

Міністерство освіти і науки України
Київський університет ринкових відносин

Методичні рекомендації з проходження виробничої
практики
для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня
«молодший бакалавр»
спеціальності 075 «Маркетинг»

Київ 2022

Розглянуто та затверджено на засіданні кафедри

Укладачі:

Бородіна О.М - кандидат економічних наук, доцент кафедри;

Плотнікова Л.І - кандидат економічних наук, доцент кафедри;

Рецензенти:

Ваніна Н.Н - кандидат економічних наук, доцент

Рекомендовано кафедрою менеджменту та маркетингу і адміністрування, протокол

ЗМІСТ

ВСТУП	4
1 МЕТА І ЗАВДАННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ З МАРКЕТИНГУ	4
2 КЕРІВНИЦТВО ПРАКТИКОЮ	6
2.1 Обов'язки і права керівника практики від коледжу	6
2.2 Обов'язки і права керівника практики від підприємства.	7
2.3 Обов'язки та права студентів виробничої практики.	9
3 ЗМІСТ ТА ПРОГРАМА ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ З МАРКЕТИНГУ	10
4 ВИМОГИ ДО НАПИСАННЯ ЗВІТУ ПРО ВИРОБНИЧУ ПРАКТИКУ З МАРКЕТИНГУ	14
4.1 Структура звіту	14
4.2 Правила оформлення звіту	15
5 КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗВІТУ ПРО ПРОХОДЖЕННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ	18
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	18
ДОДАТКИ	22

ВСТУП

Навчальна практика є логічним продовженням теоретичного навчання у підготовці студентів. При організації практичної підготовки студентів важливою умовою є дотримання комплексного підходу, що забезпечує системність навчання.

Навчальна практика базується на закріпленні студентами теоретичних знань та практичних вмінь з дисципліни «Маркетинг»; закладає основи подальшого вивчення студентами маркетингової товарної політики, маркетингової цінової політики, маркетингової політики розподілу, маркетингової політики комунікацій, маркетингових досліджень, поведінки споживачів, маркетингу послуг, інфраструктури товарного ринку, логістики, промислового маркетингу, міжнародного маркетингу, стратегічного маркетингу, рекламного менеджменту, що впливає на формування умінь застосовувати знання з маркетингу в процесі подальшого навчання та у професійній діяльності.

Виробнича практика молодшого бакалавра з дисципліни «Маркетинг» є невід'ємною складовою частиною процесу підготовки спеціалістів з маркетингу.

Дані методичні вказівки розкривають ціль, завдання, зміст і порядок проходження, форми та методи контролю, підведення підсумків виробничої практики студентів з дисципліни «Маркетинг».

Методичні вказівки забезпечують комплексний підхід до організації і проходження практичної підготовки студентів, при дотриманні принципів системності, безперервності та послідовності навчання студентів у відповідності з затвердженою кваліфікаційною характеристикою.

1 МЕТА І ЗАВДАННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ З

МАРКЕТИНГУ

Мета навчальної практики: закріпити теоретичні знання та практичні навички щодо базових категорій маркетингу, методологічні аспекти організації маркетингової діяльності на підприємстві та її пріоритети у сучасних умовах.

Основними завданнями виробничої практики є:

- загальне ознайомлення з управлінською та маркетинговою

діяльністю підприємств різних форм власності та господарювання;

- опанування методологічного апарату організації маркетингової діяльності на підприємствах;
- набуття практичних навичок розв'язання маркетингових завдань та проблем;
- формування вмінь творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності.

За час проходження практики студент має набути таких вмінь:

- аналізувати ринкове середовище;
- аналізувати існуючі економічні умови;
- аналізувати ринкове середовище, здійснювати сегментацію ринку, позиціонування товарів на ринках;
- визначати вид маркетингу, необхідний для застосування в певній ситуації;
- визначати концептуальні основи управління маркетингом;
- виявляти і досліджувати споживчі властивості товару (послуги);
- використовувати методики здійснення маркетингового контролю та аудиту;
- відносити конкретний товар або послугу конкретного підприємства до відповідного класу, групи за існуючими класифікаціями;
- збирати потрібну інформацію про маркетингову діяльність підприємства, конкретний товар (послугу) та про товари-аналоги конкурентів;
- на основі наявної ринкової та внутрішньої виробничої інформації надавати пропозиції щодо формування товарної політики підприємства, розробки його маркетингової стратегії і тактики;
- досліджувати положення підприємства на ринку;
- розробляти маркетингові товарну, цінову, розподільчу, комунікативну політики;
- формувати плани маркетингу.

