МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки і менеджменту
Кафедра маркетингу та логістики

Навчальна практика «Вступ до фаху»

Методичні рекомендації щодо проходження навчальної практики

СУМИ – 2022

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки і менеджменту
Кафедра маркетингу та логістики

Навчальна практика «Вступ до фаху»

Методичні рекомендації щодо проходження навчальної практики

для студентів спеціальності 075 «Маркетинг»

освітнього ступеню «Бакалавр»

СУМИ – 2022

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;
Муштай В.А., к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та логістики

Лишенко М.О., Данько Ю.І., Муштай В.А.
Л 54 Навчальна практика «Вступ до фаху». Методичні рекомендації щодо проходження навчальної практики для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього ступеню «Бакалавр»/ Лишенко М.О., Данько Ю.І, Муштай В.А.- Суми, 2022 – 43с.

Викладено опис предмета навчальної практики, мету і завдання навчальної практики, результати навчання, організацію проведення практики, програму навчальної практики, результати навчання, методи навчання, підведення підсумків практики, список використаних та рекомендованих джерел та додатки, де містяться взірцеві форми оформлення звіту з виробничої практики для студентів ОС «Бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг».

Рецензенти: Орєхова А.І., д.е.н., професор, завідувачка кафедри менеджменту

Терещенко С.І., д.е.н., доцент, завідувачка 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 № 1 від 23.08.2022 р.

© Сумський національний аграрний університет, 2022

ЗМІСТ

1 Опис предмета навчальної практики	4
2. Мета і завдання	5
3. Результати навчання	7
4. Організація проведення практики	8
5. Програма навчальної практики	10
6. Результати навчання	13
7. Методи навчання	14
8. Підведення підсумків практики	14
Список використаних та рекомендованих джерел	34
Додатки	36

1 ОПИС ПРЕДМЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ

Характеристика практики	Спеціальність, освітній ступінь	Вид та форма контролю практики
Курс:1 Семестр:2 Кількість кредитів: 3 Загальна кількість годин: 90 Кількість тижнів: 2 Кількість тижневихгодин: 4 5	Шифр та назваспеціальності 075 «Маркетинг» Освітній ступінь:бакалавр	Вид практики: навчальна Вид контролю: залік

Передмова

Навчальна практика «Вступ до фаху» проводиться студентам першого курсу з метою ознайомлення з сутністю маркетингу, його роллю та місцем в ринковій економіці; історією становлення та розвитку маркетингу на світовому ринку та в Україні зокрема; роллю та місцем служби(відділу) маркетингу на підприємстві; аналітичними та дослідницькими функціями маркетингу; сучасними трансформаціями концепції маркетингу під впливом процесів інтернаціоналізації та глобалізації ринків; проблемами та перспективами розвитку маркетингової діяльності на вітчизняних підприємствах; недоліками, що знижують ефективність маркетингової діяльності, зокрема хаотичне використання окремих елементів маркетингу, зведення функцій маркетингу лише до стимулювання збуту, орієнтація на короткострокову перспективу, відсутність гнучкості та незнання власних споживачів. Студенти під час практики знайомляться з переліком і змістом навчальних дисциплін загально-професійної і фахової підготовки навчального плану майбутньої спеціальності; структурою навчальних планів спеціальності «Маркетинг» на різних кваліфікаційних рівнях та характеристикою спеціальності «Маркетинг».

Під час практики проводиться ознайомлення студентів сучасними

напрямами трансформації навчального процесу у вищих навчальних закладах у світлі приєднання України до Болонського процесу; з особливостями навчання в університеті, новими, відмінними від шкільних формами роботи на лекціях, практичних та лабораторних заняттях. Основна увага акцентується на тому, як саме доцільно вчитися щоб результативно слухати лекції і грамотно складати конспекти, що саме допомагає виробленню у першокурсників індивідуальних методів засвоєння знань, а також які методики максимально сприяють розвитку конкретних практичних навичок для кожної особистості зокрема. Науковою основою навчальної практики є використання методів системного підходу до вивчення спеціальності.

2 МЕТА І ЗАВДАННЯ

Мета навчальної практики

1. Ознайомлення студентів з організацією навчального процесу в університеті, плануванням самостійної роботи і вимогами до виконання індивідуальних завдань.

2. Ознайомлення студентів із значенням, змістом, специфікою та особливостями обраного ними фаху, сучасним станом та перспективами розвитку обраної спеціальності.

3. Введення в коло проблем, які вирішуються у ході професійної діяльності фахівця в сфері маркетингу.

4. Стимулювання інтересу до майбутньої професії і позитивного відношення до навчання.

5. Ознайомлення з використанням концепцій маркетингу в практичній діяльності та процесом організації і керування маркетинговою діяльністю підприємств відповідного профілю.

6. Показати роль і місце маркетингової служби (відділу) на підприємствах різної форми власності та видів діяльності.

7. Ознайомлення здобувачів вищої освіти зі сферою їх майбутньої

професійної діяльності: виховання у майбутнього фахівця поваги до своєї спеціальності, викладачів і одногрупників.

Навчальна практика з дисципліни «Вступ до фаху» повинна дати уявлення про характер та зміст роботи маркетолога, його роль у формуванні, оновленні і оптимізації товарного асортименту підприємства, його ціновій політиці, виконання функцій дистрибуції та просування продукції на ринку та вимог, які пред'являються до фахівця з маркетингу в процесах розвитку народного господарства України. Навчальна практика з дисципліни «Вступ до фаху» допоможе майбутнім спеціалістам уявити основні сфери їх майбутньої діяльності, склад задач, що вирішуються, перелік гуманітарних, загально-професійних та спеціальних знань, необхідних для вивчення і формування програмних навичок, ознайомити з основними питаннями навчання у вищій школі, порядком навчання та правовим становищем студента.

