

ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра маркетингу

ЗАТВЕРДЖУЮ

завідувач кафедри

Володимир ПИСАРЕНКО

«27» грудня 2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА ПРАКТИКИ

Виробнича практика «Комплексна практика з фаху»

освітньо-професійна програма Маркетинг

спеціальність 075 Маркетинг

галузь знань 07 Управління та адміністрування

рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Полтава
2024-2025 н.р.

Розробники: Терещенко Іван, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу, Даниленко Вікторія, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу, Майюорода Олена, к.е.н., доцент кафедри маркетингу, Гуріна Аліна, директор маркетингового агентства «AG PR»

Робоча програма практики розглянута та схвалена на засіданні кафедри маркетингу

Протокол від «27» грудня 2024 року № 14

Робоча програма практики схвалена радою з якості вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг

Протокол від «27» грудня 2024 р. № 4

Голова ради з якості вищої освіти
спеціальності
075 Маркетинг



Вікторія ДАНИЛЕНКО

1. Опис практики

Таблиця 1.1

Опис виробничої практики «Комплексна практика з фаху»

Елементи характеристики	075Мар_бд_2024
Загальна кількість годин	180
Кількість кредитів	6
Місце в індивідуальному навчальному плані студента (обов'язкова чи вибіркова)	обов'язкова
Рік навчання, курс	4
Семестр	8
Вид підсумкового контролю	диференційований залік

2. Заплановані результати навчання

Метою виробничої практики «Комплексна практика з фаху» є: розширення та поглиблення спеціальних професійних знань та набуття студентами досвіду роботи за фахом; опанування функціональними обов'язками, формами та методами праці службових осіб за профілем майбутньої роботи.

Завдання виробничої практики «Комплексна практика з фаху» є:

- формування у студентів професійних умінь і навичок щодо прийняття самостійних рішень під час професійної діяльності в реальних умовах;
- поглиблення та закріплення теоретичних знань, отриманих здобувачами вищої освіти в процесі вивчення дисциплін професійної підготовки;
- опанування сучасних прийомів, методів та знарядь праці в сфері маркетингу;
- виховання у студентів потреби поповнювати свої знання та творчо їх застосовувати в практичній діяльності;
- збір практичних та статистичних матеріалів для виконання курсових та інших наукових робіт.

Результати проходження практики:

компетентності:

загальні:

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

ЗК 8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК 16. Здатність до адаптації, креативності, генерування ідей та дій у новій ситуації, формувати та демонструвати лідерські якості та поведінкові навички.

фахові:

ФК 3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

ФК 4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

ФК 6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

ФК 9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

ФК 10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

ФК 12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

ФК 13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

ФК 14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

програмні результати навчання:

ПРН 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 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ПРН 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

ПРН 18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

ПРН 20. Планувати розвиток організації в напрямі підвищення економічної ефективності її діяльності та конкурентоспроможності.

Методи навчання: використання наукових методів дослідження під час проходження практик на підприємствах, що передбачено програмою ОП:

- спостереження (систематичне та цілеспрямоване сприйняття та реєстрація фактів, явищ або процесів, що відбуваються на підприємстві);
- опитування (збір інформації за допомогою анкет або інтерв'ю з працівниками);
- експеримент (створення штучних умов для дослідження впливу певних факторів на діяльність підприємства);
- аналіз документів (вивчення та аналіз різноманітних документів, таких як звіти, плани, накази тощо, для отримання необхідної інформації);
- статистичний аналіз (використання статистичних методів для обробки та аналізу даних, отриманих в результаті дослідження);
- моделювання (створення математичних або імітаційних моделей для дослідження складних систем та процесів);
- PEST-аналіз;
- SWOT-аналіз діяльності підприємства.

3. Програма практики

Тема 1. Загальна характеристика підприємства

Основні показники досягнутого рівня ефективності використання земельних, трудових, фінансових ресурсів, основних та оборотних засобів. Показники результативності функціонування підприємства: дієвість, економічність, якість, прибутковість, якість трудового життя, впровадження нововведень, продуктивність.

