магазинів з їх продажу в регіоні (місті) за схемою: назва, форма організації, ступінь спеціалізації, місце розміщення, асортимент, ціна, орієнтована кількість відвідувачів, обсяги продажу, недоліки та переваги.
3. Для товару (напої) розробити рекламне повідомлення (на радіо).

9 варіант.

1. Поняття позиціювання товару. Фактори, методи та етапи позиціювання.
2. Проаналізувати вплив факторів зовнішнього маркетингового середовища на діяльність підприємства, що працює на конкретному товарному ринку. Товар з яким працює підприємство (виготовляє чи продає його), і ринок вибрати самостійно і погодити з викладачем
3. Для товару (продукти швидкого приготування) розробити рекламне повідомлення (в газеті).

10 варіант.

1. Інформація в маркетинговій діяльності і джерела її одержання.
2. Обрати товарну групу і проаналізувати діяльність магазинів з їх продажу в регіоні (місті) за схемою: назва, форма організації, ступінь

спеціалізації, місце розміщення, асортимент, ціна, орієнтована кількість відвідувачів, обсяги продажу, недоліки та переваги.

3. Для товару (друкована продукція (газети, журнали, книжки)) розробити рекламне повідомлення (на радіо).

11 варіант.

1. Розробка маркетингових стратегій на підприємствах.
2. Проаналізувати вплив факторів зовнішнього маркетингового середовища на діяльність підприємства, що працює на конкретному товарному ринку. Товар з яким працює підприємство (виготовляє чи продає його), і ринок вибрати самостійно і погодити з викладачем
3. Для товару (кольорові телевізори) розробити рекламне повідомлення (в газеті).

12 варіант.

1. Дослідження факторів мікро-та макросередовища підприємства.
2. Обрати товарну групу і проаналізувати діяльність магазинів з їх продажу в регіоні (місті) за схемою: назва, форма організації, ступінь спеціалізації, місце розміщення, асортимент, ціна, орієнтована кількість відвідувачів, обсяги продажу, недоліки та переваги.
3. Для товару (цукерки, печиво, шоколад тощо) розробити рекламне повідомлення (на радіо).

13 варіант.

1. Проведення маркетингових досліджень.
2. Проаналізувати вплив факторів зовнішнього маркетингового середовища на діяльність підприємства, що працює на конкретному товарному ринку. Товар з яким працює підприємство (виготовляє чи продає його), і ринок вибрати самостійно і погодити з викладачем
3. Для товару (ліки) розробити рекламне повідомлення (в газеті).

14 варіант.

1. Товарна стратегія маркетингу.
2. Обрати товарну групу і проаналізувати діяльність магазинів з їх продажу в регіоні (місті) за схемою: назва, форма організації, ступінь спеціалізації, місце розміщення, асортимент, ціна, орієнтована кількість відвідувачів, обсяги продажу, недоліки та переваги.
3. Для товару (косметика) розробити рекламне повідомлення (на радіо).

15 варіант.

1. Конкурентоспроможність товару.
2. Проаналізувати вплив факторів зовнішнього маркетингового середовища на діяльність підприємства, що працює на конкретному товарному ринку. Товар з яким працює підприємство (виготовляє чи продає його), і ринок вибрати самостійно і погодити з викладачем
3. Для товару (меблі) розробити рекламне повідомлення (в газеті).

16 варіант.

1. Розробка товарного асортименту.
2. Обрати товарну групу і проаналізувати діяльність магазинів з їх продажу в регіоні (місті) за схемою: назва, форма організації, ступінь

спеціалізації, місце розміщення, асортимент, ціна, орієнтована кількість відвідувачів, обсяги продажу, недоліки та переваги.

3. Для товару (екологічно чисті продукти харчування) розробити рекламне повідомлення (на радіо).

17 варіант.

1. Цінова політика підприємства.

2. Проаналізувати вплив факторів зовнішнього маркетингового середовища на діяльність підприємства, що працює на конкретному товарному ринку. Товар з яким працює підприємство (виготовляє чи продає його), і ринок вибрати самостійно і погодити з викладачем

3. Для товару (продукти харчування (молочні, м'ясні тощо) розробити рекламне повідомлення (в газеті).

18 варіант.

1. Розробка конкретних переваг діяльності підприємства.

2. Обрати товарну групу і проаналізувати діяльність магазинів з їх продажу в регіоні (місті) за схемою: назва, форма організації, ступінь спеціалізації, місце розміщення, асортимент, ціна, орієнтована кількість відвідувачів, обсяги продажу, недоліки та переваги.

3. Для товару (зелені декоративні рослини, живі квіти) розробити рекламне повідомлення (на радіо).

19 варіант.

1. Види цінових стратегій.

2. Проаналізувати вплив факторів зовнішнього маркетингового середовища на діяльність підприємства, що працює на конкретному товарному ринку. Товар з яким працює підприємство (виготовляє чи продає його), і ринок вибрати самостійно і погодити з викладачем

3. Для товару (посуд) розробити рекламне повідомлення (в газеті).

20 варіант.

1. Збутова діяльність підприємства в системі маркетингу.

2. Обрати товарну групу і проаналізувати діяльність магазинів з їх продажу в регіоні (місті) за схемою: назва, форма організації, ступінь спеціалізації, місце розміщення, асортимент, ціна, орієнтована кількість відвідувачів, обсяги продажу, недоліки та переваги.

3. Для товару (комп'ютери) розробити рекламне повідомлення (на радіо).

21 варіант.

1. Посередництво як складова частина комерційної діяльності.

2. Проаналізувати вплив факторів зовнішнього маркетингового середовища на діяльність підприємства, що працює на конкретному товарному ринку. Товар з яким працює підприємство (виготовляє чи продає його), і ринок вибрати самостійно і погодити з викладачем

3. Для товару (комп'ютерні програми) розробити рекламне повідомлення (в газеті).

22 варіант.

1. Рекламна компанія діяльності підприємства.

2. Обрати товарну групу і проаналізувати діяльність магазинів з їх продажу в регіоні (місті) за схемою: назва, форма організації, ступінь спеціалізації, місце розміщення, асортимент, ціна, орієнтована кількість відвідувачів, обсяги продажу, недоліки та переваги.
3. Для товару (фото – та/ або відеоапаратура) розробити рекламне повідомлення (на радіо).

23 варіант.

1. Фірмовий стиль.
2. Проаналізувати вплив факторів зовнішнього маркетингового середовища на діяльність підприємства, що працює на конкретному товарному ринку. Товар з яким працює підприємство (виготовляє чи продає його), і ринок вибрати самостійно і погодити з викладачем
3. Для товару (холодильники, морозильні камери) розробити рекламне повідомлення (в газеті).

24 варіант.

1. Маркетинг в Інтернеті.
2. Обрати товарну групу і проаналізувати діяльність магазинів з їх продажу в регіоні (місті) за схемою: назва, форма організації, ступінь спеціалізації, місце розміщення, асортимент, ціна, орієнтована кількість відвідувачів, обсяги продажу, недоліки та переваги.
3. Для товару (одяг (чоловічий, жіночий, дитячий) розробити рекламне повідомлення (на радіо).

25 варіант.

1. Контроль маркетингової діяльності у сільському господарстві.
2. Проаналізувати вплив факторів зовнішнього маркетингового середовища на діяльність підприємства, що працює на конкретному товарному ринку. Товар з яким працює підприємство (виготовляє чи продає його), і ринок вибрати самостійно і погодити з викладачем
3. Для товару (ювелірні вироби) розробити рекламне повідомлення (в газеті).

26 варіант.

1. Інноваційні процеси діяльності підприємства.
2. Обрати товарну групу і проаналізувати діяльність магазинів з їх продажу в регіоні (місті) за схемою: назва, форма організації, ступінь спеціалізації, місце розміщення, асортимент, ціна, орієнтована кількість відвідувачів, обсяги продажу, недоліки та переваги.
3. Для товару (сільськогосподарська продукція) розробити рекламне повідомлення (на радіо).