Завданнями практики є:

• ознайомити студентів з основними положеннями про організацію вищої освіти в Україні та її особливостями у вищих навчальних закладах, надати стислу інформацію про Болонський процес;

• надати інформацію студентам щодо Державних стандартів вищої освіти в Україні та організаційно-методичного підґрунтя у вищих навчальних закладах;

• забезпечити пізнання особливостей організації навчальної, науково-дослідницької, самостійної і виховної роботи в університеті та на факультеті;

• дати уявлення про раціональні форми і методи самостійної роботи з оволодіння спеціальністю, про роль самовиховання у формуванні основ майстерності з маркетингу;

• охарактеризувати новітні інноваційні та комп'ютерні технології, методи активізації навчання під час проведення лекційних, семінарських та практичних занять, поточного та підсумкового контролю знань, державної діагностики якості підготовки студентів;

• ознайомити зі змістом студентоцентрованого навчання, можливостями дуальної та неформальної освіти; правами як члена громадянського суспільства і

наукової спільноти;

• визначити місце та роль фахівця з маркетингу на підприємствах різної форми власності та видів діяльності;

• ознайомити студентів зі змістом навчального плану підготовки фахівців, структурою, послідовністю і взаємозв'язком між дисциплінами;

• ознайомити студентів зі сферою їх майбутньої професійної діяльності;

• ознайомити з основними поняттями, категоріями, підходами організації маркетингової діяльності підприємств;

• надати студентам стислий огляд змісту освітньо-професійної програми фахівця відповідного професійного спрямування;

• познайомити студентів з практикуючими фахівцями, професіоналами своєї справи;

• сприяти формуванню у студентів маркетингового мислення та отриманню практичних навичок щодо прийняття управлінських рішень, спрямованих на вирішення проблем виробничо – комерційної діяльності підприємств;

• на практиці показати роботу маркетингово орієнтованого підприємства

3 РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Після навчальної практики з дисципліни «Вступ до фаху» студент повинен **знати:**

• кваліфікаційно-професійні вимоги до спеціалістів у маркетингу;

• права та обов'язки студентів;

• перелік професій, спеціальностей та посад, які може займати бакалавр з маркетингу;

• склад та обсяг навчальних дисциплін, структуру учбового плану із спеціальностей;

• форми та методи організації навчального процесу та самостійної роботи студентів;

• методи і форми самостійної праці студентів та інше.

Повинен **вміти**:

- працювати з науковою, нормативно-правовою літературою;
- виконувати пошук економічної інформації;
- здійснювати підбір науково-дослідницької літератури, інформаційно-аналітичних джерел.

Придбати компетентності:

- здатність до узагальнення, аналізу, сприйняття інформації, постановці мети і вибору шляхів її досягнення;
- готовність до самостійної, індивідуальної роботи, прийняття рішень в рамках своєї професійної компетенції;
- здатність і готовність володіти основними методами, способами і засобами отримання, зберігання, переробки інформації;
- здатність демонструвати базові знання в області природничих дисциплін і готовність використовувати основні закони в професійній діяльності.

4 ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОВЕДЕННЯ ПРАКТИКИ

Організація практики «Вступ до фаху» здійснюється згідно з Нормативним положенням щодо організації практики у вищих навчальних закладах та цією Програмою.

Практика буде проходити 2 тижні.

Практика повинна проводитись на підприємствах різних форм власності та видів діяльності Сумської області, в різних підрозділах університету (бібліотека, офіс промоції, тощо).

Керівництво практикою здійснюється керівником практики від кафедри.

Керівник практики від кафедри забезпечує проведення всіх організаційних навчально-методичних заходів, пов’язаних з проведенням практики:

- проводить інструктаж з техніки безпеки;
- проводить інструктаж про порядок проходження практики;
- надає студентам необхідні документи (програма практики, методичні

вказівки до проходження практики, індивідуальне завдання та інше);

- організує виїзд або вихід на місце практики;
- повідомляє студентів про систему звітності з практики, прийняту на кафедрі (строки подання і форма письмового звіту, строки і порядок захисту звіту про навчальну практику);
- надає студентам консультаційну допомогу при оформленні звіту,
- приймає звіти з практики.

Студенти при проходженні практики зобов'язані:

- до початку практики одержати необхідну документацію та консультації щодо її оформлення;
- у повному обсязі виконувати всі завдання, передбачені програмою практики і вказівками її керівників;
- вивчити і дотримуватись правил охорони праці, техніки безпеки і виробничої санітарії;
- нести відповідальність за виконану роботу;
- своєчасно оформити звітну документацію і захистити звіт.

Календарний план проходження навчальної практики:

Номер дня	Вид занять	Тема заняття	Місце проведення	Кількість годин
Змістовний модуль 1 «Навчальний процес у ВНЗ на спеціальності «Маркетинг»				
1	Практична робота 1	Проходження інструктажу з техніки безпеки. Кваліфікаційні вимоги до фахівця зі спеціальності.	кафедра	6
	Практична робота 2	Професійна діяльність за спеціальністю «Маркетинг»	кафедра	6
2	Практична робота 3	Організація навчального процесу у вищому навчальному закладі	кафедра	6
	Практична робота 4	Інформаційно - методичне забезпечення навчального процесу в університеті та науково - дослідницька робота студентів	кафедра	6
3	Практична робота 5	Особливості роботи студента в бібліотеці, принципи пошуку і використання науково-економічної, нормативно-правової літератури	структурні підрозділи СНАУ	6
4	Практична робота 6	Специфіка роботи офісу промоції навчального закладу	структурні підрозділи СНАУ	6

