МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ, УПРАВЛІННЯ,
ПРАВА ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

ЗАТВЕРДЖУЮ
Ректор академії, професор
_____ Валентина АРАНЧІЙ
«___» _____2020 р.

НАСКРІЗНА ПРОГРАМА ПРАКТИКИ

освітньо-професійна програма Маркетинг
спеціальність 075 Маркетинг
галузь знань 07 Управління та адміністрування
ступінь вищої освіти бакалавр

ПОЛТАВА 2020

Розробники: Терещенко Іван, к.е.н. доцент, доцент кафедри маркетингу, Дядик Тетяна, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу, Калюжна Юлія, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу, Одарущенко Олена, к.т.н., доцент кафедри інформаційних систем та технологій.

Наскрізна програма практики розглянута та схвалена
на засіданні кафедри маркетингу

Протокол від «25» серпня 2020 р. № 1

Завідувач кафедри маркетингу Володимир ПИСАРЕНКО

Наскрізна програма практик схвалена
науково-методичною радою спеціальності 075 Маркетинг

Протокол від «28» серпня 2020 р. № 1

Голова науково-методичної ради
спеціальності
075 Маркетинг Тетяна ДЯДИК

© ПДАА, 2020

ВСТУП

Наскрізна програма практики розроблена згідно освітньо-професійної програми Маркетинг та навчального плану підготовки студентів ступеня вищої освіти бакалавр спеціальності 075 Маркетинг.

Метою практики є закріплення теоретичних знань, отриманих студентами за час навчання, набуття й удосконалення практичних навичок і умінь, визначених освітньо-кваліфікаційною характеристикою підготовки фахівців.

Завдання практики:

– оволодіння сучасними методами маркетингової діяльності;

– формування на базі одержаних у навчальному закладі знань професійних умінь, навичок, необхідних для прийняття самостійних рішень у реальних ринкових умовах;

– виховання у майбутніх фахівців потреби систематично оновлювати свої знання та творчо їх застосовувати в практичній діяльності;

– формування у майбутніх фахівців умінь та навичок практичної діяльності в умовах конкретних суб'єктів господарювання;

– обгрунтування пропозицій щодо впровадження інноваційних технологій виробництва та управління підприємством;

– систематичне оновлення та творче застосування набутих знань у практичній діяльності при вирішенні завдань, які постають при реалізації ключових функцій маркетингового аналізу та планування діяльності підприємства;

– формування творчого дослідницького підходу до практичної діяльності.

Проходження практики сприяє формуванню:

компетентностей:

загальних:

– здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу;

– здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями;

– визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків;

– знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності;

– здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях;

– здатність проведення досліджень на відповідному рівні;

– навички використання інформаційних і комунікаційних технологій;

– здатність працювати в команді.

– здатність спілкуватися з представника інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності);

– здатність діяти соціально, відповідально та свідомо;

– здатність до адаптації, креативності, генерування ідей та дій у новій ситуації, формувати та демонструвати лідерські якості та поведінкові навички;

фахових:

– здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу;

– здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу;

– здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпритації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі;

– здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зав'язків між її складовими;

– здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу;

– здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності;

– здатність визначити вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

– здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності;

– здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності;

– здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності;

– здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків;

– здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу;

– здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі;

– здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності;

– здатність застосовувати основи обліку та фінансів, оцінювання результатів діяльності у сфері підприємництва;

– здатність поглиблено аналізувати проблеми і явища в сфері маркетингу з врахуванням економічних ризиків та можливих соціально-економічних наслідків.

програмних результатів навчання:

– демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності;

– аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності;

– застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу;

– збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати

економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію;

– виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів;

– визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності;

– використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, також програмі продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію;

– застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища;

– оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень;

– пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта;

– демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта;

– виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним;

– відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи;

– виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення;

– діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості;

– відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки;

– демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державою й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології;

– демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності;

– знати основи обліку та фінансів, вміти оцінювати результати діяльності у сфері підприємництва;

– планувати розвиток організації в напрямі підвищення економічної ефективності її діяльності та конкурентоспроможності.

1. ОПИС ПРАКТИК

Навчальним планом підготовки студентів освітньо-професійної програми Маркетинг ступеня вищої освіти бакалавр спеціальності 075 Маркетинг денної форми навчання 2020 року набору передбачені наступні види практик (табл. 1).