27 варіант.

1. Доцільність використання маркетингу некомерційними організаціями.
2. Проаналізувати вплив факторів зовнішнього маркетингового середовища на діяльність підприємства, що працює на конкретному товарному ринку. Товар з яким працює підприємство (виготовляє чи продає його), і ринок вибрати самостійно і погодити з викладачем

3. Для товару (товари побутової хімії) розробити рекламне повідомлення (в газеті).

28 варіант.

1. Споживач та вплив його уподобань на діяльність підприємств.
2. Обрати товарну групу і проаналізувати діяльність магазинів з їх продажу в регіоні (місті) за схемою: назва, форма організації, ступінь спеціалізації, місце розміщення, асортимент, ціна, орієнтована кількість відвідувачів, обсяги продажу, недоліки та переваги.
3. Для товару (мобільні телефони) розробити рекламне повідомлення (на радіо).

29 варіант.

1. Основний зміст концепції консьюмерізму і його роль в системі ринкових відносин.
2. Проаналізувати вплив факторів зовнішнього маркетингового середовища на діяльність підприємства, що працює на конкретному товарному ринку. Товар з яким працює підприємство (виготовляє чи продає його), і ринок вибрати самостійно і погодити з викладачем
3. Для товару (взуття (чоловіче, жіноче, дитяче) розробити рекламне повідомлення (в газеті).

30 варіант.

1. Правові основи захисту прав споживачів.
2. Обрати товарну групу і проаналізувати діяльність магазинів з їх продажу в регіоні (місті) за схемою: назва, форма організації, ступінь спеціалізації, місце розміщення, асортимент, ціна, орієнтована кількість відвідувачів, обсяги продажу, недоліки та переваги.
3. Для товару (парфуми) розробити рекламне повідомлення (на радіо).

1.3 Приклад виконання завдань з практичної частини навчальної практики

1. Проаналізувати вплив факторів зовнішнього маркетингового середовища на діяльність підприємства, що працює на конкретному товарному ринку.

Кожне підприємство здійснює свою діяльність на певній території (певному ринку), а отже, змушене дотримуватися і призвичаюватися до існуючих умов, уже продиктованих навколишнім середовищем. Основні елементи мікро – і макросередовища, які визначають діяльність підприємства, наведені у дод. Г.

Розглянемо дрібну фірму ТОВ "Мозаїка" (м. Суми), яка займається виготовленням дешевих побутових м'яких меблів.

Визначимо складові мікросередовища, що мають безпосереднє відношення до самої фірми та її можливостей, і фактори макросередовища ,

які чинять опосередкований вплив на діяльність фірми щодо задоволення потреб споживачів найбільш ефективним способом.

Мікро середовище – підприємства, установи чи (та) групи людей, що проявляють реальний або потенційний інтерес до організації або мають відношення до самого підприємства і його можливостей; серед них найбільш впливовими є: постачальники, посередники, клієнтура, конкуренти, контактні аудиторії.

Вплив кожного з них потрібно розглянути докладно.

Для фірми ТОВ "Мозаїка" *постачальниками* є:

- заводи фірми "Стенлі" – постачають кутники теслярські;
- фірма "Анабель" – постачальник меблевих тканин;
- ЗАТ "Фанплінт" – постачальник фанери ФК загального призначення з поверхневим шаром зі шпони лісових порід;
- ІП ТОВ "Файбертек", Республіка Білорусь – постачальник волокна чесаного поліефірного;
- ТОВ "Інтерформ" – постачальник пінополіуретану еластичного на основі простих поліефірів.

Посередниками фірми є:

1) *ринок споживачів* – це окремі суб'єкти та домогосподарства, які придбають товари для особистого використання. Саме на них і орієнтується фірма;

2) *ринок виробників* – ТОВ "Мозаїка" реалізує м'які меблі підприємствам сфери послуг:

- кав'ярням;
- кафе;
- барам;
- перукарням;
- салонам краси тощо.

На цей тип клієнтів потрібно звернути увагу нашому підприємству для розширення виробництва і виходу на новий сегмент ринку;

3) *ринок державних установ* – для ТОВ "Мозаїка" це:

- лікарні;
- школи;
- дитячі садочки;
- будинки культури (клуби);
- молодіжні центри;
- бібліотеки тощо.

4) *ринок проміжних продавців* – для ТОВ "Мозаїка" це:

- фірми;
- оптові бази;
- приватні магазини тощо.

Конкуренти фірми ТОВ "Мозаїка":

1) *безпосередніми конкурентами* ТОВ "Мозаїка" є:

- усі дрібні підприємства з виготовлення меблів, розташовані в м. Суми;

- усі вітчизняні меблеві підприємства, що реалізують продукцію в Україні, а саме в м. Суми;
- 2) *заміщуючими конкурентами* ТОВ "Мозаїка" є:
 - малі підприємства, що спеціалізуються на оновлення старих меблів;
 - підприємства, що спеціалізуються на виготовленні вбудованих меблів;
- 3) *потенційними конкурентами* ТОВ "Мозаїка" є:
 - всі іноземні виробники, що реалізують продукцію в Україні, а саме в м. Суми.

До складу *контактної аудиторії* фірми ТОВ "Мозаїка" належать:

- 1) *фінансові кола* – це банки, що надають кредити споживачам, та банк, у якому розміщений розрахунковий рахунок фірми;
- 2) *ЗМІ* – на сьогодні ТОВ "Мозаїка" не користується послугами ЗМІ;
- 3) *державні установи* – фірма враховує події, що відбуваються в державній сфері, стежить за політичними подіями;
- 4) *місцеві контактні аудиторії* – це жителі м. Суми;
- 5) *внутрішні контактні аудиторії* – це керівництво. Робітники, обслуговуючий персонал;
- 6) *широкий загал* – фірма співпрацює з усіма споживачами, реагує і розглядає претензії, враховує побажання і відгуки.

Отже, ми розглянули і проаналізували всі складові мікросередовища ТОВ "Мозаїка", які прямо чи опосередковано впливають на стратегію розвитку цільового ринку меблів фірми.

Опосередкований вплив на діяльність фірми здійснюють також і фактори макросередовища. Розглянемо їх більш докладно.

Природні фактори. Фірма ТОВ "Мозаїка" не використовує у виробництві натуральні природні матеріали, отже, не залежить від цих факторів. Кліматичні особливості регіону, у якому працює фірма, змушують споживачів придбавати саме м'які ("теплі") меблі.

Екологічні фактори. Технологія, яку використовує ТОВ "Мозаїка", не є екологічно брудною, отже, крім законодавчо визначених (податок на воду, наприклад), екологічних платежів фірма не здійснює. Керівництво фірми приділяє увагу екологічній чистоті сировини та матеріалів, що постачається посередниками, купує лише сертифіковану і ліцензовану сировину та матеріали.

Науково – технічні фактори. Фірма уважно стежить за технологічними новинками у виробництві меблів, постійно здійснює пошук нових видів сировини і матеріалів та придбає їх.

Політичні фактори. Для ТОВ "Мозаїка" найбільш характерним є те, що якщо Україна вступить до Світової організації торгівлі та уніфікує законодавчу базу та економічну політику згідно зі стандартами СОТ, то вона змушена буде зняти ввізне мито на імпортні меблі, що здешевить їх приблизно на 20%. У такій ситуації головним чинником вибору якісних меблів стане не ціна, а дизайн і знання вимог вітчизняного споживача. Саме на останнє визначення і орієнтується фірма в майбутньому.

Економічні фактори. Особливих пільг фірма ТОВ "Мозаїка" не має, а традиційні фактори (наприклад, подорожчання електроенергії, девальвація національної валюти, інфляція та багато інших) вона постійно враховує.

Демографічні фактори. Фірма розташована в "спальному" районі міста і максимально намагається враховувати побажання споживачів щодо виробництва (наприклад, на замовлення) і доставки (складання) продукції.

Таким чином, ми розглянули всі елементи мікро- та макросередовища фірми ТОВ "Мозаїка".