Змістовний модуль 2 . Основні категорії спеціальності «Маркетинг»				
5	Практична робота 7	Сутність основних понять маркетингу та розвиток його концепцій	кафедра	6
6	Практична робота 8	Сутність і структура маркетингового середовища (макро –; мікро – та внутрішнього середовища)	кафедра	6
7	Практична робота 9	Функціонування основних елементів комплексу маркетингу	кафедра	8
8	Практична робота 10	Виїзд на підприємства	підприємства	6
9	Практична робота 11	Виїзд на підприємства	підприємства	6
10	Практична робота 12	Виїзд на підприємства	підприємства	6
11	Практична робота 13	Виїзд на підприємства	підприємства	6
12	Практична робота 14	Оформлення звіту	підприємства	10

5 ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ

Практична робота 1. Кваліфікаційні вимоги до фахівця зі спеціальності «Маркетинг». Вступ. Основні відомості спеціальності. Особливості спеціальних знань. Відповідність освітньо-професійних вимог професійно-кваліфікаційним вимогам.

Практична робота 2. Характеристика професійної діяльності. Зустріч із стейкхолдерами та випускниками за спеціальністю «Маркетинг» задля обговорення освітньо-професійної програми «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг». Внесення та обговорення рекомендацій роботодавців, випускників, викладачів і здобувачів освіти щодо заміни окремих дисциплін та нових освітніх компонентів, які допомагатимуть досягти програмних результатів навчання. Знайомство з практикуючими фахівцями - маркетологами, професіоналами своєї справи. Вивчення досвіду відкриття і ведення власної справи, формування особистості і кар’єрного росту.

Практична робота 3. Історія університету. Структура університету та його підрозділів. Рівні та ступені вищої освіти. Здобувачі вищої освіти. Стандарти

вищої освіти. Форми навчання в університеті. Форми організації освітнього процесу та види навчальних занять. Права осіб, які навчаються у вищих навчальних закладах. Обов'язки осіб, які навчаються у вищих навчальних закладах.

Практична робота 4. Навчально-методичне забезпечення навчальної дисципліни: нормативні та теоретичні аспекти. Інформаційне забезпечення освітнього процесу з навчальної дисципліни у вигляді окремих видань. Навчально-методичне забезпечення практик. Навчально-методичне та організаційно-методичне забезпечення кваліфікаційних робіт. Понятійно-термінологічний апарат. Науково-дослідна робота студентів як складова професійної підготовки. Види студентської науково-дослідної роботи. Літературні форми представлення наукового дослідження. Оформлення результатів наукового дослідження. Академічна доброчесність.

Практична робота 5. Вступ. Організація часу для самоосвіти. Вивчення діапазону послуг і ресурсів наукової бібліотеки СНПУ, які можна отримати на місці або віддалено (онлайн чи за телефоном). Напрями інформаційної підтримки навчального та наукового процесів в університеті. Принципи доступу до інформаційних ресурсів (електронний каталог, електронний архів, наукові та освітні ресурси відкритого доступу).

Практична робота 6. Профорієнтаційний офіс промоції як структурний підрозділ Сумського національного університету, реалізатор комунікаційної політики та маркетингової стратегії СНАУ. Основна мета офісу промоції - налагодження та підтримка конструктивного діалогу з цільовими аудиторіями. Основні напрями роботи офісу промоції: висвітлення діяльності університету; комунікація з аудиторіями через соціальні мережі; створення привабливого іміджу університету; event - менеджмент.

Практична робота 7. Термін «маркетинг». Основні поняття маркетингу: нужда, потреба, попит, цінності, товар, ринок, угода. Сутність маркетингової концепції. Концепція вдосконалення виробництва. Концепція вдосконалення товару. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль. Концепція маркетингу.

Концепція соціально-етичного маркетингу. Сучасні концепції маркетингу.

Практична робота 8. Сутність маркетингового середовища підприємства. Складники маркетингового середовища. Макросередовище: економічне середовище, демографія, політичне середовище, НТП, культура, природне середовище. Мікросередовище: безпосередньо підприємство, постачальники, маркетингові посередники, споживачі, конкуренти, громадськість. Внутрішнє середовище як складна система елементів (цілі організації, структура організації, персонал (людські ресурси), організаційна культура) і зв'язків між ними.

Практична робота 9. Сутність елементів комплексу маркетингу (marketing-mix). Головна мета розроблення компанією комплексного маркетингу. Товар (властивості, параметри, асортимент, розмір, сервіс, упаковка, марочна назва, гарантії). Ціна (прейскурантна ціна, знижки, націнки, терміни виплати, умови, кредитування). Розподіл (канали збуту, форми торгівлі, транспортування, складські запаси). Комунікації (реклама, стимулювання збуту, пропаганда, паблік рилейшиз, директ – маркетинг, персональний продаж).

Практичні роботи 10-13. Виїзд студентів на підприємства. Ознайомлення з роботою маркетингово – орієнтованих підприємств. З'ясування місця та ролі фахівця з маркетингу на підприємствах різної форми власності та видів діяльності. Ознайомлення з підходами в організації маркетингової діяльності підприємств. Вивчення особливостей формування комплексу маркетингу на підприємствах. Особливості розробки товарної, цінової, комунікаційної та збутової політик підприємства. Виявлення особливостей маркетингового середовища підприємства. Визначення стратегічних напрямів діяльності підприємств.

Практична робота 14. Оформлення звіту. Підготовка презентаційного матеріалу. Захист результатів наукового дослідження (звіту) з наданням рекомендацій відносно вдосконалення комплексу маркетингу зі сторони споживача.