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

2 КЕРІВНИЦТВО ПРАКТИКОЮ

2.1 Обов'язки і права керівника практики від коледжу.

Зміст виробничої практики передбачає надання студентам індивідуальних завдань, порядок якого затверджується керівником практики відповідно до змісту Програми практики і календарного плану проходження практики. Завдання можуть бути пов'язані з методами обґрунтування управлінських рішень, методам та інноваційними формами розробки стратегічних рішень, концептуальними основами системного управління підприємствами, організаціями тощо.

Дослідна робота у період практики може бути спрямована на підвищення фахового рівня підготовки студента і мати елементи самостійного дослідження. Пропозиції дослідної роботи студент має підготувати науковому керівникові та підготувати доповідь на студентську наукову конференцію з послідовним написанням наукових статей, які повинні мати логічний, доказовий, аргументований характер і містити:

- елементи самостійного дослідження;
- поглиблений всебічний аналіз досліджуваної теми;
- розрахунки, виконані на ПЕОМ;
- достатній для обґрунтування пропозицій аналіз конкретної теми у межах досліджуваного підприємства.

Керівник коледжу, який є відповідальним за організацію і проведення практики в коледжі, зобов'язаний:

- здійснювати керівництво навчально-методичним забезпеченням практики в коледжі;
- призначати керівника від коледжу з практичної підготовки по спеціальностях;
- організовувати проведення зборів зі студентами з питань практики за участю викладачів – керівників практик від коледжу;
- забезпечити проведення зі студентами інструктажу з проходження практики, системи звітності та з питань охорони праці;
- здійснювати контроль за організацією та проведенням практики

коледжем, виконанням програми практики, своєчасним складанням;

- диференційованих заліків і поданням звітної документації за підсумками практики.

Керівник коледжу з практичної підготовки по спеціальності зобов'язаний:

- безпосередньо співпрацювати зі студентами стосовно практичної підготовки;
- збирати листи-погодження від баз практик та формувати закріплення студентів на практику;
- подавати закріплення на практику в коледж для формування проекту наказу;
- оформлювати і видавати документи, що стосуються практичної підготовки (направлення, повідомлення, щоденники, програми, навчально-методичні розробки практики тощо);
- перевіряти і збирати у студентів відповідні документи практичної підготовки;
- складати звіт про підсумки проходження виробничої практики студентами;
- подавати у навчальний відділ письмовий звіт про підсумки практики протокол засідання кафедральної комісії, відомість обліку успішності, договори з базами практик та повідомлення про прибуття на базу практики студентів.

2.2 Обов'язки і права керівника практики від підприємства.

Підприємство, де проходить виробничу практику студент, є об'єктом проведення самостійного прикладного дослідження та написання його результатів, звіту. Після проходження практики звіт з практики подається в установлений термін в коледж з оцінкою керівника від бази практики. Підпис керівника практики від підприємства завіряється його печаткою. Відповідальність за організацію, проведення й контроль виробничої практики покладається на викладачів – керівників практики.

Керівник практики від бази практики, який здійснює загальне керівництво практикою:

- несе особисту відповідальність за проведення практики у межах своєї

компетенції;

- організовує практику згідно з програмою практики;
- визначає місця практики, забезпечує найвищу ефективність її проходження;
- організовує проведення відповідними фахівцями інструктажу з охорони праці, безпеки життєдіяльності, протипожежної безпеки, виробничої санітарії та внутрішнього розпорядку;
- забезпечує виконання графіків проходження практики у структурних підрозділах підприємства;
- надає практикантам можливість користуватись наявною літературою, необхідною документацією, лабораторіями, майстернями підприємства для виконання програми практики;
- забезпечує і контролює дотримання практикантами правил внутрішнього розпорядку;
- створює необхідні умови для засвоєння студентами нової техніки, передових технологій, сучасних методів організації праці;
- контролює дотримання студентом трудової дисципліни;
- надає магістранту характеристику та відгук керівника від бази практики про практику, поставити підпис, печатку підприємства та сприяє правильному оформленню щоденника з проходження виробничої практики;
- контролює дотримання законодавства України про працю тощо.