Таблиця 1

Види, назви і обсяги практик студентів освітньо-професійної програми Маркетинг ступеня вищої освіти бакалавр спеціальності 075 Маркетинг

№ з/п	Назва практики	Семестр	Тривалість практики	
			кредитів ЄКТС	годин
Навчальна практика				
1	Економічна інформатика	2	7,5	225
2	Маркетинг	4	9,0	270
Виробнича практика				
3	Організаційно-аналітична практика	6	9,0	270
4	Комплексна практика з фаху	7	6,0	180

1.1. Навчальна практика «Економічна інформатика»

Метою навчальної практики «Економічна інформатика» є закріплення теоретичних знань про склад і призначення пристроїв технічного забезпечення сучасних ПК; вивчення можливостей збереження, захисту й обробки інформації засобами сучасної комп'ютерної техніки; набуття навиків ефективного використання системного та прикладного програмного забезпечення ПК, комп'ютерних мереж, сучасних інформаційно-комунікаційних технологій у професійній діяльності; формування у майбутніх фахівців сучасного рівня інформаційної та комп'ютерної культури.

Завдання навчальної практики «Економічна інформатика»:

– набуття й удосконалення практичних навичок і досвіду роботи з сучасним системним, інструментальним і сервісним програмним забезпеченням ПК;

– набуття навичок застосування комп'ютерної техніки для розв'язанні фахових задач, освоєння технології створення й оформлення структурованих текстових і табличних документів, оброблення економічної інформації, розробки баз даних засобами MS Office;

– засвоєння прийомів роботи в локальній та глобальній мережі; опанування можливостей застосування Інтернет в економіці та бізнесі.

Проходження *практики «Економічна інформатика»* сприяє формування у здобувачів вищої освіти наступних *компетентностей*:

загальних:

– здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями;

– здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях;

– здатність проведення досліджень на відповідному рівні;

– навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

фахових:

– здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпритації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі;

– здатність визначити вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

програмних результатів навчання:

– збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію;

– використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію;

– застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

1.2. Навчальна практика «Маркетинг»

Метою навчальної практики «Маркетинг» є закріплення теоретичних знань про методи та основні завдання вивчення ринку та орієнтації на потреби споживачів, способи досягнення необхідного рівня задоволення потреб через використання інструментів маркетингу, формування товарної та цінової політики підприємства, розробку комплексу просування продукції.

Завдання навчальної практики «Маркетинг» є:

– опанування основних понять і категорій маркетингової діяльності підприємництва;

– набуття практичних навичок використання базових інструментів здійснення маркетингової діяльності;

– набуття практичних навичок проведення сегментування ринку та вибору цільових сегментів;

– опанування основних етапів розроблення комплексу маркетингових заходів з товарної, цінової, комунікаційної політик;

– вивчення основних умов стратегічного планування, впровадження та контролю програм маркетингу.

Проходження *навчальної практики «Маркетинг»* забезпечує формуванню у здобувачів вищої освіти наступних *компетентностей*:

загальних:

– знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності;

– здатність до адаптації, креативності, генерування ідей та дій у новій ситуації, формувати та демонструвати лідерські якості та поведінкові навички;

фахових:

– здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу;

– здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу;

– здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі;

– здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу;

– здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

.програмних результатів навчання:

– демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності;

– аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності;

– застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу;

– збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію;

– виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокретичним.

1.3. Виробнича практика «Організаційно-аналітична практика»

Метою виробничої практики «Організаційно-аналітична практика» є: поглиблення теоретичних знань на основі практичного навчання; формування творчого дослідницького підходу до практичної діяльності; збір необхідних матеріалів, їх опрацювання, аналіз і систематизація для написання звіту з виробничої практики.

Завдання виробничої практики «Організаційно-аналітична практика» є:

– закріплення та поглиблення знань, отриманих здобувачами вищої освіти в процесі вивчення циклу теоретичних дисциплін професійної підготовки;

– набуття практичних навичок і вмінь зі спеціальності;

– набуття вмінь збирати та опрацьовувати фактичний матеріал для виконання практичних та наукових творчих робіт.