6 РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 075 «МАРКЕТИНГ»

Шифр	Результати навчання
ПР 1	Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності
ПР 10	Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.
ПР 11	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.
ПР 14	Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.
ПР 16	Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки

Співвідношення результатів навчання дисципліни «Вступ до фаху» із програмними результатами **зі спеціальності 075 «Маркетинг»:**

Компетентності	Програмні результати				
	ПР 1	ПР 10	ПР 11	ПР 14	ПР 16
ЗК 3	+		+		
ЗК 4	+				+
ЗК 5			+	+	
ЗК 6	+		+		
ЗК 7	+		+		+
ЗК 11		+		+	
ЗК 12		+			+

ЗК 3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК 4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК 5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК 6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК 7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 11. Здатність працювати в команді.

ЗК 12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

7 МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Проведення спостереження за роботою маркетингових служб (відділів), зокрема фахівців з маркетингу на підприємствах різної форми власності та видів діяльності. Проведення аналізу сформованих товарної, цінової, комунікаційної, збутової політик підприємств та ефективності їх маркетингової діяльності зокрема.

Вивчення роботи бібліотеки, офісу промоції та інших структурних підрозділів навчального закладу.

Робота з нормативними документами організації освітнього процесу.

Вивчення посадових інструкцій професій відповідно до кваліфікаційного переліку освітньої програми, презентації.

8 ПІДВЕДЕННЯ ПІДСУМКІВ ПРАКТИКИ

Порядок отримання заліку

Студенти звітують про виконання програми в останній робочий день навчальної практики.

Форма звітності студента за практику – це подання письмового звіту на рецензування керівнику практики від навчального закладу. До письмового звіту додається щоденник, який є обов'язковою складовою звітної документації та презентація з оцінки комплексу маркетингу підприємства будь – якої форми власності та виду діяльності. По закінченні навчальної практики студентам виставляються оцінки за результатами перевірки звітної документації і особистого спостереження викладача під час практики. За необхідності з окремими студентами проводяться співбесіди з питань виконання програми практики.

Вимоги до звіту, щоденника про практику

Основу змісту звіту, щоденника складають особисті спостереження, критичний аналіз, співставлення, оцінювання маркетингового комплексу

підприємства, організації маркетингової діяльності підприємства, а також особисті пропозиції, зауваження, висновки.

Звіт по практиці повинний мати наступну структуру:

1. Титульний аркуш (Додаток Г)

2. Зміст

3. Вступ

4. Основна частина

5. Висновки та пропозиції

6. Список літератури

Додаткова звітна документація (щоденник, презентація комплексу маркетингу підприємства).

Висновок керівника практики від кафедри

У звіті стисло та конкретно описуються роботи, особисто виконані студентом під час практики. Не допускається дослівне переписування матеріалів бази практики (історії бази, загальних характеристик тощо), а також цитування літературних джерел, за межами нормативу.

У вступі висвітлюється сутність маркетингу, його роль та місце в ринковій економіці., визначається роль та місце служби (відділу) маркетингу в організаційній структурі сучасних підприємств. Висвітлюються проблемами та перспективи розвитку маркетингової діяльності на вітчизняних підприємствах; недоліки в роботі організацій, що знижують ефективність маркетингової діяльності. Напрями роботи маркетолога та значущість його знань та вмінь в процесі прийняття управлінських рішень, спрямованих на вирішення проблем виробничо – комерційної діяльності сучасних підприємств

В основній частині звіту з навчальної практики студент має виконати три завдання які відповідають програмі практики:

1) Розкрити сутність теоретичного питання в розрізі спеціальності (реферування текстів);

2) Виконати індивідуальне завдання за практичною роботою 8 – визначити та проаналізувати фактори зовнішнього маркетингового середовища, що

впливають на діяльність підприємства. Завдання виконується, на прикладі будь – якого з підприємств, яке було відвідане під час проходження практики або будь – якого іншого підприємства, з специфікою якого студент добре ознайомлений (Додатки А ,Б).

3) Виконати індивідуальне завдання за практичною роботою 9 – здійснити опис елементів комплексу маркетингу (marketing-mix) на прикладі будь – якого з підприємств, яке було відвідане під час проходження практики або будь – якого іншого підприємства з специфікою якого студент добре ознайомлений (Додаток В).

Варіант завдань обирається студентом відповідно до його порядкового номеру в списку академічної групи)

Перелік завдань з навчальної практики до основної частини

1 варіант

1. Хронологія виникнення і розвитку маркетингу.

2.Визначити та проаналізувати вплив факторів зовнішнього маркетингового середовища на діяльність підприємства, що працює на конкретному товарному ринку.

3.Здійснити аналіз комплексу маркетингу обраного підприємства та представити у вигляді презентації.

2 варіант

1.Зміст поняття ”маркетинг”, характеристика маркетингу як культури, стратегії і тактики.

2.Визначити та проаналізувати вплив факторів зовнішнього маркетингового середовища на діяльність підприємства, що працює на конкретному товарному ринку.

3. Здійснити аналіз комплексу маркетингу обраного підприємства та представити у вигляді презентації.

3 варіант

1. Комплекс маркетингу (маркетинг – мікс).

2.Визначити та проаналізувати вплив факторів зовнішнього маркетингового середовища на діяльність підприємства, що працює на конкретному товарному ринку.

3.Здійснити аналіз комплексу маркетингу обраного підприємства та представити у вигляді презентації.

4 варіант

1. Основні концепції маркетингу.

2.Визначити та проаналізувати вплив факторів зовнішнього маркетингового середовища на діяльність підприємства, що працює на конкретному товарному ринку.

3.Здійснити аналіз комплексу маркетингу обраного підприємства та представити у вигляді презентації.

5 варіант

1.Тенденції розвитку маркетингу в Україні.