1.4 Вимоги до оформлення звіту з навчальної практики

Результати проходження практики студент оформляє як письмовий звіт та у вигляді презентації. Він повинен мати чітку побудову, логічну послідовність, переконливу аргументацію, доказовість висновків і обґрунтованість рекомендацій.

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

Загальний обсяг складає до 20 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.

РОЗДІЛ 2

ОРГАНІЗАЦІЯ ТА КЕРІВНИЦТВО ВИРОБНИЧОЮ ПРАКТИКОЮ З МАРКЕТИНГУ

2.1 МЕТА І ЗАВДАННЯ ПРАКТИКИ

Проходження виробничої практики є важливою складовою частиною освітнього процесу і спрямовано на оволодіння студентами системою професійних вмінь та навичок, а також оволодіння первинним досвідом професійної діяльності і має сприяти саморозвитку студента.

Метою виробничої практики є формування у студентів професійних вмінь і навичок щодо самостійного прийняття рішення в області маркетингу, нагромадження практичного досвіду з дослідження ринків та ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємств, набуття практичних навичок щодо прийняття ефективних управлінських та підприємницьких рішень у сфері ринкових відносин та маркетингу; у сфері застосування комп'ютерних технологій для вирішення транспортних задач логістичного характеру щодо просування продукції на ринку та задоволенні потреб споживачів; компетенції для розвитку комунікаційної політики підприємства та можливості працювати в команді для розвитку власного бізнесу.

Завданням виробничої практики є:

- закріплення теоретичних знань по навчальним дисциплінам спеціальності;
- оволодіння практичними навиками, технологіями роботи з фаху, безпосередньо на робочих місцях із використанням ПК, сучасного програмування забезпечення економічної, фінансової, маркетингової, діяльності;
- вивчення та аналіз реальних маркетингових аспектів, динаміки ринку в короткострокових і довгострокових періодах стосовно до підприємства – бази практики;

- вивчення конкретного досвіду організації маркетингової діяльності на підприємстві;
- збирання матеріалу для здійснення науково – дослідної роботи у відповідності з індивідуальним планом практики і вказівками наукового керівника.

Виходячи з вимог стандарту вищої освіти за спеціальністю «Маркетинг» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/12/21/075-marketing-bakalavr.pdf> та варіативної компоненти ОПП, підготовка бакалавра має бути зорієнтована на одержання студентами базового кваліфікаційного рівня з фаху, що забезпечує здійснення професійної діяльності на посадах низового адміністративно-управлінського рівня в різних лінійних та функціональних підрозділах підприємства. Враховуючи останнє, практична підготовка бакалавра за професійним спрямуванням зорієнтована на формування навичок та ознайомлення з виконанням функцій керівної роботи на окремих фахових посадах у низових ланках управління.

Під час проходження виробничої практики закладаються основи професійної діяльності, умінь і навичок, професійних якостей фахівця з маркетингу .

Під час проходження практики студенти повинні брати активну участь у діяльності підприємства, знаходити резерви вдосконалення за кожним функціональним напрямом і підготувати обґрунтування пропозицій щодо підвищення ефективності маркетингового управління підприємством.

Співпраця навчального закладу, студента та підприємства, що є базою практики, дозволяє сформулювати тему реальної кваліфікаційної роботи, яка повинна бути корисною для підприємства і виконуватись на його замовлення відповідно до вимог проведення державної атестації випускника для ОС «Бакалавр». Результатами виробничої практики є набуття студентами евристичних компетенцій щодо роботи маркетолога.

2. 2 ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Виробнича практика є першою виробничою практикою в комплексі виробничих практик спеціальності «Маркетинг», і від того, як вона буде організована, пройдена і захищена, залежить якість подальшого навчання маркетингової діяльності та її складових безпосередньо на виробництві в наступні роки на старших курсах.

Для проходження практики студент повинен:

знати: фахові дисципліни, які необхідні для прийняття самостійних рішень під час професійної діяльності з маркетингу в реальних ринкових умовах, в тому числі: маркетинг, поведінка споживача, маркетингова товарна політика, аграрний маркетинг, маркетинг в малому бізнесі, маркетинг ціноутворення, маркетингові комунікації, маркетингові дослідження.

вміти: виконувати наступні види робіт

- Досліджувати методи просування продукції на зовнішні ринки.
- Здійснювати моніторинг цін і аналізувати цінову політику підприємства.
- Розраховувати програму виробництва та реалізації продукції.
- Вміти аналізувати задоволення потреб споживачів як пріоритетних суб'єктів ринку.
- Розробляти маркетингові програми та плани маркетингової діяльності
- Аналізувати стан розвитку конкретних умов господарювання та результатів маркетингової діяльності.
- Розраховувати та визначати планові та ринкові ціни.
- Проводити моніторинг зовнішнього та внутрішнього середовища маркетингової діяльності підприємства.
- Брати участь в роботі по реалізації заходів комунікаційної діяльності.
- Розробляти рекомендації з удосконалення асортименту та якості продукції.

2.3 ВИМОГИ ДО ОБ'ЄКТА ПРАКТИКИ

Об'єктами виробничої 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. Це повинні бути підприємства, які застосовують передові форми та методи ведення господарства та управління. Підприємства повинні відповідати сучасним вимогам, тобто мають застосовувати передові форми і методи управління й організації виробничої, планово-економічної роботи, логістичної і маркетингової діяльності, бухгалтерського обліку, впроваджуватись прогресивні технології виробництва, організації праці та управління. 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 господарств. 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 курсових, наукових і випускних робіт 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.

2.4 КЕРІВНИЦТВО ПРАКТИКОЮ ТА ОСНОВНІ ОБОВ'ЯЗКИ КЕРІВНИКІВ ТА СТУДЕНТІВ-ПРАКТИКАНТІВ

2.4.1 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 комісій, що створюються на кафедрі для захисту звітів з практики та їх оцінюванні.

2.4.2 Керівництво практикою від підприємства - об'єкта 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.

2.4.3 Обов'язки студентів-практикантів

Після підпису наказу про розподіл на виробничу практику студентам видаються відповідні направлення (договори). 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.

Використання студентів на робочих місцях, не передбачених програмою практики, не дозволяється.

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 виробничої 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.

РОЗДІЛ 3 МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД

3.1 Міжнародний досвід у сфері маркетингу

Студенти мають на меті дослідити міжнародний досвід ведення маркетингової діяльності, набути вміння, пов'язані з реалізацією основних функцій маркетингу.

Міжнародний досвід передбачає ознайомлення зі станом організації операційної та маркетингової роботи підприємства – об'єкту дослідження, здійснення аналізу основних показників його господарсько- фінансової та маркетингової діяльності підприємствами.

Вимоги до оформлення звіту із отримання міжнародного досвіду ідентичні вимогам до оформлення виробничої практики в Україні. Передбачено оформлення безпосередньо звіту згідно програми практики.

Студенти, які додатково проходять закордонну практику здають два звіти та мають виконати наступні вимоги:

- 1) Мають написати заяву на ім'я ректора про дострокове проходження практики на підприємствах України. За результатами проходження практики студент формує звіт з практики №1, згідно вимог та методичних рекомендацій про проходження практики студентів спеціальності 075 «Маркетинг» (див. Розділ 4 методичних рекомендацій). Звіт здається на кафедру на перевірку до від'їзду на за кордон.
- 2) За результатами отримання міжнародного досвіду (згідно визначених термінів) студент формує звіт про отримання закордонного (міжнародного) досвіду у сфері маркетингу - №2 з аналітичним підтвердженням проведених досліджень за наступними розділами (обсяг розділу до 15 сторінок).