Проходження практики складається з декількох етапів – ознайомчого, виробничого та заключного. Послідовно студент знайомиться з базою практики – основними показниками діяльності, структурою підприємства, номенклатурою, технікою безпеки. Потім на робочих місцях, де під керівництвом кваліфікованих фахівців опановують навички роботи зі спеціальності. А далі студенти виконують розділи програми й оформляють звіт з практики.

Керівник виробничої практики разом із студентами складає календарний план проходження практики, що затверджується керівником бази практики. Також кожний студент - практикант особисто веде щоденник практики, де в короткій формі записує термін і зміст виконаної роботи, який підтверджується підписом керівника практики.

В процесі проходження виробничої практики студент складає звіт, який разом з календарним планом та щоденником практики здається в коледж на кафедру.

2.3 Обов'язки та права студентів виробничої практики.

Студенти, які направляються на практику, зобов'язані:

- отримати консультації від кафедри та керівника практики про зміст та календарний графік виробничої практики і оформлення звіту;
- отримати від керівників практики індивідуальні завдання з проходження виробничої практики;
- узгодити з керівником практики календарний план проходження практики;
- оформити договір з підприємством на проходження практики.
- одержати направлення на базу практики від коледжу.

Під час перебування на базі практики:

- своєчасно прибути на базу практики з відповідними документами, одержаними в коледжі;
- простежити за оформленням наказу про проходження практики.
- у разі необхідності оформити перепустку;
- ознайомитися з розпорядком роботи на базі практики (початок роботи, обідня перерва, кінець робочого дня);
- виконувати правила внутрішнього розпорядку і вимоги трудового законодавства нарівні з працівниками;
- вивчити і дотримуватись правил охорони праці, техніки безпеки виробничої санітарії;
- у повному обсязі виконувати всі завдання, передбачені робочою програмою практики і вказівками її керівників: виконувати вказівки керівника практики, нести відповідальність за виконану роботу;
- систематично вести записи у щоденнику практики, фіксувати обсяг та зміст виконаної за день роботи, оформляти щоденник за встановленою формою;
- звітувати керівнику практики в коледжу про виконану роботу;
- не пізніше ніж за два дні до закінчення практики надати керівникові

практики в коледжу звіт і щоденник з бази практики;

- своєчасно скласти залік.

3 ЗМІСТ ТА ПРОГРАМА ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ З

МАРКЕТИНГУ

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

- **загальна характеристика підприємства**

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

- **організаційна структура і управління підприємством**

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

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

- **організація маркетингу на підприємстві**

Студент-практикант повинен ознайомитися з організаційною та

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

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

- **проведення маркетингових досліджень підприємством**

Визначити фактори впливу на прийняття ефективних управлінських рішень в досліджуваному підприємстві. Проаналізувати методи збору маркетингової інформації на підприємстві. Розробити програму проведення роботи експертних оцінок, анкетування, фокус-груп тощо. Провести маркетингове дослідження з метою дослідження споживачів, конкурентів, товару, кон'юнктури ринку, на якому функціонує підприємство, посередників. Опрацювати зібрану інформацію, використовуючи економіко - статистичні та економіко-математичні методи. Здійснити (за необхідності) сегментацію ринку. Здійснити діагностику конкурентоспроможності даного підприємства та його продукції на ринку.

- **планування маркетингу в умовах ринкових відносин**

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

Ознайомитися з системою планів підприємства, організацією їх розробки, з'ясувати яким підрозділом і якими методами проводиться розробка і вибір стратегії розвитку підприємства. Визначити систему цілей та стратегічних критеріїв підприємства. Оцінити фактори, які визначають стратегію маркетингу

підприємства. Розглянути ефективність стратегічних зон господарювання та запропонувати нові варіанти їх набору. Запропонувати програму маркетингу підприємства на наступні 3-5 років.