2.Визначити та проаналізувати вплив факторів зовнішнього маркетингового середовища на діяльність підприємства, що працює на конкретному товарному ринку.

3.Здійснити аналіз комплексу маркетингу обраного підприємства та представити у вигляді презентації.

6 варіант

1.Зміст поняття ”маркетингові дослідження”, основні напрямки маркетингових досліджень.

2.Визначити та проаналізувати вплив факторів зовнішнього маркетингового середовища на діяльність підприємства, що працює на конкретному товарному ринку.

3.Здійснити аналіз комплексу маркетингу обраного підприємства та представити у вигляді презентації.

7 варіант

1.Поняття сегментування ринку, його призначення. Етапи процесу Сегментування ринку.

2.Визначити та проаналізувати вплив факторів зовнішнього маркетингового середовища на діяльність підприємства, що працює на конкретному товарному ринку.

3.Здійснити аналіз комплексу маркетингу обраного підприємства та представити у вигляді презентації.

8 варіант

1. Основні підходи до сегментування ринку.

2.Визначити та проаналізувати вплив факторів зовнішнього маркетингового середовища на діяльність підприємства, що працює на конкретному товарному ринку.

3.Здійснити аналіз комплексу маркетингу обраного підприємства та представити у вигляді презентації.

9 варіант

1. Поняття позиціювання товару. Фактори, методи та етапи позиціювання.

2.Визначити та проаналізувати вплив факторів зовнішнього маркетингового середовища на діяльність підприємства, що працює на конкретному товарному ринку.

3. Здійснити аналіз комплексу маркетингу обраного підприємства та представити у вигляді презентації.

10 варіант

1. Інформація в маркетинговій діяльності і джерела її одержання.

2.Визначити та проаналізувати вплив факторів зовнішнього маркетингового середовища на діяльність підприємства, що працює на конкретному товарному ринку.

3.Здійснити аналіз комплексу маркетингу обраного підприємства та представити у вигляді презентації.

11 варіант

1. Розробка маркетингових стратегій на підприємствах.

2.Визначити та проаналізувати вплив факторів зовнішнього маркетингового середовища на діяльність підприємства, що працює на конкретному товарному ринку.

3.Здійснити аналіз комплексу маркетингу обраного підприємства та представити у вигляді презентації.

12 варіант

1. Дослідження факторів мікро- та макросередовища підприємства.

2.Визначити та проаналізувати вплив факторів зовнішнього маркетингового середовища на діяльність підприємства, що працює на конкретному товарному ринку.

3.Здійснити аналіз комплексу маркетингу обраного підприємства та представити у вигляді презентації.

13 варіант

1. Проведення маркетингових досліджень.

2.Визначити та проаналізувати вплив факторів зовнішнього маркетингового середовища на діяльність підприємства, що працює на конкретному товарному ринку.

3.Здійснити аналіз комплексу маркетингу обраного підприємства та представити у вигляді презентації.

14 варіант

1. Товарна стратегія маркетингу.

2.Визначити та проаналізувати вплив факторів зовнішнього маркетингового середовища на діяльність підприємства, що працює на конкретному товарному ринку.

3. Здійснити аналіз комплексу маркетингу обраного підприємства та представити у вигляді презентації.

15 варіант

1. Конкурентоспроможність товару.

2.Визначити та проаналізувати вплив факторів зовнішнього маркетингового середовища на діяльність підприємства, що працює на конкретному товарному ринку.

3.Здійснити аналіз комплексу маркетингу обраного підприємства та представити у вигляді презентації.

16 варіант

1. Розробка товарного асортименту.

2.Визначити та проаналізувати вплив факторів зовнішнього маркетингового середовища на діяльність підприємства, що працює на конкретному товарному ринку.

3.Здійснити аналіз комплексу маркетингу обраного підприємства та представити у вигляді презентації.

17 варіант

1. Цінова політика підприємства.

2.Визначити та проаналізувати вплив факторів зовнішнього маркетингового середовища на діяльність підприємства, що працює на конкретному товарному ринку.

3.Здійснити аналіз комплексу маркетингу обраного підприємства та представити у вигляді презентації.

18 варіант

1. Розробка конкретних переваг діяльності підприємства.

2.Визначити та проаналізувати вплив факторів зовнішнього маркетингового середовища на діяльність підприємства, що працює на конкретному товарному ринку.

3.Здійснити аналіз комплексу маркетингу обраного підприємства та представити у вигляді презентації.

19 варіант

1. Види цінових стратегій.

2.Визначити та проаналізувати вплив факторів зовнішнього маркетингового середовища на діяльність підприємства, що працює на конкретному товарному ринку.

3.Здійснити аналіз комплексу маркетингу обраного підприємства та представити у вигляді презентації.

20 варіант

1. Збутова діяльність підприємства в системі маркетингу.

2.Визначити та проаналізувати вплив факторів зовнішнього маркетингового середовища на діяльність підприємства, що працює на конкретному товарному ринку.

3.Здійснити аналіз комплексу маркетингу обраного підприємства та представити у вигляді презентації.

21 варіант

1. Посередництво як складова частина комерційної діяльності.

2.Визначити та проаналізувати вплив факторів зовнішнього маркетингового середовища на діяльність підприємства, що працює на конкретному товарному ринку.

3.Здійснити аналіз комплексу маркетингу обраного підприємства та представити у вигляді презентації.

22 варіант

1. Рекламна компанія діяльності підприємства.

2.Визначити та проаналізувати вплив факторів зовнішнього маркетингового середовища на діяльність підприємства, що працює на конкретному товарному ринку.

3.Здійснити аналіз комплексу маркетингу обраного підприємства та представити у вигляді презентації.

23 варіант

1. Фірмовий стиль.