До питань, які доцільно розглянути слід віднести:

1. Оцінка діяльності підприємства в маркетинговому середовищі з урахуванням міжнародного досвіду (в країні перебування).
2. Дослідження навколишнього маркетингового середовища з урахуванням міжнародного досвіду (в країні перебування).
3. Маркетинг в зарубіжних країнах (в країні перебування):
 - Особливості маркетингового ціноутворення в зарубіжних країнах (в країні перебування)..
 - Дослідження маркетингових аспектів продовольчого(товарного) ринку за кордоном (в країні перебування)..
 - Збутова політика на міжнародному ринку (в країні перебування)..
 - Особливості використання міжнародних маркетингових комунікацій (в країні перебування).

**Джерелом отримання інформації є відкриті інтернет - ресурси*

РОЗДІЛ 4

ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ З ПРАКТИКИ

4.1 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.

4.2 Оформлення звіту по виробничій практиці

4.2.1 Вимоги до змісту звіту з виробничої практики для студентів 3 курсу денної та 5 курсу заочної форми навчання

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 виробничої практики має містити вступ (2-3 сторінки), 2 розділи, висновки та пропозиції (1-2 сторінки), список використаних джерел (не менше 15 джерел) та додатки:

Звіт має включати такі розділи:

1 Оцінка діяльності підприємства в маркетинговому середовищі

1.1 Стисла організаційно-економічна характеристика підприємства

(додаток А 1, табл.1-5).

Студент повинен вміти: проводити аналіз організаційно-економічної характеристики підприємства, робити відповідні висновки.

Джерела інформації: Звітність підприємства (ф.1, ф.2, ф.50 с.-г)

1.2 Аналіз діяльності служби (відділу) маркетингу

Студент повинен вміти: проводити аналіз роботи служби маркетингу. знайомитись з обов'язками та рівнем кваліфікації персоналу підприємства.

Цей розділ містить аналіз діяльності служби (відділу) маркетингу на підприємстві (або виконання маркетингових функцій, якщо така служба не створена або виконує обмежені функції). Необхідно проаналізувати функціональні обов'язки персоналу, який займається маркетинговою діяльністю на підприємстві. Оцінити рівень кваліфікації персоналу з врахуванням базової освіти, післядипломної підготовки, досвіду роботи в цій сфері. Визначити місце служби (відділу) маркетингу в організаційній структурі підприємства. Скласти перелік основних організаційних

конфліктів, що можуть виникнути між відділом маркетингу та іншими відділами підприємства. Обґрунтувати пропозиції щодо поліпшення діяльності спеціалістів з маркетингу.

1.3. Дослідження навколишнього маркетингового середовища

Студент повинен вміти: досліджувати можливості та погрози аналізує мого підприємства, а також визначати фактори макросередовища.

Цей розділ повинен містити характеристику маркетингового середовища підприємства та ступінь впливу його на кінцеві результати діяльності підприємства (Додаток Б,В).

Джерела інформації: Сайт підприємства, власні дослідження (проведення опитування, анкетування, моніторинг, спостереження)

2 Оцінка брендбуку діяльності підприємства

2.1 Особливості та аналіз асортименту продукції

Студент повинен вміти: аналізувати види товарів підприємства по групам та підгрупам, вивчати асортимент продукції, її якість, клас та маркування.

У цьому розділі проаналізувати види товарів і послуг, асортимент продукції (Додаток Г). Визначити якість товару, клас (гатунок) товару. Як підприємство використовує упаковку, маркування продукції.

Джерела інформації: Сайт підприємства, власні дослідження(проведення опитування, анкетування, моніторинг, спостереження)

2.2 Аналіз цін та фактичних каналів збуту товарів підприємства

Студент повинен вміти: аналізувати динаміку цін по видах продукції досліджуваного підприємства для виявлення причин відхилень; проводити аналіз обсягів реалізації продукції по основних каналах в звітному році по сегментам ринку з метою виявлення цільового сегменту ринку для досліджуваного підприємства.

У цьому розділі необхідно провести аналіз впливу ціноутворюючих факторів на кінцеву ціну продукції підприємства, проаналізувати існуючі рівні цін на всі види продукції (Додаток Д).

Розрахувати обсяг і структуру ринку, визначити сегменти ринку (Додаток Е). Зробити висновок про ефективність збуту. Обґрунтувати доцільність зміни підприємством існуючих каналів збуту (по видах продукції).

Джерела інформації: Сайт підприємства, прайс – листи, власні дослідження (проведення опитування, анкетування, моніторинг, спостереження).

2.3 Складові елементи комунікаційної політики

Студент повинен вміти: встановлювати ефективність вибору рекламоносіїв, ознайомлюватись з рекламною компанією підприємства та визначати складові і зміст рекламної кампанії, та проводити заходи спрямовані на покращення іміджу підприємства та залучення нових споживачів продукції.

У розділі висвітлюється, план проведення рекламних заходів, план стимулювання збуту підприємства. З'ясовується, яким чином підприємство повідомляє про свої товари та свої інтереси кінцевим споживачам. Які засоби використовує підприємство для розміщення реклами про свої товари? Які методи використовує для стимулювання збуту (споживачів, посередників, представників роздрібною торгівлі)? Хто на підприємстві займається персональним продажем (особисті контакти із клієнтами і споживачами)? Описуються заходи, спрямовані на підвищення свого іміджу. Досвід участі підприємства у проведенні ярмарків і виставок продукції. (Додаток Є).

Джерела інформації: Сайт підприємства, власні дослідження (проведення опитування, анкетування, моніторинг, спостереження)

3. Вивчення закордонного досвіду «Міжнародний досвід у сфері маркетингу»

У розділі висвітлюються особливості застосування маркетингу на підприємствах (за кордоном). З'ясовується особливості формування комплексу маркетингу (4 Р). (товарна політика, цінова політика, збутова політика, комунікаційна політика (розділ до 5 сторінок - теоретичний огляд).

Висновки та пропозиції щодо вдосконалення організації маркетингової діяльності.

Висновки і пропозиції завершують зміст звіту про виробничу практику. У них резюмуються підсумки виконаної студентом роботи у вигляді узагальнення самих істотних положень. Висновки повинні відображати зміст звіту, бути короткими, ясно і чітко сформульованими. При виконанні цих вимог суть роботи студента під час практики повинна бути зрозумілою по висновках і пропозиціях, не читаючи основного тексту.

Висновки складаються з окремих пунктів, невеликої кількості основних положень, викладених у діловій формі. Пункти висновків, що відносяться до оцінки стану виробництва, а особливо ті, що містять конструктивні пропозиції, повинні бути підкріплені цифрами з економічно-фінансових розрахунків практиканта.

Список використаних джерел

4.2.2 Вимоги до змісту звіту з виробничої практики для студентів 4 курсу денної форми навчання

ПРОГРАМА ПРАКТИКИ

1. Дослідити діяльність підприємства в маркетинговому середовищі
2. Вивчити брендбук діяльності підприємства
3. Визначити місткість товарного ринку.
4. Вивчити товарну політику підприємства.
5. Вивчити цінову політику підприємства.

6. Вивчити політику розподілу товару підприємством.
7. Вивчити постачальників, з якими працює підприємство.
8. Вивчити комунікаційну політику підприємства.

Звіт має включати такі розділи:

1. Оцінка діяльності підприємства в маркетинговому середовищі.

Студент повинен вміти: проводити аналіз організаційно-економічної характеристики підприємства, робити відповідні висновки.

У розділі необхідно висвітлити:

- розташування та історію виникнення підприємства;
- основні показники результативності діяльності (Додаток А, таблиці А1-А5).

Джерела інформації: Звітність підприємства (ф.1, ф.2, ф.50 с.-г)

2. Аналіз бренд буку підприємства.

Студент повинен вміти: аналізувати діяльність служби маркетингу, проаналізувати обов'язки персоналу та оцінювати їх рівень кваліфікації, провести оцінку комплексу маркетингу на підприємстві.

Завдання 1. Проаналізувати функціональні обов'язки персоналу, який займається маркетинговою діяльністю на підприємстві, проаналізувати сучасний комплекс маркетингу на підприємстві.

Джерела інформації: Сайт підприємства, звітність підприємства, прайс-листи, власні дослідження (проведення опитування, анкетування, моніторинг, спостереження)

3. Аналіз місткості товарного ринку.