Тема 2. Маркетингові дослідження

Суть, роль, мету, завдання, предмет та об'єкт маркетингових досліджень на підприємстві. Ознайомитися з основними вимогами що висуваються при проведенні маркетингових досліджень. Аналіз структури системи маркетингових досліджень ринку та фірми. Основні аспекти плану маркетингових досліджень. Алгоритм процесу маркетингових досліджень підприємства і визначити його основні елементи.

Методи маркетингових досліджень на підприємстві, система опитування, джерела формування інформації як першочергової, так і другорядної, формування інформаційної системи підприємства.

Необхідність і значущість маркетингової інформації, основні джерела маркетингової інформації, які використовуються на підприємстві (національні статистичні видання, публікації міжнародних організацій, періодика, фірмові довідники). Методика перевірки правильності відбору вторинної інформації.

Система обробки інформації наявність комп'ютерних програм, ознайомитись, як вони працюють.

Визначити реальну та потенційну місткість ринку (використовуючи два підходи: ринкове агрегування та сегментацію). Провести розрахунок місткості ринку для обраного продукту, товару або послуги.

Тема 3. Логістичні аспекти у діяльності підприємства

Організаційна структура логістичної діяльності на підприємстві

Основні чинники зовнішнього середовища, що впливають на формування конкурентного середовища; дослідити конкурентів та інтенсивність конкуренції в галузі, існування загрози з боку товарів-субститутів; дослідити вхідні та вихідні бар'єри, які існують на досліджуваному ринку; оцінити перспективи розвитку галузі.

Види транспорту та їх призначення, використання контейнерів; навести характеристику техніко-експлуатаційних властивостей транспортного парку; аналіз використання автотранспорту; залучення інших транспортно-експедиційних підприємств для організації товароруку; критерії відбору перевізників; внутрішньовиробниче транспортування.

Наявність складських потужностей та їх призначення; розміщення складської мережі; внутрішньовиробниче складування; характеристика системи складування продукції підприємства тощо.

Характеристика системи закупівель матеріальних ресурсів; обсяги виробництва та збуту продукції підприємства; системи управління запасами; визначення страхового запасу; оцінка витрат на зберігання товарно-матеріальних цінностей; використання сучасних технологій контролю рівня товарно-матеріальних запасів тощо.

Тема 4. Маркетингова товарна політика

Місце товару в маркетинговій діяльності. Головні ринкові характеристики товару та методи їх вимірювання.

Номенклатура й асортимент продукції. Призначення і зміст міжнародних стандартів серії ІСО 9000. Управління якістю продукції.

Значення ціни в системі ринкових характеристик товару. Попит, пропонування та правила їх взаємодії. Показник еластичності попиту за ціною. Товари низько- та високоеластичного попиту.

Конкурентоспроможність товару. Показники конкурентоспроможності товару. Місткість ринку і методика її розрахунку. Вивчення споживачів, товарів, конкурентів.

Визначення цільового ринку. Оцінювання доступності та потенціалу ринку. Методика вибору цільового ринку. Критерії прийняття остаточних рішень.

Економічний зміст концепції життєвого циклу товару на ринку. Графік життєвого циклу товару та його елементи. Види життєвих циклів. Особливості окремих етапів життєвого циклу товару. Етапи впровадження та зростання продажу товару.

Значення розробки нової продукції для товарної політики підприємств. Оцінювання можливостей створення нового товару. Стандартний і цільовий товар. Параметричний ряд та асортиментний набір. Значення упаковки в системі планування продукту.

Тема 5. Маркетингове ціноутворення

Основні принципи формування цінової політики: чинники, що впливають на цінову політику підприємства; цілі ціноутворення; значення цінових рішень для досягнення цілей підприємства. Координація стратегії ціноутворення з іншими елементами комплексу маркетингу. Методичні підходи до маркетингового ціноутворення.