2.Визначити та проаналізувати вплив факторів зовнішнього маркетингового середовища на діяльність підприємства, що працює на конкретному товарному ринку.

3.Здійснити аналіз комплексу маркетингу обраного підприємства та представити у вигляді презентації.

24 варіант

1. Маркетинг в Інтернеті.

2.Визначити та проаналізувати вплив факторів зовнішнього маркетингового середовища на діяльність підприємства, що працює на конкретному товарному ринку.

3.Здійснити аналіз комплексу маркетингу обраного підприємства та представити у вигляді презентації.

25 варіант

1.Контроль маркетингової діяльності у сільському господарстві.

2.Визначити та проаналізувати вплив факторів зовнішнього маркетингового середовища на діяльність підприємства, що працює на конкретному товарному ринку.

3.Здійснити аналіз комплексу маркетингу обраного підприємства та представити у вигляді презентації.

26 варіант

1. Інноваційні процеси діяльності підприємства.

2.Визначити та проаналізувати вплив факторів зовнішнього маркетингового середовища на діяльність підприємства, що працює на конкретному товарному ринку.

3.Здійснити аналіз комплексу маркетингу обраного підприємства та представити у вигляді презентації.

27 варіант

1. Доцільність використання маркетингу некомерційними організаціями.

2.Визначити та проаналізувати вплив факторів зовнішнього маркетингового середовища на діяльність підприємства, що працює на конкретному товарному ринку.

3.Здійснити аналіз комплексу маркетингу обраного підприємства та представити у вигляді презентації.

28 варіант

1. Споживач та вплив його уподобань на діяльність підприємств.

2.Визначити та проаналізувати вплив факторів зовнішнього маркетингового середовища на діяльність підприємства, що працює на конкретному товарному ринку.

3.Здійснити аналіз комплексу маркетингу обраного підприємства та представити у вигляді презентації.

29 варіант

1.Основний зміст концепції консьюмерізму і його роль в системі ринкових відносин.

2.Визначити та проаналізувати вплив факторів зовнішнього маркетингового середовища на діяльність підприємства, що працює на конкретному товарному ринку.

3.Здійснити аналіз комплексу маркетингу обраного підприємства та представити у вигляді презентації.

30 варіант

1.Правові основи захисту прав споживачів.

2.Визначити та проаналізувати вплив факторів зовнішнього маркетингового середовища на діяльність підприємства, що працює на конкретному товарному ринку.

3.Здійснити аналіз комплексу маркетингу обраного підприємства та представити у вигляді презентації.

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”.

У висновках та пропозиціях стисло надаються результати досліджень за всіма виконаними завданнями з наданням конкретних пропозицій щодо усунення негативного впливу виявлених чинників маркетингового зовнішнього середовища на діяльність обраного підприємства та удосконалення елементів маркетингового комплексу підприємства.

Звіт має бути оформлений як на аркушах стандартного формату А4 рукописно або друковоно, так і частково у електронному вигляді (на електронних машинних носіях) з наскрізною нумерацією, з обов’язковим врахуванням стандартів.

Обсяг звіту має бути мінімально достатнім, що розкриває програму навчальної практики (рекомендований обсяг від 10 до 25 сторінок машинопису).

Щоденник практики повинний мати наступну структуру:

1. Титульний аркуш (додаток)
2. Відмітка про початок і завершення практики
3. Календарний графік проходження практики
4. Робочі записи під час практики
5. Відгук і оцінка роботи студента на практиці

Усі розділи заповнюються безпосередньо студентом за винятком відгуку. Щоденник повинен мати підписи керівника практики від навчального закладу.

Перелік питань, що виносяться на залік (самостійна робота).

1. Як організований освітній процес в університеті та якими документами він регламентується?
2. Права і обов'язки студентів, студентського самоврядування.
3. Основні вимоги правил внутрішнього розпорядку СНАУ.
4. Можливості дуальної і неформальної освіти?
5. Які можливості та перспективи, що відкриває спеціальність «Маркетинг»?
6. Чому навчає освітня програма «Маркетинг»?
7. Які основні завдання навчального процесу в СНАУ?
8. Як організована дистанційна форма навчання і вибір дисциплін «вибіркового блоку»?
9. Зміст поняття «маркетинг», характеристика маркетингу як культури, стратегії і тактики.
10. Хронологія виникнення та розвитку маркетингу.
11. Тенденції розвитку маркетингу в Україні.
12. Види маркетингу.
13. Концепції маркетингового розвитку підприємств.
14. Принципи та функції маркетингової діяльності підприємства.
15. Організаційна структура служби маркетингу на підприємстві. Які основні завдання маркетингової служби/ відділу підприємства?
16. Комплекс маркетингу (маркетинг – мікс).
17. Товарна політика підприємства.
18. Поняття позиціювання товару. Фактори, методи та етапи позиціювання.
19. Цінова політика підприємства.
20. Політика розподілу та збуту.
21. Політика просування.
22. Ринок та його сегментація.

23. Сутність, принципи, цілі та методи маркетингових досліджень.
24. Інформація в маркетинговій діяльності і джерела її одержання.
25. Дослідження факторів макросередовища підприємства.
26. Дослідження факторів мікросередовища підприємства.
27. Посередництво як складова частина комерційної діяльності.
28. Дослідження внутрішнього середовища підприємства.
29. Доцільність використання маркетингу некомерційними організаціями.
30. Стратегічні напрями маркетингової діяльності сучасних підприємств.