Студент повинен вміти: розраховувати місткість товарного ринку та робити відповідні висновки.

В цьому розділі необхідно визначити місткість товарного ринку (можливий обсяг збуту товару підприємства).

Місткість ринку визначається обсягом товарів (в натуральному або вартісному вираженні), які реалізуються протягом року

$$V=B+Z+I-E$$

Де V – місткість ринку

B – виробництво товарів

Z – залишки товарних запасів

I – імпорт товарів

E – експорт товарів

Джерела інформації: Сайт підприємства, звітність підприємства, власні дослідження (проведення опитування, анкетування, моніторинг, спостереження)

4. Оцінка товарної політики підприємства

Студент повинен вміти: характеризувати товарний асортимент підприємства, визначати конкурентоспроможність товару та знаходити шляхи щодо її підвищення

Джерела інформації: Сайт підприємства, звітність підприємства, прасли, власні дослідження (проведення опитування, анкетування, моніторинг, спостереження)

Завдання 1. Проаналізувати види товарів і послуг підприємства. Навести кількісне визначення основних показників номенклатури й асортименту продукції. Розглянути виконання плану по асортименту продукції. Зробити висновки щодо зміни асортименту (Таблиця 4.1,4.2,4.3).

Таблиця 4.1-Обсяги реалізації продукції по сегментам ринку, ц

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

Таблиця 4.2-Виконання плану за асортиментом продукції

Продукція	Обсяг виробництва, тис. грн.		Питома вага, %		Ступінь виконання плану, %	Структурні зрушення, в.п.
	план	факт	план	факт		

Джерело: ф. 50 с.-г., власні розрахунки

Завдання 2. Як підприємство використовує упаковку, маркування продукції? Визначити якість товару, клас (гатунок) товару. Проаналізувати показники, які використовуються для оцінювання якості товарів. (Таблиця 3).

Таблиця 4.3-Номенклатура показників якості

Показники	Види товарів			
Призначення				
Надійності				
Ергономічності				
Естетичності				

Технологічності				
Уніфікації				
Транспортабельності				
Екологічності				
Безпеки				

Завдання 3. Визначити конкурентоспроможність товару за технічними параметрами.

Таблиця 4.4-Технічні параметри товару

Показники (властивості товару)	Значення показників		Показники вагомості
	товар	базовий зразок	

Завдання 4. Дослідити обсяги виробництва, реалізації та прибутку від реалізації продукції (Таблиця 4.5,4.6). Побудувати криву життєвого циклу товару. Зробити висновок, на якій стадії життєвого циклу товару знаходиться виріб. Порекомендувати подальші кроки. Запропонувати можливості впровадження нового товару на ринок.

Таблиця 4.5-Динаміка виробництва і реалізації продукції

Види продукції	200...р.			200...р.			200...р.			Відхилення 200...р. від 200...р. (+,-)		
	Обсяг виробництва, ц	Обсяг реалізації, ц	Рівень товарності, %	Обсяг виробництва, ц	Обсяг реалізації, ц	Рівень товарності,%	Обсяг вироб- ництва, ц	Обсяг реаліза- ції, ц	Рівень товарності,%	Обсяг вироб- ництва, ц	Обсяг реалізації, ц	Рівень товарності, п.в.

Джерело: ф. 50 с.-г., власні розрахунки

Таблиця 4.6- Вихідні дані для побудови кривої життєвого циклу товару

Місяць(квартал)	Обсяг продажу (кількість), ц	Прибуток від реалізації, тис. грн.

5. Аналіз цінової політики підприємства

Ознайомитися з видами і структурою цін та особливостями ціноутворення на підприємстві; маркетинговими стратегіями, які використовує підприємство в ціновій політиці; рівнем цінової еластичності на основні види продукції.

Студент повинен вміти:

аналізувати динаміку цін по видах продукції досліджуваного підприємства для виявлення причин відхилень (**завдання 5.1**);

визначати рівень еластичності попиту на продукцію виробника з метою виявлення залежності зміни попиту на продукцію від зміни цін, аналізувати рівень цінової еластичності основних видів продукції підприємства на основі визначення чутливості покупців до зміни цін з погляду обсягів продукції, а також встановлювати взаємозв'язок характеру попиту, ціни та обсягів збуту (**завдання 5.2**);

використовувати методичні підходи до ціноутворення, проводити розрахунок відпускних цін виробника та визначати розмір основних їх складових методом повних витрат виробництва (**завдання 5.3**).

Завдання 1. Проаналізувати динаміку цін по видах продукції досліджуваного підприємства для виявлення причин відхилень.

Таблиця 5.1 – 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 5.2 – 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 5.3 – 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.5.1 к.6)	3 (табл.5.1 к.5)	4=2/3	5 (табл.5.2 к.6)	6 (табл.5.2 к.5)	7=5/6	8=4/7

Джерело: дані розрахунків в табл.5.1-5.2

Таблиця 5.4 – 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 5.5 – 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 5.6 – 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>	$4 = (к.2 + к.3) \times$ <i>рівень</i> <i>рентабельності, %</i>	$5 =$ $(к.2 + к.3 + к.4)$ <i>x ставка</i> <i>ПДВ, %</i>	$6 = к.2 + к.3 + к.4 + к.5$

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 (соєві 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**

6. Оцінка політики розподілу товарів підприємством

Студент повинен вміти: проводити аналіз зміни обсягів реалізації продукції досліджуваного підприємства за ряд років по основним каналам реалізації та сегментам ринку та встановлення залежності кінцевих результатів діяльності підприємства від видів каналів розподілу.

Джерела інформації: Сайт підприємства, звітність підприємства, прасли, власні дослідження (проведення опитування, анкетування, моніторинг, спостереження)

У цьому розділі необхідно вивчити канали збуту підприємства, визначити сегменти ринку (Таблиця 6.1, 6.2, 6.3, 6.4) Зробити висновок про ефективність збуту. Обґрунтувати доцільність зміни підприємством існуючих каналів збуту (по видах продукції).

Таблиця 6.1 - Динаміка збуту продукції по основним каналам реалізації

Канали збуту	200...р.		200...р.		200...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							

Таблиця 6.2 - Обсяги реалізації продукції по сегментам ринку, ц

Види продукції	Сегменти ринку				Всього
	Місцевий ринок	Область	В межах України	За межами України	
Всього:					

Таблиця 6.3 - Вихідні дані для розрахунку

№ магазину	Координата X, км	Координата Y, км	Товарообіг, т/міс.
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			

Таблиця 6.4 - Витрати системи розподілу

Кількість складів	Витрати системи розподілу, грн./міс.					Сукупні витрати системи розподілу, грн./міс.
	З доставки товарів на склади	З доставки товарів із складів	Пов'язані з утриманням запасів	Пов'язані з експлуатацією складів	Пов'язані з управлінням розподільчою системою	
1						
2						
3						
4						
5						
6						

Довідка: Необхідно навести залежності окремих видів витрат, пов'язаних із функціонуванням системи розподілу, від кількості складів, які входять в цю систему. Визначити, яку кількість складів доцільно утримувати підприємству в системі розподілу.

Сукупні витрати системи розподілу розраховуються як сума витрат системи розподілу по кожній кількості складів. Необхідна кількість складів для підприємства визначатиметься за мінімальним значенням сукупних витрат

7. Аналіз постачальників, з якими працює підприємство

Студент повинен вміти: проводити АВС-аналіз постачальників підприємства та визначати частку кожного з них на ринку.

У цьому розділі необхідно провести ABC- аналіз постачальників, визначивши частку кожного з них в загальному обігу та поділити цих постачальників на групи А, В і С. (Табл. 7.1).

Джерела інформації: Сайт підприємства, звітність підприємства, прасли, власні дослідження (проведення опитування, анкетування, моніторинг, спостереження)

Таблиця 7.1 -ABC- аналіз постачальників

Постачальники	Обіг, тис. грн.	Частка у загальному обігу, %	Група
1			
2			
3			
Сума		100,0	

Примітка: А-постачальники — ті, з якими підприємство здійснює приблизно 75% обігу, В-постачальники -20%, для С-постачальників обіг становить приблизно 5%.