4. Структура (тематичний план) практики

Таблиця 4.1

Структура (тематичний план) виробничої практики «Комплексна практика з фаху»

Назва теми	Усього
Тема 1. Загальна характеристика підприємства	30
Тема 2. Маркетингові дослідження	30
Тема 3. Логістичні аспекти у діяльності підприємства	30
Тема 4. Маркетингова товарна політика	30
Тема 5. Маркетингове ціноутворення	30
Індивідуальне завдання	30
Разом	180

5. Індивідуальні завдання

Програмою комплексної практики з фаху передбачено виконання індивідуального завдання.

Індивідуальне завдання розробляється керівником практики від кафедри і видається кожному здобувачу вищої освіти. Зміст індивідуального завдання повинен ураховувати конкретні умови та можливості підприємства (організації, установи) відповідати потребам виробництва і одночасно відповідати цілям і завданням навчального процесу.

Орієнтовний перелік завдань (не є вичерпним):

Завдання 1. Визначити суть, роль, мету, завдання, предмет та об'єкт маркетингових досліджень на підприємстві.

Завдання 2. Проаналізувати структуру системи маркетингових досліджень ринку та фірми.

Завдання 3. З'ясувати основні аспекти плану маркетингових досліджень. Дослідити алгоритм процесу маркетингових досліджень підприємства і визначити його основні елементи.

Завдання 4. Визначити реальну та потенційну місткість ринку. Провести розрахунок місткості ринку для обраного продукту, товару або послуги.

Завдання 5. Використовуючи систему показників кон'юнктури ринку

провести дослідження загальнооекономічної та кон'юнктури конкретного товарного ринку.

Завдання 6. Здійснити прогноз кон'юнктури ринку. Визначити основні вимоги до прогнозування товарного ринку.

Завдання 7. Дослідити конкурентного середовища підприємства та його конкурентів

Завдання 8. Визначити: коефіцієнт значимості, коефіцієнт питомої ваги; оцінку підприємства з аналогічними сільськогосподарськими підприємствами; відносну оцінку; ранг підприємства, а також рівень конкурентоспроможності базового підприємства відносно обох конкурентів.

Завдання 9. Визначити чинники маркетингового впливу на поведінку споживачів.

Завдання 10. Записати організаційну структуру та схему управління підприємством, а також організаційну структуру, що виконують логістичні функції.

Завдання 11. Провести аналіз організаційної структури управління на підприємстві, визначити роль окремих підрозділів і місце служби логістики (якщо вона є); взаємозв'язок і види підрозділів, які займаються логістичною діяльністю, їх функції та співпраця;

Завдання 12. Необхідно дослідити основні чинники зовнішнього середовища, що впливають на формування конкурентного середовища.

Завдання 13. Дослідити конкурентів та інтенсивність конкуренції в галузі, існування загрози з боку товарів-субститутів; дослідити входні та вихідні бар'єри, які існують на досліджуваному ринку; оцінити перспективи розвитку галузі.

Завдання 14. Провести аналіз попиту на продукцію; динаміка обсягів продажів; аналіз існуючих каналів дистрибуції та політика розподілу готової продукції.

Завдання 15. Провести опис процесу обробки замовлень; аналіз циклу обслуговування споживачів та рівня логістичного сервісу на підприємств, тощо.

Завдання 16. Провести аналіз системи транспортування та визначити наявність видів транспорту та їх призначення, використання контейнерів; навести характеристики техніко-експлуатаційних властивостей транспортного парку.

Завдання 17. Провести аналіз використання автотранспорту; залучення інших транспортно-експедиційних підприємств для організації товароруку; критерії відбору перевізників; внутрішньовиробниче транспортування.

Завдання 18. Провести аналіз системи складування: наявність складських потужностей та їх призначення; розміщення складської мережі; внутрішньовиробниче складування; характеристика системи складування продукції підприємства тощо.

Завдання 19. Провести характеристику системи закупівель матеріальних ресурсів; обсяги виробництва та збуту продукції підприємства.

Завдання 20. Провести аналіз системи управління запасами; визначення страхового запасу.