- **формування товарної політики підприємства**

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

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

- **обґрунтування каналів збуту продукції**

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

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

- **система комунікаційних засобів підприємства**

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

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

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

- **обґрунтування стратегій маркетингу підприємства**

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

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

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

- **контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства**

Розглянути систему існуючого контролю маркетингової діяльності підприємства, визначити переваги та недоліки даної системи. Здійснити стратегічний маркетинговий контроль та маркетинг-аудит на рівні підприємства та його окремих підрозділів (відділів, служб). Проаналізувати види контролю маркетингу, які застосовуються на підприємстві.

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

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

4 ВИМОГИ ДО НАПИСАННЯ ЗВІТУ ПРО ВИРОБНИЧУ ПРАКТИКУ З МАРКЕТИНГУ

4.1 Структура звіту

Звіт з виробничої практики повинен містити наступні структурні елементи:

Титульний аркуш -	1 сторінка
ЗМІСТ	~1 сторінка
ВСТУП	~2 сторінки
ОСНОВНА ЧАСТИНА	~15 сторінок
ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ	~15 сторінок
ВИСНОВКИ	~2 сторінки
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	*
Додатки	*

** індивідуально до кожного роботи*

Зміст розміщують на окремій сторінці, на початку звіту після листа завдання або умовних скорочень. Він містить найменування та номери початкових сторінок усіх розділів, підрозділів та пунктів (якщо вони мають

заголовки), зокрема вступу, загальних висновків, додатків, списку використаних джерел та ін. включає перелік назв розділів та підрозділів із зазначенням номерів сторінок, на яких вони починаються. Зміст формується автоматично за допомогою «Оглавление».

Вступ повинен містити такі обов'язкові елементи (у такому ж порядку):

- мета;
- перераховані найбільш важливі і специфічні задачі, які необхідно вирішити в роботі для досягнення поставленої мети;
- практичне значення одержаних результатів;
- структура роботи (робота складається зі вступу, п'яти розділів, висновків, додатків та перелік джерел посилань).

Кожен із названих компонентів розпочинається з нового рядка та виділяється напівжирним шрифтом. Загальний обсяг вступу не повинен перевищувати 2 сторінок.

Основна частина роботи – це її головна структурна складова, яка містить викладення відомостей про предмет та об'єкт дослідження. Вона складається з розділів, підрозділів, пунктів та підпунктів.

4.2 Правила оформлення звіту

Текст пояснювальної записки та інших документів набирають у текстовому редакторі Microsoft Word відповідно до таких вимог:

- звіт друкують шрифтом Times New Roman чорного кольору прямого накреслення через півтора-два міжрядкові інтервали кеглем 14.

- розмір шрифту для написання заголовків у рядках і колонках таблиць і пояснювальних даних на рисунках і в таблицях встановлює виконавець звіту.

- у звіті не бажано вживати іншомовних слів і термінів за наявності рівнозначних слів і термінів мови, якою подано звіт.

- мову звіту визначено у статті 21 Закону України «Про засади державної мовної політики».

- рекомендовано на сторінках звіту використовувати береги такої

ширини: верхній і нижній — не менше ніж 20 мм, лівий — не менше ніж 25 мм, правий — не менше ніж 10 мм.

- шрифт друку повинен бути чітким, чорного кольору середньої жирності, щільність тексту – однаковою.

- друкарські помилки, описки і графічні неточності, які виявилися у процесі написання роботи, можна виправляти підчищенням або зафарбуванням білою фарбою і нанесенням на тому ж місці виправленого тексту (фрагмента рисунка) за допомогою принтера або рукописним способом.

- структурні елементи: «Титульний лист», «Реферат», «Лист завдання», «Зміст», «Скорочення та умовні позначки», — не нумерують, а їхні назви є заголовками структурних елементів, але вони входять в кількість сторінок звіту.

- для розділів і підрозділів наявність заголовка обов'язкова. Пункти й підпункти можуть мати заголовки.

- заголовки розділів треба друкувати з абзацного відступу великими літерами напівжирним шрифтом без крапки в кінці.