Визначити показник оптимального (економічного) розміру замовлення. Цей показник виражає потужність матеріального потоку, спрямованого постачальником за замовленням споживача і, який забезпечує для останнього мінімальне значення суми двох логістичних складових: транспортно-заготівельних витрат і витрат на формування та збереження запасів.

Необхідно визначати оптимальний розмір замовлення за формулою:

$$EOQ = \frac{2 \times C_o \times S}{C_i \times U}$$

- де EOQ — економічний розмір замовлення, од.;
 S — витрати на виконання замовлення, грн.;
 C_i — закупівельна ціна одиниці товару, грн.;
 S — річний обсяг продажів, од.;
 U — частка витрат зберігання в ціні одиниці товару.

Розрахувати проміжок часу між замовленнями на підприємстві. Проміжок часу між замовленнями розрахувати за формулою:

$$I = \frac{N + OPZ}{S}$$

- де N —кількість робочих днів в періоді, днів
 OPZ - оптимальний розмір замовлення, шт.
 S - потреба в товари, шт.

Розрахувати вмісткість складу (якщо такий є в наявності на підприємстві) за формулою:

$$E = \frac{QT_{xp}}{t}$$

- де E – Вмістимість складу , тони.
 Q – річний вантажообіг , тони.

T_{xp} – термін зберігання вантажу, днів.

t – кількість надходжень вантажів в рік

Розрахунок параметрів провести в таблиці (Табл.7.2).

Таблиця 7.2 - Розрахунок параметрів провести

№ п/п	Показники	Розрахунок
1	Потреба, шт.	
2	Проміжок часу між замовленнями, днів	
3	Термін постачання	
4	Можлива затримка в постачаннях, днів	
5	Очікувана денна потреба, шт/день (п.1: кількість робочих днів)	
6	Очікуване споживання за час постачання, шт. (п.3 x п.5)	
7	Максимальне споживання за час постачання, шт. (п.3 +п.4) x п.5)	
8	Гарантійний запас, шт. (п.7-п.6)	
9	Максимально бажаний запас, шт. (п.8+п.2 x п.5)	

8. Вивчити комунікаційну політику підприємства

Студент повинен вміти: встановлювати ефективність вибору рекламоносіїв, ознайомлюватись з рекламною компанією підприємства та визначати складові і зміст рекламної кампанії.

У розділі висвітлюється, яким чином підприємство повідомляє про свої товари та свої інтереси кінцевим споживачам. Які засоби використовує підприємство для розміщення реклами про свої товари? Які методи використовує для стимулювання збуту (споживачів, посередників, представників роздрібною торгівлі)? Хто на підприємстві займається персональним продажем (особисті контакти із клієнтами і споживачами)?

Запропонувати підприємству план рекламної кампанії та оцінити ефективність використання маркетингових комунікацій (Таблиця 8.1, 8.2). Дослідити досвід участі підприємства у проведенні ярмарків і виставок продукції.

Джерела інформації: Сайт підприємства, власні дослідження (проведення опитування, анкетування, моніторинг, спостереження)

Таблиця 8.1- Складові і зміст плану рекламної кампанії

№ п/п	Розділ плану рекламної	Зміст рекламних заходів і робіт
1	Резюме для керівництва	Коротке визначення плану рекламної кампанії. Коротке визначення вибраної стратегії рекламного менеджменту. Загальні обсяги рекламних витрат та кошторис окремих рекламних заходів. План заходів рекламної кампанії. Мета і завдання рекламної кампанії
2	Огляд маркетингової ситуації у цільовому сегменті ринку	Положення продукції фірми у заданому сегменті ринку. Необхідність виведення на ринок нових зразків товарів. Коротка характеристика якісних та збутових властивостей нового товару фірми. Порівняння характеристик нового товару з характеристиками подібних товарів фірм-конкурентів. Цінова політика за періодами продажу
3	Стратегія і тактика рекламної кампанії	Тактика рекламної діяльності. Шляхи і методи досягнення маркетингових цілей рекламними засобами

4	Рекламний менеджмент у засобах масової інформації	Характеристика залучених рекламних засобів (тираж, аудиторія, рейтинг, популярність у цільової аудиторії). Перелік рекламних заходів з використанням конкретних засобів масової інформації (зміст, розмір та ідея рекламного макета, періодичність публікації) — окремо для друкованих ЗМІ, окремо для радіо і телебачення, зовнішніх засобів реклами. План-графік рекламних
---	---	--

Таблиця 8.2 - Ефективність використання підприємством комплексу маркетингових комунікацій у 20 році

Джерело інформаційно - комунікаційного повідомлення	Сукупність переглядів, тис. од.	Сумарний рейтинг, балів	Коефіцієнт охоплення цільової аудиторії	Середня частота комунікаційних звернень, од./рік	Комунікаційні витрати, тис. грн
Друковане видання регіонального рівня					
Спеціалізоване друковане видання державного рівня					
Місцеве видання					
Місцеве телебачення					
Місцеве радіо					
Виставковий майданчик					
Разом					

Джерело: власні дослідження

4.2.3 Додатки до звіту по виробничій практиці

Звіт з практики повинен містити наступні документи

1. Направлення на практику з підписом керівника і печаткою підприємства. (Додаток А 4).
2. Повідомлення з підписом керівника і печаткою підприємства (Додаток А 5).
3. Щоденник про проходження практики відповідно оформлений та завірений печаткою організації; (Додаток А 3).
4. Відгук керівника практики від підприємства з детальною характеристикою діяльності студента в організації, відомості про рівень звіту з обов'язковою вказівкою оцінки проходження практики студентом-практикантом.
5. Відгук студента про проходження практики.
6. Електронний варіант анкети студента, паспорту підприємства, резюме випускника, фото студента, керівника, фасаду, фотозвіт про проходження практики (до 5 фотокарток).
7. Звіт.
8. Додатки.
 1. Копію статуту підприємства.

2. Схеми організаційної структури та структури управління підприємства.
3. Звіт з праці (форма 1-ПВ).
4. Баланс (форма 1).
5. Звіт про фінансові результати (форма 2).
6. Звіт про реалізації продукції (форма 21 ЗАГ).
7. Ф 50 с.г. «Основні показники діяльності сільськогосподарського підприємства» (для аграрного підприємства) АБО Ф 1 П «Звіт підприємства» (Для підприємств не аграрного спрямування).
8. Інформація про постачальників, підрядників, конкурентів, ринки та канали збуту продукції.

РОЗДІЛ 5

ПОРЯДОК ЗАХИСТУ ЗВІТУ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

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.

При оцінюванні звіту з практики комісія враховує критерії, представлені нижче (табл. 1, 2):

Таблиця 1 - Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90 – 100	A	відмінно
82-89	B	добре
75-81	C	
69-74	D	
60-68	E	задовільно
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання звіту
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним проходженням практики

Таблиця 2 - Критерії диференціації оцінок

Оцінка	Критерії диференціації
відмінно	<i>Зміст і оформлення звіту і щоденника бездоганні. Характеристика студента позитивна. Повні і точні відповіді на всі запитання членів комісії з програми практики.</i>

добре	<i>Несуттєві зауваження щодо змісту і оформлення звіту і щоденника. Характеристика студента позитивна. У відповідях на запитання членів комісії з програми практики студент допускає окремі неточності, хоча загалом має тверді знання.</i>
задовільно	<i>Недбале оформлення звіту і щоденника. Переважна більшість питань програми практики у звіті висвітлена, однак мають місце окремі розрахункові і логічні помилки. Характеристика студента в цілому позитивна. При відповідях на запитання членів комісії з програми практики студент відчуває себе невпевненим, збивається, припускається помилок, не має твердих знань.</i>
незадовільно	<i>Таку оцінку виставляють студентіві, якщо у звіті висвітлені не всі розділи програми практики, або звіт підготовлений не самостійно. Характеристика студента, що стосується ставлення до практики і трудової дисципліни – негативна. На запитання членів комісії студент не дає задовільних відповідей.</i>

Студенти, які своєчасно не подали та не захистили звіт з виробничої практики, не допускаються до складання Єдиного державного кваліфікаційного іспиту. Студент, який не виконав програму практики без поважних причин, відраховується з університету. В окремому випадку йому може бути надано право проходження практики повторно під час канікул. Студент, який повторно отримав у комісії негативну оцінку з практики, відраховується з вищого навчального закладу.