Завдання 21. Провести оцінку витрат на зберігання товарно-матеріальних цінностей; використання сучасних технологій контролю рівня товарно-матеріальних запасів

Завдання 22. Визначити місце товару в маркетинговій діяльності.

Завдання 23. Провести аналіз головних ринкових характеристик товару та методи їх вимірювання.

Завдання 24. Номенклатура й асортимент продукції. Розгорнуте визначення якості товару.

Завдання 25. Провести аналіз системи управління якістю продукції.

Завдання 26. Визначити значення ціни в системі ринкових характеристик товару.

Завдання 27. Визначити конкурентоспроможність товару.

Завдання 28. Проаналізувати показники конкурентоспроможності товару

Завдання 29. Визначити місткість ринку підприємства. Вивчення споживачів, товарів, конкурентів.

Завдання 30. Проаналізувати методика вибору цільового ринку.

6. Бази практики та вимоги до них

Виробнича практика проводиться на базах практики. Договори про проведення практики студентів, укладені з базами практики, є юридичною основою для проведення практики. Тривалість дії договорів про проведення практики студентів погоджується договірними сторонами.

Підприємства (установи, організації, тощо), які залучають для проведення виробничої практики повинні відповідати наступним вимогам:

- наявність структурних підрозділів, напрямок діяльності яких відповідає спеціальностям, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти в Університеті;

- здатність забезпечити виконання програми практики;

- забезпечення кваліфікованого керівництва практикою здобувачів вищої освіти;

- надання здобувачам вищої освіти на час практики можливості працювати на штатних посадах, робота на яких відповідає програмам практики (за наявності відповідних вакансій);

- надання здобувачам вищої освіти права користуватися документацією, необхідною для виконання програми практики, з урахуванням політики конфіденційності підприємства;

- можливість наступного працевлаштування випускників Університету (на загальних підставах, за наявності вакансій).

Здобувач вищої освіти для проходження ним виробничої практики «Комплексна практика з фаху» може пропонувати підприємство (установу, організацію, тощо). Кафедра розглядає та погоджує проведення на ньому практики за умови відповідності встановленим вимогам.

Після підписання наказу ректора Університету про проведення практики здобувач вищої освіти не має права самостійно змінювати базу практики. У разі зміни бази практики або неявки без поважних причин, здобувач вищої освіти може бути відрхований з Університету як такий, що не виконав навчальний план.

Зміна бази практики можлива лише за наявності поважних причин, зокрема у разі реорганізації (злиття, приєднання, поділу, перетворення) або ліквідації підприємства (установи, організації) тощо.

Для проведення практик здобувачів вищої освіти випускова кафедра, з урахуванням укладених договорів, спільно з керівником виробничої практики навчального відділу формує перелік баз практик, які можуть забезпечити виконання програм практик. Кожен рік, до початку практики, перелік баз практик уточнюється.

7. Організація проведення практики

Організаційними заходами, що забезпечують підготовку та порядок проведення практики студентів освітньо-професійної програми Маркетинг першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг є:

- розробка наскрізної і робочих програм практик;
- визначення баз практики;
- укладання договорів про проведення практики студентів між Університетом та підприємствами (установами, організаціями тощо);
- розподіл студентів за базами практики;
- підготовка для баз практики інформації про обсяги, зміст, період проведення практики студентів, потреби в обладнанні та матеріалах тощо;
- призначення керівників практики;
- складання індивідуальних завдань на практику;
- проведення настановчих зборів студентам;
- підготовка звітної документації за результатами проведення практики;
- інші заходи.

Відповідальність за організацію та проведення практики покладається на ректора Університету. Загальну організацію практики та контроль за її проведенням в Університеті здійснює керівник виробничої практики навчального відділу, в навчально-науковому інституті – директор інституту, на кафедрі – завідувач кафедри.

Функції організаторів, керівників та учасників практики визначаються Положенням про проведення практики студентів.

Заходи, пов'язані з організацією практики студентів, визначаються наказом ректора Університету про проведення практики студентів.