- заголовки підрозділів, пунктів і підпунктів звіту потрібно друкувати з абзацного відступу з великої літери без крапки в кінці.

- абзацний відступ має бути однаковий упродовж усього тексту звіту й дорівнювати 1,25 см (5 друкованих знаків).

- якщо заголовок складається з кількох речень, їх розділяють крапкою. Розривати слова знаком переносу в заголовках заборонено.

- відстань між заголовком, приміткою, прикладом і подальшим або попереднім текстом має бути не менше ніж два міжрядкових інтервали.

- не дозволено розміщувати назву розділу, підрозділу, а також пункту й підпункту на останньому рядку сторінки.

- кожен структурну частину роботи треба починати з нової сторінки.

- сторінки нумерують арабськими цифрами. Номер сторінки проставляють праворуч у верхньому куті сторінки без крапки в кінці.

- титульний аркуш входить до загальної нумерації сторінок звіту.

Номер сторінки на титульному аркуші не проставляють.

- сторінки, на яких розміщено рисунки й таблиці, охоплюють загальною нумерацією сторінок звіту.

- розділи, підрозділи, пункти, підпункти нумерують арабськими цифрами.

- розділи звіту нумерують у межах викладення суті звіту і позначають арабськими цифрами без крапки, починаючи з цифри «1».

- підрозділи як складові частини розділу нумерують у межах кожного розділу окремо. Номер підрозділу складається з номера відповідного розділу та номера підрозділу, відокремлених крапкою.

- після номера підрозділу крапку не ставлять, наприклад, 1.1, 1.2 тощо.

- пункти нумерують арабськими цифрами в межах кожного розділу або підрозділу.

- номер пункту складається з номера розділу та порядкового номера пункту, або з номера розділу, порядкового номера підрозділу та порядкового номера пункту, які відокремлюють крапкою. Після номера пункту крапку не ставлять, наприклад, 1.1, 1.2 або 1.1.1, 1.1.2 тощо.

- номер підпункту складається з номера розділу, порядкового номера підрозділу, порядкового номера пункту та порядкового номера підпункту, які відокремлюють крапкою. Після номера підпункту крапку не ставлять, наприклад, 1.1.1.1 або 2.1.4 тощо.

- якщо розділ, не маючи підрозділів, поділяють на пункти та підпункти, номер підпункту складається з номера розділу, порядкового номера пункту та порядкового номера підпункту, які відокремлюють крапкою. після номера підпункту крапку не ставлять.

- якщо розділ або підрозділ складається з одного пункту, або пункт

складається з одного підпункту, його не нумерують.

5 КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗВІТУ ПРО ПРОХОДЖЕННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

Критерії, за якими оцінюється проходження та захист звіту практики:

1. Оцінювання практики керівником від бази практики за ретельність та грамотність підготовки поставлених завдань, сумлінність та дисциплінованість (проставляється у щоденнику з практики у відгуку керівника практики від бази практики про роботу студента на практиці).

2. Повнота звіту про проходження практики (відповідно до програми практики) та своєчасність його подання для захисту на кафедрі.

3. Захист студентом звіту про проходження практики (уміння стисло, послідовно й чітко викласти сутність і результати практики; здатність аргументовано захищати свої пропозиції, думки, погляди; загальний рівень підготовки студента).

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	відмінно
81-89 74-80	B C	добре
64-73 60-63	D E	задовільно
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основні підручники:

1. Маркетинг: Підручник, практикум та навчально-методичний комплекс з маркетингу / С.І. Чеботар, Я.С. Ларіна, О.П. Луцій, М.Г. Шевчик, Р.І. Буряк, С.М. Боняр, А.В. Рябчик, О.М. Прус, В.А. Рафальська. - К.: «Наш час» 2007. - 504 с.

Додаткова література:

2. Закон України «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини» від 18.09.2012 р.

3. Закон України «Про державну підтримку сільського господарства України» від 26.04.2004 р.

4. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05. 1991 року.

5. Державна Програма розвитку сільськогосподарського виробництва в Україні.

6. Асслъ Г. Маркетинг: принципи и стратегия: Учебник: Пер. с англ. - 2-е изд. - М.: ИНФРА-М, 1999. - 804 с.

7. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник для студенческих вузов, обуч. по экономических специальностям. - М.: Экономика, 1999. - 703с.

8. Белявцев М.І., Іваненко Л.М. Маркетинг. Навчальний посібник. - К.: Центр навчальної літератури, 2005. - 328 с.

9. Березін О.В. Проблеми формування продовольчого ринку України. - К.: Вища школа, 2002. - 212 с.

10. Близнюк С.В., Близнюк А.С. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: Наукова монографія. - К.: Зовнішня торгівля. - 2008. - 240 с.

11. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. - К.: ІВЦ «Видавництво "Політехніка"», 2003. - 384 с.

12. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник - К.: КНЕУ, 1998. - 268 с.

13. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник для студ. економ. спец. вузів.[6-те вид.] - Київ: Лібра, 2008. - 712 с.

14. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - М.: Издательство «Финпресс», 1998. - 416 с.

15. Горкавий В.К. Статистика: Підручник. - К.: Вища шк., 1995. - 415 с.

20. Горфункель И.И., Кононова В.С., Крайнюков В.Д. Товароведение мясных,

рибних, молочних и жирових товарів: Учеб. для товаровед. отд-ний торг. техникумов.-2-е изд.-М.: Экономика, 1985. - 288 с.

21. Економіка виробництва молока і молочної продукції в Україні: Моногр. / За ред. П.Т. Саблука і В.І. Бойка. - К.: ННЦ ІАЕ, 2005. - 340 с.

21. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник. - Суми: ВТД „Університетська книга”, 2005. - 234 с.

22. Калинчук М.В., Ільчук М.М. Еластичність попиту на продукти харчування: проблеми, аналіз, прогнозування, - К.: Нічлава, 2005. - 73 с. 23. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. - К.: КНЕУ, 2001. - 240 с.

24. Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: Навч. посіб. - К.: Знання, 2001. - 214 с.

25. Липчук В.В., Дудяк А.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики. Навчальний посібник. / За загальною редакцією В.В. Липучка. - Львів: “Новий Світ - 2000”; “Магнолія плюс”. - 2003. - 288 с.

26. Луцій О.П., Васюткіна Н.В. Маркетингові дослідження ринку продуктів харчування: організаційно-методичний аспект діяльності суб'єктів господарювання: Монографія. - К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2006. - 225 с.

27. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Под ред. проф. В.А. Алексунина. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2002. - 614 с.

28. Маркетингова товарна політика: Підручник / С.І. Чеботар, С.М. Бонярь, О.П. Луцій та ін. - К.: Преса України, 2007. - 263 с.

29. Міжнародний агробізнес: Навчальний посібник. За редакцією д.е.н., проф., акад. Сіваченка І.Ю. - Київ: ЦУЛ, 2003. - 208 с.

30. Мних Є.В. Економічний аналіз: Підручник. - К.: Вид-во «Знання», 2011. - 630 с.

34. Основи маркетингу: Навчальний посібник / Чеботар С.І., Шевчик М.Г., Рябчик І.В. та ін. - К.: Наш час, 2004. - 240 с.

35. Основи моделювання маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів / В.М. Лисогор, О.М. Мороз, О.В. Пітик / - К.: Кондор, 2007.

36. Островський П.І. Агарний маркетинг. Навчальний посібник. - К.: Центр навчальної літератури, 2006. - 224 с.
37. Сирохман І.В. Товарознавство продовольчих товарів: Підручник. - К.: Вид-во «Знання», 2012. - 471 с.
38. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг: Навч. посіб. - 2-ге вид., перероб. і доп. - К.: Знання-Прес, 2003. - 326 с.
39. Точилін В.О., Гуменюк К.В. Розвиток секторів і товарних ринків України. - К.: НАН, Інститут економічного прогнозування, 2001. - 398с.