Інформація про хід практики та її підсумки обговорюються на засіданнях кафедри, а її загальні підсумки підводяться на засіданні вченої ради факультету.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Балабанова Л. В., Холод В. В., І. В. Балабанова. Маркетинг підприємства: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: навчальний посібник. К. : ВД "Професіонал", 2016. 336 с
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підруч. для студ. екон. спец. Вищих навчальних закладів. К.: Лібра, 2014. 712с.
4. Ілляшенко, С.М. Товарна інноваційна політика [Текст]: підручник. Суми: Університетська книга, 2017. 281 с.
5. 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.
6. Макаренко Н.О., Лищенко М.О.. Маркетинг в малому бізнесі. Теоретичні основи: навч. - метод. посібник. ПП «Буринська районна друкарня», 2018. 104 с.
7. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.
8. Навчально- методичні комплекси в системі дистанційного навчання СНАУ. Кафедра маркетингу та логістики. URL: <https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/index.php?categoryid=65>
9. Онопрієнко І.М., Лищенко М.О. Маркетингове планування та контроль на підприємстві. навч. посіб. Суми, 2020. 120с.
10. Онопрієнко І.М. Маркетинговий аудит. навч. посіб. Суми, 2020. 123с.
11. Шумкова О. В., Лищенко М.О., Шумкова В.І. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 247 с.
12. Освітньо-професійна програма «Маркетинг для першого (бакалаврського) рівня. URL: https://eim.snau.edu.ua/kafedri/marketingu-ta-logistiki/osvitno-profesijni-programi/opp_marketing_bakalavr/ (дата звернення: 01.02.2021).
13. Падерін І.Д., Сорока К.О., Комарова К.В. .Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: ДДФА, 2015. 259 с.
14. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 324 с.

15. 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

16. Стандарт вищої освіти за спеціальністю «Маркетинг» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/12/21/075-marketing-bakalavr.pdf>. (дата звернення: 24.01.2021).

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А
КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ

Таблиця А 1-Комплекс маркетингу

ТОВАР	ЦІНА	РОЗПОДІЛ	ПРОСУВАННЯ
властивості параметри асортимент розмір сервіс упаковка марочна назва	прейскурантна ціна знижки націнки терміни виплати умови кредитування	канали збуту форми торгівлі транспортування складські запаси	реклама стимулювання збуту персональний продаж паблік рілейшнз прямий маркетинг

ДОДАТОК Б
МОЖЛИВОСТІ ТА ЗАГРОЗИ МІКРОСЕРЕДОВИЩА

Постачальники _____

Конкуренти _____

Посередники _____

Споживачі _____

Інше _____

ДОДАТОК В
ФАКТОРИ МАКРОСЕРЕДОВИЩА,які створюють можливості для розвитку діяльності підприємства,
а які становлять погрозу

Демографічне середовище _____

Економічне середовище _____

Політичне середовище _____

Науково – технічне середовище _____

Екологічне (природне) середовище _____

Культурне середовище _____

ДОДАТОК Г
СКЛАД ТОВАРНОЇ ПРОПОЗИЦІЇ

Таблиця Г1 – Склад товарної пропозиції

Групи товарів	Підгрупи
1.	1.1
	1.2
2.	2.1
	2.2

ДОДАТОК Д
ЦІНОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА

Таблиця Д1-Динаміка відпускних цін на продукцію підприємства, грн/тов.од

Вид продукції	20__р.	20__р.	20__р.	Середні ціни реалізації, грн/ц	20__р. у % до 20__р.

Джерело: ф. 21 с.-г., власні розрахунки

Таблиця Д 2-Еластичність попиту на основні види продукції виробника за
рр.

Види продукції	Зміни рівня цін			Зміни обсягів продажу			Коефіцієнт цінової еластичності
	Темпи росту ціни, грн/од., +/-	Середні ціни реалізац ії, грн./од.	Темп росту по відношен ню до середніх цін	Темп росту обсягів продажу, тис. од.	Обсяги продажу всередньо му за період, тис. од.	Темп росту по відношенню до середніх обсягів продажу	

Джерело: власні розрахунки

ДОДАТОК Е ЗБУТОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА

Таблиця Е1 - Динаміка обсягів збуту основних видів продукції підприємства за _____ рр., (обсяг продукції)

Вид продукції	20__р.	20__р.	20__р.	Середні обсяги реалізації, ц	Відхилення 20__р. від 20__р, +,-

Джерело: ф. 21 с.-г., власні розрахунки

Таблиця Е2 - Обсяг і структура ринку

Види продукції	Обсяг реалізації продукції, ц								В середньому за 8 років, ц	Середня ціна реалізації 1 ц, грн.	Вартість реалізованої продукції, тис.грн.	Структура ринку, %
	200..р.	200..р.	200..р.	200..р.	200..р.	200..р.	200..р.	200..р.				
Всього:	х	х	х	х	х	х	х	х	х	х		100,0

Таблиця Е 3- Обсяги реалізації продукції по сегментам ринку, ц

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

Таблиця Е 4 - Обсяги і структура ринків збуту основних видів продукції підприємства в 20__ році

Види продукції	Сегменти ринку				Загальний обсяг збуту, тис. грн
	обсяг збуту, тис. грн	структура тинку, %	обсяг збуту, тис. грн	структура тинку, %	

Джерело: ф.21 заг., власні дослідження

Таблиця Е 5 - Ефективність маркетингової діяльності на підприємстві за __ рр.

Показники	20__ р.	20__ р.	20__ р.	Зміни 20__ р. до 20__ р.	
				+,-	%
Вартість товарної продукції, тис. грн..					
Витрати на збут, тис. грн..					
Операційні витрати, тис. грн..					
Вартість товарної продукції на 1 грн. витрат на збут					
Індекс товарообігу					
Індекс витрат					
Витрати на збут на 1 тис. грн отриманої виручки від реалізації продукції, грн..					
Індекс витрат на збут					

Джерело: ф.21 с.-г., власні розрахунки

Таблиця Є6 - Аналіз обсягу попиту споживачів підприємства в __ рр., тис. грн..

Споживачі	20__ р.	20__ р.	20__ р.	20__ р. у % до 20__ р.
Переробні підприємства				
Населення (в рахунок оплати праці)				
Пайовики (в рахунок орендної плати за землю та майнових паїв)				
Кінцеві споживачі на місцевих ринках				
Інші господарюючі суб'єкти (приватні підприємства - посередники)				
Разом				

Джерело: ф.21-заг, власні розрахунки

Таблиця Е 7 - 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>				

Таблиця Е 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	Високий (відповідний рівень освіти та кваліфікації, досвід роботи, навички тощо)	Середній (відповідний рівень освіти та кваліфікації, незначний досвід	Низький (рівень кваліфікації не відповідає даній посаді, освіта базова або повна вища за іншою	Дуже низький (рівень кваліфікації не відповідає даній посаді, освіта –

маркетингу		роботи, недостатні навички тощо)	спеціальністю, досвід роботи незначний, недостатні навички тощо)	неповна вища або професійно - технічна за іншою спеціальністю, досвід роботи незначний, недос- татні навички тощо)
------------	--	--	--	---

Таблиця Е 9 - Оцінювання маркетингового потенціалу підприємств - конкурентів

Маркетинговий потенціал (основні функції та елементи маркетингу)	Досліджувані підприємства (основні критерії визначені за порядковим номером)														
	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															