Виробнича практика студентів проводиться у виробничих умовах в період, що забезпечує можливість виконання студентами всіх видів робіт згідно програми практики.

На початку практики керівник підприємства (установи, організації тощо) призначає керівника від бази практики, а також забезпечує проведення студентам-практикантам інструктажів з охорони праці, ознайомлення з правилами внутрішнього трудового розпорядку бази практики, порядком отримання документації та матеріалів. Керівником практики від бази практики повинен бути фахівець, який працює на постійній основі. Кількість студентів-практикантів, яка закріплюється за ним, не перевищує десяти осіб.

На студентів-практикантів, які проходять практику на підприємстві (установі, організації тощо), розповсюджується законодавство України про працю та правила внутрішнього трудового розпорядку підприємства (установи, організації тощо). За наявності вакантних місць та за відповідності змісту роботи програмі практики, вони можуть бути зараховані на штатну посаду.

Керівник виробничої практики від кафедри:

- розробляє методичне забезпечення практики студентів;
- забезпечує якість проходження практики студентів згідно з її програмою;
- розробляє та видає індивідуальні завдання студентам;
- контролює своєчасне прибуття студентів до баз практики;
- здійснює контроль за виконанням програми практики та термінами її проходження;

- проводить консультації щодо опрацювання та узагальнення зібраного матеріалу;
- перевіряє щоденники, звіти з практики та оцінює результати її проходження студентами;
- подає на кафедру звіт керівника виробничої практики;
- здійснює виконання інших функцій, визначених законодавством та внутрішніми нормативно-правовими актами Університету.

Керівник практики від бази практики:

- здійснює безпосереднє керівництво практикою студентів-практикантів згідно з програмою практики;
- знайомить студентів-практикантів із правилами внутрішнього розпорядку та контролює їх дотримання;
- повідомляє керівнику практики від кафедри про порушення студентом-практикантом трудової дисципліни та внутрішнього розпорядку;
- контролює ведення щоденника, підготовку звіту студентом-практикантом;
- після закінчення практики складає відгук-характеристику на кожного студента-практиканта, де дає оцінку проходження практики.

Студенти, які проходять виробничу практику, зобов'язані:

- з'явитися на настановчі збори з питань проходження практики та звітування за її результатами;
- пройти цільовий інструктаж з охорони праці;
- отримати документи для проходження практики;
- ознайомитися з програмою практики;
- отримати індивідуальні завдання у керівника практики від кафедри;
- своєчасно прибути на базу практики;
- дотримуватися правил охорони праці на підприємстві (в установі, організації тощо);
- виконувати завдання, передбачені програмою практики;
- підготувати звітну документацію з практики;
- своєчасно подати звіт з практики та захистити його перед комісією.

8. Вимоги до звітної документації з практики

Під час практики студент зобов'язаний вести щоденник, де якомога повніше висвітлюється характер та зміст виконуваної роботи, участь здобувача вищої освіти у виробничому та суспільному житті підприємства, фіксуються складності, з якими стикається практикант, записуються спостереження та зауваження відносно діяльності підрозділу, а також висновки і пропозиції з її покращення. Записи у щоденнику ведуться щоденно. Щоденник регулярно перевіряється і підписується керівником практики від підприємства. Після завершення практики щоденник підписує здобувач вищої освіти і завіряє підписом керівника практики і печаткою підприємства.

Щоденник є основним документом, що підтверджує проходження здобувачем вищої освіти практики, у якому відображається вся його поточна робота і містить:

- календарний план виконання здобувачем вищої освіти програми відповідної практики з оцінкою його виконання: та план роботи, який складається разом з керівниками практики від закладу вищої освіти і підприємства;
- висновки і пропозиції здобувача вищої освіти по результатах проходження відповідної практики;

–підсумкове оцінювання роботи здобувача вищої освіти за період практики, керівниками від підприємства і кафедри.