Методика оцінювання та розподіл балів, що присвоюються студентам

Реалізація основних завдань контролю знань студентів під час проходження навчальної практики досягається системними підходами до оцінювання та комплексністю застосування різних видів контролю. Згідно до діючого в університеті Положення про кредитно-модульну систему організації навчального процесу в СНАУ оцінка знань студентів здійснюється за 100- баловою шкалою, яка переводиться відповідно у національну шкалу («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно») та шкалу європейської кредитно-трансферної системи (ЄКТС –A, B, C, D, E, FX, F):

Шкала рейтингу СНАУ	Оцінка за національною (чотирибальною) шкалою	Оцінка за шкалою ECTS
90-100	5 (відмінно)	A
82-89	4 (добре)	B
75-81		C
69-74	3 (задовільно)	D
60-68		E
35-59	2 (незадовільно)	FX
0-34	2 (незадовільно)	F

Структура залікового кредиту з навчальної практики наступна:

Модуль	Види робіт	Форма звітності	Кількість балів
1	Інструктажу з порядку проходження практики та з охорони праці і безпеки життєдіяльності. Отримання звітної та методичної документації . Підготовка та оформлення звіту із проходження практики. Робота із літературою, пошук матеріалів до звіту та індивідуальному завданню.	Журнал інструктажу з питань охорони праці. Журнал обліку видачі завдання на практику. Звіт	10
	Виконання робіт під час практики: 1) підготовка та пошук матеріалів для формування звіту із проходження практики; 2) описання змісту практики.	Щоденник з практики Відгук керівника практики	30
2	Підведення підсумків проходження практики. Оформлення щоденнику, звіту та індивідуального завдання. Надання звітної документації на рецензування керівнику практики від навчального закладу.	Звіт із проходження практики	10
	Захист звіту з практики	Звіт із проходження практики	50
Всього балів			100

Критерії оцінювання якості захисту звіту з навчальної практики:

45-50 балів (5 «відмінно») – отримують студенти, які повно та ґрунтовно засвоїли всі теми навчальної програми практики, вміють вільно та самостійно викласти зміст всіх питань програми навчальної практики, розуміють її значення для своєї професійної підготовки, повністю виконали усі завдання кожної теми. На залікові питання надається повна та аргументована відповідь. Якість виконання звіту відповідає нормам і вимогам, які ставляться до оформлення технічної документації.

40-44 балів (5 «достатньо відмінно») – отримують студенти, які недостатньо повно та ґрунтовно засвоїли окремі питання робочої програми практики.

Вміють самостійно викласти зміст основних питань програми навчальної практики, виконали завдання кожної теми. На залікові питання надається в цілому повна та аргументована відповідь. Якість виконання звіту відповідає нормам і вимогам, які ставляться до оформлення технічної документації.

35-39 балів (4 «дуже добре») – отримують студенти, які недостатньо повно та ґрунтовно засвоїли деякі теми робочої програми практики, не вміють самостійно викласти зміст деяких питань програми навчальної практики. Окремі завдання кожної роботи практики висвітлені не повною мірою. На залікові питання надається не повна, але аргументована відповідь. Якість виконання звіту в цілому відповідає нормам і вимогам, які ставляться до оформлення технічної документації.

30-34 бали (4 «добре») – отримують студенти, які засвоїли лише окремі теми робочої програми практики. Не вміють вільно самостійно викласти зміст основних питань навчальної практики. На залікові питання надається помилкова відповідь. Якість виконання звіту не достатньо відповідає нормам і вимогам, які ставляться до оформлення технічної документації.

20-29 балів (3 «задовільно») – отримують студенти, які засвоїли лише окремі питання навчальної програми практики. Не вміють достатньо самостійно викласти зміст більшості питань програми навчальної практики. Виконали лише окремі завдання кожної теми практики. На залікові питання надається помилкова відповідь. Якість виконання звіту не достатньо відповідає нормам і вимогам, які ставляться до оформлення технічної документації.

20-29 балів (3 «достатньо») – отримують студенти, які мають звіт, але не засвоїли більшості тем навчальної програми практики, не вміють викласти зміст більшості основних питань навчальної практики. Не виконали більшості завдань кожної теми практики. На залікові питання не надають відповіді взагалі. Якість виконання звіту не відповідає нормам і вимогам, які ставляться до оформлення технічної документації.

Менше 19 балів (2 «не достатньо») – отримують студенти, які не мають звіту, але мають щоденних з проходження навчальної практики. Не засвоїли

навчальну програму практики, не вміють викласти зміст кожної теми навчальної практики. На залікові питання не надають відповіді взагалі.

Студент, який не виконав програму практики і отримав незадовільну оцінку при складанні заліку, направляється на практику повторно в період навчального семестру (в позаурочний час) або канікул.

Студент, який повторно не отримав задовільну оцінку з практики в комісії, відраховується з університету.

За підсумком практики викладач – керівник практики складає звіт. Звіт по практиці повинний мати наступну структуру:

Титульний аркуш;

Вступ (де вказується відповідно яких документів проводилась практика);

Основна частина (де стисло вказується яким чином і з ким проводилась практика, місця проведення практики, контроль проходження практики, дані результатів практики зведених у таблицю, їх аналіз);

Висновки та пропозиції;

Додаток до звіту (список - відомість навчальної або виробничої практики);

Звіт розробляється у 2-х примірниках, підписується викладачем (керівником практики) та затверджується завідувачем відповідної кафедри. Один примірник звіту зберігається на кафедрі (протягом 5 років), а другий примірник передається в деканат не пізніше 01 вересня.

Підсумки практики обговорюються на засіданнях кафедри, підсумкових конференціях студентів з практики, а загальні підсумки - на засіданнях деканату, вченій раді факультету.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ТА РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

Перелік нормативних документів державного рівня

1. Про вищу освіту: Закон України від 01 липня 2014 р. №1556-VII. / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text.