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

Маркетинговий потенціал (основні функції та елементи маркетингу)	Коефіцієнт вагомості	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						

ДОДАТОК Є КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА

Таблиця Є1 - Ефективність використання підприємством комплексу маркетингових комунікацій у 20__ році

Джерело інформаційно - комунікаційного повідомлення	Сукупність переглядів, тис. од.	Сумарний рейтинг, балів	Коефіцієнт охоплення цільової аудиторії	Середня частота комунікаційних звернень, од./рік	Комунікаційні витрати, тис. грн
Друковане видання регіонального рівня					
Спеціалізоване друковане видання державного рівня					
Місцеве видання					
Місцеве телебачення					
Місцеве радіо					
Виставковий майданчик					
Разом					

ДОДАТОК А 1 ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Таблиця А1.1 - Обсяг і структура товарної продукції

Назва галузі та видів продукції	200__р.		200__р.		200__р.		В середньому за 200__-200__ роки	
	виручка від реалізації, тис. грн.	питома вага, %	виручка від реалізації, тис. грн.	питома вага, %	виручка від реалізації, тис. грн.	питома вага, %	виручка від реалізації, тис. грн.	питома вага, %
Зернові і зернобобові								
<i>Разом по рослинництву</i>								
Молоко								
<i>Разом по тваринництву</i>								
<i>Разом по тваринництву і рослинництву</i>								
Надання послуг								
Всього по господарству								

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

Таблиця А1.2 - Динаміка середньооблікової чисельності працівників та ефективність використання робочої сили

Показники	200__р.	200__р.	200__р.	200__р. в % до 200__р.	Відхилення (+ -)
1. Середньооблікова чисельність працівників, всього, осіб					

В т.ч в	рослинництві					
	тваринництві					
2.	Відпрацьовано 1 робітником днів, в середньому по господарству					
3.	Вироблено валової продукції в постійних цінах* на 1 середньооблікового робітника, всього, тис. грн...					
в т.ч в	рослинництві					
	тваринництві					
4.	Фонд оплати праці, тис. грн					
5.	Середньорічна заробітна плата 1 робітника, тис. грн					

Довідковий матеріал: Ф 1 ПВ – Звіт з праці, Ф 29 с.г - Звіт з рослинництва, Ф. 24 с.г - Звіт з тваринництва

* для сільськогосподарських підприємств береться – валова продукція, для несільськогосподарських – товарна продукція(виручка від реалізації).(Ф2 – Звіт про фінансові результати)

Таблиця А1.3 - Забезпеченість фондами та ефективність їх використання

Показники	20__р.	20__р.	20__р.	Відхилення 20__р. в % до 20__р.
1. Фондозабезпеченість, тис. грн.				
2. Фондоозброєність, тис. грн.				
3. Фондовіддача, грн.				
4. Фондоємкість, грн.				
5. Вироблено валової продукції в постійних цінах 2010 року на 1 середньооблікового працівника, тис. грн.				

Довідковий матеріал : форма 5 Примітки до фінансової звітності

Таблиця А1.4 - Основні економічні показники діяльності господарства

Показники	200__р.	200__р.	200__р.	Відхилення (+ -).	Відхилення 20__р. в %, до 20__р.
1. Валова продукція в постійних цінах 2010 року:					
а) на 100 га с.-г. угідь, тис. грн..					
б) на 1 середньооблікового робітника, тис грн.					
в) на 100 грн. осн-х вир. 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 середньооблікового робітника, тис грн.					

3. Валовий прибуток (збиток)					
а) на 100 га с.-г. угідь, тис. грн..					
б) на 1 середньооблікового робітника, тис грн.					
4. Чистий прибуток(+), збиток (-):					
а) на 100 га с.-г. угідь, тис. грн..					
б) на 1 середньооблікового робітника, тис грн..					
5. Рівень рентабельності (+), рівень збитковості (-))%					*
6. Рентабельність фондів, %					

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

АБО

Таблиця А1.5 - Динаміка основних економічних показників виробничо-фінансової діяльності підприємства за 20 ..-20 .. рр.

Показник	Рік			20... р. у % до 20... р.	Середній абсолютний приріст (або середній темп росту)
	20...	20...	20...		
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) тис. грн.					
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн					
Валовий прибуток (збиток), тис. грн.					
Чистий прибуток (збиток) , тис. грн.					
Валюта балансу, тис. грн.					
Власний капітал, тис. грн.					
Власні оборотні кошти, тис. грн.					
Дебіторська заборгованість, тис. грн.					
Кредиторська заборгованість, тис. грн.					

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

АБО

Таблиця А1.7 - 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 ₁ к 1195- Ф ₁ к 1695					
Власні оборотні кошти, тис. грн.	Ф ₁ 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 А 2

ТИТУЛЬНИЙ АРКУШ І СУПРОВОДЖУЮЧІ ДОКУМЕНТИ ЗВІТУ З
ПРАКТИКИ**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра маркетингу та логістики

ЗВІТ**про результати виробничої практики**

(на базі _____)

Студента (ки) _____ курсу _____ групи
спеціальності _____

_____ (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 виробничої практики**

(на базі _____)
з « ____ » _____ 20__ р. по « ____ » _____ 20__ р.

Виконав:

студент (ка) спеціальності

(шифр, назва)_____
(прізвище, ім'я, по-батькові, напівжирним, курсів, 16 шрифтом)

Керівники:

від підприємства, організації, установи _____

(підпис)_____
(прізвище та ініціали) печатка

від вищого навчального закладу _____

(підпис)_____
(прізвище та ініціали) печатка

Календарний графік проходження практики

Найменування робіт	Дні практики													
	6	8	0	2	4	6	8	0	2	4	6	8	0	
2	7	9	1	3	5	7	9	1	3	5	7	9	1	
Прибуття студента на підприємство, оформлення відповідних документів														
Аналіз загального стану ОТГ, знайомство з установчими документами														
Дослідження соціально-економічного напрямку розвитку ОТГ														
Дослідження розвитку виробництва														
Дослідження стану та перспектив розвитку малого бізнесу														
Дослідження ЖКГ громади														
Формулювання висновків і написання звіту. Отримання характеристики від керівника практики. Підписання звіту керівником практики від ОТГ														

Керівники практики:

від вищого навчального закладу

_____ (підпис) (прізвище та ініціали)

від підприємства, організації, установи

_____ (підпис) (прізвище та ініціали)

Робочі записи під час практики

Дата	Робота, що виконувалася
06.05.20__	
07.05.20__ 08.05.20__	
10.05.20__ 13.05.20__	
14.05.20__ 15.05.20__	
16.05.20__ 17.05.20__	
20.05.20__ 24.05.20__	
27.05.20__ 31.05.20__	

Керівник практики

від підприємства, організації, установи _____
(підпис)

(прізвище та ініціали)

Печатка

« _____ » _____ 20__ року

від вищого навчального закладу

_____ прізвище та ініціали
(підпис)

Висновок керівника практики від вищого навчального закладу про проходження практики

Дата складання заліку „___” _____ 20__ року

Оцінка:

за національною шкалою _____
(словами)

кількість балів _____
(цифрами і словами)

за шкалою ECTS _____

Керівник практики від вищого навчального закладу

(підпис)

(прізвище та ініціали)

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)

ПРИЗВИЩА, ІМЕНА ТА ПО БАТЬКОВІ СТУДЕНТІВ

М.П. Керівник виробничої практики ВНЗ _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

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

Лишенко Маргарита Олександрівна

Данько Юрій Іванович

Онопрієнко Ірина Миколаївна

Навчально -виробнича практика

Програма та методичні рекомендації щодо проходження

Суми, РВВ, Сумський національний аграрний університет,
вул.Г.Кондратьєва,160

Підписано до друку: грудень 2021 р. Формат А5: Гарнітура Times New Roman

Тираж: 10 примірників Замовлення _____ Ум. друк. арк. 2.8 ____