Щоденник і звіт оформляються повністю на місці практики і там же подається для висновків і одержання характеристики керівнику виробничої практики від бази практики. Характеристика оформляється у відповідному порядку з підписами, печаткою і проставленою датою.

Звіт має містити відомості про виконання здобувачем вищої освіти усіх розділів програми практики та індивідуального завдання, мати висновки і пропозиції щодо формулювання конкретної наукової проблеми, окреслення шляхів удосконалення та підвищення ефективності роботи підприємства або відповідного структурного підрозділу, який був базою проходження практики, поліпшення умов праці на ньому тощо.

За кожним з розділів програми практики повинні наводитися аналітичні викладки. Всі основні результати, отримані практикантом мають бути підтверджені розрахунками та зведені у таблиці. У кожній таблиці повинна бути проілюстрована динаміка. Для обґрунтування висновків обов'язковим є застосування статистичних та економіко-математичних методів дослідження. Дані кожної таблиці мають бути проаналізовані в тексті з відповідними висновками.

Матеріал звіту слід подати у такій послідовності:

- титульна сторінка;
- зміст;
- перелік умовних позначень (у разі потреби);
- вступ;
- основна частина;
- список використаних джерел;
- додатки.

Мова звіту – державна, стиль – науковий, чіткий, без орфографічних і синтаксичних помилок, послідовність – логічна. Пряме переписування у звіті матеріалів із літературних джерел є неприпустимим.

Звіт має бути написаний розбірливим почерком або надрукованим на одному боці аркушів стандартного білого паперу формату А4 (210х297 мм), які повинні бути зшиті і пронумеровані.

Друга сторінка тексту – «ЗМІСТ». Далі йде «ВСТУП», цією сторінкою відкривається нумерація звіту. Сторінки нумеруються в верхній правій частині аркуша, верхнє поле якого складає 20 мм, нижнє – 20 мм, ліве – 30 мм, праве – 10 – 15 мм.

До комп'ютерного набору тексту звіту повинні бути витримані наступні вимоги: шрифт – Times New Roman (звичайний), розмір шрифту – 14, інтервал 1,5 (полуторний), щільність тексту – всюди повинна бути однакова.

Текст основної частини звіту поділяють на розділи, підрозділи, пункти та підпункти. Заголовки структурних частин звіту «ЗМІСТ», «ВСТУП», «РОЗДІЛИ», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ» друкують великими літерами симетрично до набору. Заголовки підрозділів друкують маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу. Крапку в кінці заголовка не ставлять. Якщо заголовок складається з двох або більше речень, їх розділяють крапкою.

Відстань між заголовком та текстом повинна дорівнювати 1 – 2 інтервали.

Кожну структурну частину звіту (розділ) треба починати з нової сторінки. Між підрозділами робиться відступ 2 інтервали. До загального обсягу звіту, не входять додатки, список використаних джерел, таблиці та рисунки, які повністю займають площу сторінки. Але всі сторінки зазначених елементів звіту підлягають суцільній нумерації.

Нумерація. Нумерацію сторінок, розділів, підрозділів, рисунків (малюнків), таблиць, формул подають арабськими цифрами без знака №.

Таблиці. Цифровий матеріал, як правило, повинен оформлятися у вигляді таблиць.

Кожна таблиця повинна мати номер і назву, яку розміщують над таблицею та друкують симетрично до тексту. Назву і слово «Таблиця» починають з великої літери. Назву наводять жирним шрифтом.

Загальні правила цитування та посилання на використані джерела. При написанні звіту здобувач вищої освіти повинен посилатися на джерела, матеріали або окремі результати з яких наводяться в звіті, або на ідеях і висновках яких розроблюються проблеми, завдання, питання, вивченню яких присвячено звіт. Такі посилання дають змогу відшукати документи, перевірити достовірність відомостей про цитування документа, забезпечують необхідну інформацію про нього, допомагають з'ясувати його зміст, мову тексту, обсяг. Посилатися слід на останні видання публікацій. На більш ранні видання можна посилатися лише в тих випадках, коли наявний у них матеріал, не включений до останнього видання.