2. Про затвердження стандарту вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти: Наказ Міністерства освіти і науки України від 12 грудня 2018 року №1343 / Міністерство освіти і науки України. URL: https://vsau.org/assets/images/content/dokPDF/standarty/075-marketung-b.pdf

4.Національний класифікатор України: Класифікатор професій (ДК 003:2010): Наказ Держспоживстандарту України від 28 липня 2010 р. №327 / Держспоживстандарт України. URL:https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/va327609-10#Text.

5. Про невідкладні заходи щодо забезпечення функціонування та розвитку освіти в Україні: Указ Президента України від 04 липня 2005 р. №1013/2005 / Президент України. URL:https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1013/2005#Text.

6. Положення про проведення практики студентів аграрних вищих навчальних закладів України за кордоном: наказ Мінагрополітики від 15 червня 2005 р. №264. / Міністерство аграрної політики та продовольства України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0855-05#Text.

7. Концепція реформування і розвитку аграрної освіти та науки: Розпорядження КМУ від 6 квітня 2011 р. №279-р. / Кабінет Міністрів України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/279-2011-%D1%80#Text.

8. Про затвердження Положення про проведення практики студентів вищих навчальних закладів України: положення Міністерства освіти України від 08 квітня 1993 р. №93/ Міністерство освіти і науки України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0035-93#Text

9. Про запровадження укладання тристоронніх угод «вищий навчальний заклад-студент-роботодавець»: Наказ Міністерства освіти і науки України від 17 липня 2006 р. №536 / Міністерство освіти і науки України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0536290-06#Text.

Перелік нормативних документів СНАУ

10. Стратегія Сумського національного аграрного університету на 2021 – 2025 роки URL: https://snau.edu.ua/wp-content/uploads/2021/01/%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D1%8F.pdf

11. Положення про організацію виробничої практики студентів Сумського національного аграрного університету: Наказ ректора Сумського НАУ від 31 січня 2014р.№425-к URL: https://btf.snau.edu.ua/wp-content/uploads/2020/01/%D0%9F% D0%9E%D0%9B%D0%9E%D0%96%D0%95%D0%9D%D0%9D%D0%AF-%D0%9F%D0%A0%D0%9E-%D0%9F%D0%A0%D0%90%D0%9A%D0%A2%D0% 98%D0%9A%D0%A3..pdf

12. Кодекс Академічної доброчесності Сумського національного аграрного університету: Затверджено рішенням Вченої ради СНАУ (протокол № 6 від 26.12.2017 року). URL: https://snau.edu.ua/viddil-zabezpechennya-yakosti-osviti/zabezpechennya-yakosti-osviti/akademichna-dobrochesnist/

13. Положення «Про запобігання та виявлення академічного плагіату в Сумському НАУ»: Затверджено рішенням Вченої ради СНАУ (протокол № 3 від 15.10.2019 року). URL: https://snau.edu.ua/viddil-zabezpechennya-yakosti-osviti/zabezpechennya-yakosti-osviti/akademichna-dobrochesnist/

14. Положення «Про порядок перевірки академічних та наукових текстів на плагіат»: Затверджено рішенням Вченої ради СНАУ (протокол № 3 від 15.10.2019 року). URL: https://snau.edu.ua/viddil-zabezpechennya-yakosti-osviti/zabezpechennya-yakosti-osviti/akademichna-dobrochesnist/

Перелік методичного забезпечення навчальної практики «Вступ до фаху»

15. Освітньо-професійна програма першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування».

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А
ФАКТОРИ МІКРОСЕРЕДОВИЩА

Постачальники _____
_____
Конкуренти _____
_____
Посередники _____
_____
Споживачі _____
_____
Інше _____
_____

ДОДАТОК Б
ФАКТОРИ МАКРОСЕРЕДОВИЩА,

Демографічне середовище_____
_____
Економічне середовище_____
_____
Політичне середовище_____
_____
Науково – технічне середовище_____
_____
Екологічне (природне) середовище_____
_____
Культурне середовище_____

ДОДАТОК В
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 Г

Форма титульного аркуша
звіту студента

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки і менеджменту

Кафедра маркетингу та логістики

ЗВІТ

з навчальної практики

Студента_____
_____групи,

_____курсу,

Спеціальності _____

Оцінка практики _____

Керівник практики _____
(підпис) (І.Б.Прізвищ)
„___”_____20_ р.

Суми - 20_____р.

ДОДАТОК Д

Форма титульного аркуша щоденника практики

СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЩОДЕННИК

З навчальної практики

_____
(вид і назва практики)

Студента_____
(прізвище, ім'я, по- батькові))

Факультет_____
Кафедра_____
Освітній ступінь_____
Спеціальність_____
курс, група_____

Суми - 20_____р.

Відгук осіб, які перевіряли проходження практики

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

Висновок керівника практики від СНАУ про проходження практики

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

Дата складання заліку: «____»_____202__ року

Оцінка:

За національною шкалою_____

(словами)

Кількість балів_____

(цифрами і словами)

За шкалою ECTS_____

Керівник практики від СНАУ

_____ _____

(підпис) (прізвище та ініціали)

Календарний графік проходження практики

№ п/п	Назви робіт	Дні проходження практики						Відмітки про виконання
		1	2	3	4	5	6	

Керівник практики
від СНАУ _____ _____

Робочі записи під час практики

Лишенко Маргарита Олександрівна
Данько Юрій Іванович
Муштай Валентина Анатоліївна

Навчальна практика
«Вступ до фаху»

Методичні рекомендації щодо проходження навчальної практики

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

_____
Підписано до друку: грудень 2022 р. Формат А5: Гарнітура Times New Roman

Тираж: 10 примірників Замовлення_____Ум. друк. арк. 1,8__