ДОДАТКИ

Додаток 1

КОЛЕДЖ КИЇВСЬКОГО УНІВЕРСИТЕТУ РИНКОВИХ ВІДНОСИН

ЩОДЕННИК
ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ
З МАРКЕТИНГУ

Студента _____ групи _____ курсу
Напряму 175 «Маркетинг»
(Прізвище, ім'я, по-батькові)

Назва підприємства: _____

Термін проходження практики: _____

Керівник практики від підприємства: _____

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

Керівник практики від коледжу:

(П.І.Б., вчені звання, ступінь)

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

Додаток 2

КОЛЕДЖ КИЇВСЬКОГО УНІВЕРСИТЕТУ РИНКОВИХ ВІДНОСИН

Кафедра менеджменту та маркетингу

ЗВІТ

про проходження виробничої практики

(повна назва бази практики)

Студента молодшого бакалавра

_____ курсу групи _____
спеціальності 075 «Маркетинг»

_____ (підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник практики від бази практики

_____ (підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник практики від коледжу

_____ (підпис) (прізвище та ініціали)

Звіт зданий на кафедру «_____» _____ 20__ р.

Захист звіту відбувся «_____» _____ 20__ р.

Загальна оцінка за практику:

Національна шкала _____

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Члени комісії:

_____ (підпис) (прізвище та ініціали)

_____ (підпис) (прізвище та ініціали)

_____ (підпис) (прізвище та ініціали)

Київ 2022

Додаток 3

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН
ПРОХОДЖЕННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ
ЗДОБУВАЧЕМ МОЛОДШОГО БАКАЛАВРА

(прізвище, ім'я, по батькові)

(назва підприємства, організації, установи)

з _____ по _____ 20__ р.

Додаток 4

КОЛЕДЖ КИЇВСЬКОГО УНІВЕРСИТЕТУ РИНКОВИХ ВІДНОСИН

Кафедра менеджменту та маркетингу

ЗАТВЕРДЖУЮ
зав. кафедри

« _____ » _____ 2022 р.

ЗАВДАННЯ НА ВИРОБНИЧУ ПРАКТИКУ
молодшого бакалавра

_____ (прізвище, ім'я, по батькові)

1. База проходження практики

_____ (повна назва підприємства, організації, установи)

2. Перелік питань для опрацювання в процесі проходження практики:

3. Проходження практики та підготовка звіту здійснюється у відповідності до вимог, викладених у: Робочій програмі та методичних рекомендаціях щодо проходження та захисту виробничої практики для студентів за спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього ступеня молодший бакалавр.

_____ (посилання на методичні рекомендації)

Завдання видав керівник практики від кафедри менеджменту та маркетингу.

_____ (підпис) (прізвище та ініціали)
« _____ » _____ 20__ р.

Завдання одержав(-ла) _____ (підпис) (прізвище та ініціали)
« _____ » _____ 20__ р.

Додаток 5

ВІДЗИВ

за результатами виробничої практики
(заповнюється керівником практики від бази практики)

Назва підприємства – бази практики.

Структурний підрозділ, в якому проходив студент виробничу практику.

Виконані студентом завдання.

Відношення студента до поставлених керівником задач.

Фахові здібності студента, проявлені під час проходження виробничої практики.

Зауваження щодо виконаних студентом завдань під час проходження виробничої практики.

Керівник практики від підприємства

(підпис)

(посада) (прізвище та ініціали)

Студент _____

(прізвище, ім'я, по батькові)

Прибув на підприємство, організацію, установу

Місце печатки

» _____ 20 ____ року

(підпис)

(посада, прізвище та ініціали відповідальної особи)

Вибув з підприємства, організації, установи

Місце печатки

» _____ 20 ____ року

(підпис)

(посада, прізвище та ініціали відповідальної особи)

Додаток 6

Відгук і оцінка роботи студента на практиці

(назва підприємства, організації, установи)

Керівник практики від

підприємства, організації, установи _____

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Місце печатки

«_____» _____ 20

_____ року

Додаток 7

Висновок керівника практики від коледжу про проходження практики

Дата складання заліку „ _____ ” _____ 20__ року

Оцінка:

за національною шкалою _____

(словами)

кількість балів _____

(цифрами і словами)

за шкалою ECTS _____

Керівник практики від коледжу _____

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Додаток 8

ІНДИВІДУАЛЬНИЙ ПЛАН ГРАФІК

роботи студента-практиканта _____ курсу, групи _____ на _____ період
проходження

_____ практики з _____ по _____