До звіту з виробничої практики додається список використаних джерел, додатки у вигляді статистичного та фактичного матеріалу.

Під час складання списку використаних джерел необхідно дотримуватися національного стандарту ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документи. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання». Він прийнятий для уніфікації складання бібліографічного опису на міжнародному рівні, забезпечення можливості обміну результатами каталогізації.

Додатки. Додатки оформлюють як продовження звіту на наступних його сторінках, розміщуючи їх у порядку появи посилань у тексті звіту.

Додаток повинен мати заголовок, надрукований угорі малими літерами з першої великої симетрично відносно тексту сторінки. Посередині рядка над заголовком малими літерами з першої великої друкується слово «Додаток __» і велика літера, що позначає додаток.

Додатки слід позначати послідовно великими літерами української абетки, за винятком літер Г, Ґ, Є, І, Ї, Й, О, Ч, Ь, наприклад: Додаток А, Додаток Б. Один додаток позначається як додаток А.

9. Підведення підсумків практики і оцінювання її результатів

Підведення підсумків практики проводиться після її завершення за результатами виконання програми практики.

За підсумками практики проводиться семестровий контроль у формі диференційованого заліку, який виставляється протягом перших двох теоретичних тижнів чи екзаменаційної сесії після закінчення практики головою комісії із захисту звітів з практики.

Керівником практики від кафедри нарахування балів здійснюється на підставі:

- оцінки результатів проходження практики студентом, наданої у відгуку-характеристиці керівника практики від бази практики;
- оцінки змістовності наповнення щоденника та звіту з практики та якості оформлення.

Комісія із захисту звітів з практики нараховує бали за підсумками презентації студентом результатів проходження практики та відповідей на запитання членів комісії (табл. 9.1).

Голова комісії підсумовує бали, нараховані керівником практики від кафедри та комісією із захисту звітів з практики.

Таблиця 9.1

Розподіл балів за підсумками практики «Комплексна практика з фаху»

Параметри оцінки	Результат оцінювання
Оцінки результатів проходження практики студентом, наданої у відгуку-характеристиці керівника практики від бази практики	1-10
Оцінки змістовності наповнення щоденника і звіту з практики (виконання програми практики) та оформлення результатів	1-45
Оцінки захисту звітів з практики та відповідей на запитання членів комісії	1-45
Підсумкова оцінка: кількість балів за 100-бальною шкалою 4-бальною шкалою шкала ЄКТС	

Шкала та критерії оцінювання результатів проходження практики студентом:

Кількість балів	Критерії оцінювання
Оцінки результатів проходження практики студентом, наданої у відгуку-характеристиці керівника практики від бази практики	
9-10	відгук-характеристика від підприємства позитивна, містить схвальні відгуки щодо проходження студентом практики
7-8	відгук-характеристика має незначні зауваження щодо проходження студентом практики
5-6	відгук-характеристика має значну кількість зауважень щодо проходження студентом практики
1-4	відгук-характеристика негативна, містить значну кількість зауважень щодо проходження студентом практики
Оцінки якості оформлення і змістовності наповнення щоденника та звіту з практики	
42-45	програму практики та індивідуальне завдання виконано в повному обсязі, на високому рівні, звіт і щоденник оформлено згідно вимог, можуть містити незначні стилістичні помилки

39-41	програму практики та індивідуальне завдання виконано в повному обсязі, звіт та щоденник оформлені з незначними порушеннями вимог, наявні незначні граматичні та стилістичні помилки
35-38	поставлені завдання практики та індивідуальне завдання виконано не в повній мірі, звіт має помилки та зауваження, не відповідає вимогам, щоденник заповнений не повністю
1-34	наявність суттєвих недоліків або ж повної невідповідності програми практики, звіт не відповідає вимогам щодо обсягу, оформлення та викладу змісту
Оцінки захисту звітів з практики та відповідей на запитання членів комісії	
38-45	студент демонструє глибокі знання, вільно володіє матеріалами виконаних завдань практики, дає правильні, обґрунтовані, осмислені відповіді на поставлені питання, що свідчить про критичне осмислення проблем, обґрунтовано формулює висновки, вільно володіє науковими термінами, має високу комунікативну культуру
29-37	студент володіє матеріалами виконаних завдань практики, має високу комунікативну культуру, але відповіді на поставлені питання мають окремі помилки та неточності, недостатньо обґрунтовані та осмислені
20-28	студент не володіє матеріалами виконаних завдань практики, відповіді на запитання комісії відсутні або містять грубі змістовні помилки
1-19	студент не володіє матеріалами виконаних завдань практики, не виявляє самостійності суджень, відповіді на запитання комісії відсутні, здобувач демонструє недоліки комунікативної культури

Підсумкова оцінка практичної підготовки студентів освітньо-професійної програми Маркетинг спеціальності 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування першого (бакалаврського) ступеня вищої освіти за 100- бальною, 4-х бальною шкалою і шкалою ЄКТС зображена в табл. 9.2.

Шкала оцінювання результатів виробничої практики «Комплексна практика з фаху»

Кількість балів за 100-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за 4-х бальною шкалою
90 – 100	A	відмінно
82-89	B	добре
74-81	C	
64-73	D	
60-63	E	задовільно
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Діапазон оцінки в балах виконання програми виробничої практики доводиться до відома здобувачів вищої освіти під час настановчого інструктажу перед початком практики.

Результат диференційованого заліку за практику вноситься в заліково-екзаменаційну відомість і в залікову книжку здобувача вищої освіти і враховується стипендіальною комісією при визначенні розміру стипендії разом з його оцінками за результатами підсумкового контролю.

Підсумки кожної практики обговорюють на засіданнях кафедр, підсумкових конференціях здобувачів вищої освіти з практики, а загальні підсумки – на вченій раді університету не менше одного разу протягом навчального року.

10. Рекомендовані джерела інформації

Основні

1. Багорка М.О., Писаренко В.В., Кадирус І.Г., Юрченко Н. І. Антикризовий маркетинг : навч. посіб. Дніпро : Журфонд, 2022. 344 с.
2. Балабанова Л., Холод В., Балабанова І. Маркетинг підприємства: підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 612 с.
3. Карпенко Н. Маркетингова діяльність підприємств. Сучасний зміст : монографія. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 252 с.
4. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу : підручник. Київ : Діалектика, 2020. 880 с.
5. Кочкіна Н. Ю. Управління маркетингом : навч. посібник. Київ: Інтерсервіс, 2019. 368 с.
6. Окландер М., Кірносорова М. Маркетингова товарна політика : навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2020. 248 с.
7. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 284 с.
8. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. Дніпро : Пороги, 2020. 239

Допоміжні

1. Тараєвська Л.С. Інфраструктура товарного ринку: навчальний посібник. ІваноФранківськ: ІФНТУНГ, 2020. 107 с.

2. Тараєвська Л.С. Інфраструктура товарного ринку: практикум вивчення дисципліни. Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2020 45 с.
3. Тараєвська Л.С. Інфраструктура товарного ринку: методичні вказівки до самостійного вивчення дисципліни, Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2019. 59 с.
4. Карпов В., Шевченко-Переполюкіна Р., Горбаченко С. Аналіз та прогнозування ринкової кон'юнктури. Видавництво «Кондор», 2019. 320 с.
5. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації : підручник. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
6. Сендецька С. В. Маркетингова політика розподілу : методичні рекомендації для виконання практичних завдань. Львів, 2019. 52 с.

Інформаційні ресурси Інтернет

1. Маркетинговий портал. URL: <http://www.marketing-research.in.ua>.
2. Нормативно-правова база України URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/>.
3. Офіційний сайт Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України URL: www.me.gov.ua.
4. Офіційний сайт Державної служби статистики України URL: www.ukrstat.gov.ua.
5. Аналітичний медіапортал про ринок реклами, маркетингу, PR в Україні. URL: <https://sostav.ua/>.