Проходження виробничої практики *«Організаційно-аналітична практика»* забезпечує формування наступних *компетентностей:*

загальних:

– здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу;

– здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями;

– визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків;

– знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності;

– здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях;

– здатність проведення досліджень на відповідному рівні;

– навички використання інформаційних і комунікаційних технологій;

– здатність працювати в команді;

– здатність спілкуватися з представника інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності);

– здатність діяти соціально, відповідально та свідомо;

– здатність до адаптації, креативності, генерування ідей та дій у новій ситуації, формувати та демонструвати лідерські якості та поведінкові навички.

фахових:

– здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу;

– здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу;

– здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі;

– здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв’язків між її складовими;

– здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу;

– здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності;

– здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб’єктів;

– здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності;

– здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності;

– здатність аналізувати поведінку ринкових суб’єктів та визначати особливості функціонування ринків;

– здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу;

– здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб’єкта в кросфункціональному розрізі;

– здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності;

– здатність застосовувати основи обліку та фінансів, оцінювання результатів діяльності у сфері підприємництва;

– здатність поглиблено аналізувати проблеми і явища в сфері маркетингу з врахуванням економічних ризиків та можливих соціально-економічних наслідків.

програмних результатів навчання:

– демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності;

– аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності;

– застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу;

– збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію;

– виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів;

– визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності;

– використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, також програмі продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію;

– застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища;

– оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень;

– пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта;

– демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта;

– виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним;

– відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи;

– виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення;

– діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості;

– відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

1.4. Виробнича практика «Комплексна практика з фаху»

Метою виробничої практики «Комплексна практика з фаху» є: розширення та поглиблення спеціальних професійних знань та набуття здобувачами вищої освіти 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 здобувачів вищої освіти 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 здобувачів вищої освіти потреби поповнювати свої знання та творчо їх застосовувати в практичній діяльності;

– збір практичних та статистичних матеріалів для виконання курсових та інших наукових робіт.

Проходження виробничої практики *«Комплексна практика з фаху»* сприяє формуванню наступних *компетентностей:*

загальних:

– здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу;

– здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями;

– визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків;

– знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності;

– здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях;

– здатність проведення досліджень на відповідному рівні;

– навички використання інформаційних і комунікаційних технологій;

– здатність працювати в команді;

– здатність спілкуватися з представника інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності);

– здатність діяти соціально, відповідально та свідомо;

– здатність до адаптації, креативності, генерування ідей та дій у новій ситуації, формувати та демонструвати лідерські якості та поведінкові навички.

фахових:

– здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу;

– здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу;

– здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі;

– здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими;

– здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу;

– здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах

маркетингової діяльності;

– здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів;

– здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків;

– здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу;

– здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності

– здатність застосовувати основи обліку та фінансів, оцінювання результатів діяльності у сфері підприємництва.

програмних результатів навчання:

– демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності;

– аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності;

– застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу;

– збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію;

– виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів;

– демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта;

– виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним;

– виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення;

– діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості;

– відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки;

– демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності;

– знати основи обліку та фінансів, вміти оцінювати результати діяльності у сфері підприємництва;

– планувати розвиток організації в напрямі підвищення економічної ефективності її діяльності та конкурентоспроможності.

2. ЗМІСТ ПРАКТИК

2.1. Навчальна практика «Економічна інформатика»

Тема 1. Технічні засоби та системне забезпечення реалізації інформаційних процесів.

Використання інформаційних технологій у діяльності підприємства. Приклади апаратно-ресурсного забезпечення інформаційних технологій. Проведення характеристики системного та прикладного програмного забезпечення, технічного забезпечення для збору, зберігання, оброблення, аналізу, передачі інформації, які використовуються у діяльності підприємства.

Тема 2. Програмні засоби роботи зі структурованими документами

Документування професійної діяльності та приклади ведення системи організаційно-розпорядчої документації у діяльності підприємств. Проведення класифікації документів за призначенням. Підготовка текстових, табличних та інших видів документів засобами програмного пакету Office. Використання вільного програмного забезпечення Open Office в економічних задачах.

Практичне застосування інструментарію текстового процесора Word для створення комплексних фінансово-економічних документів. Створення шаблонів ділових паперів.

Технології застосування табличного процесора Excel для обробки фахової (економічної) інформації. Введення, редагування та форматування даних. Виконання розрахунків за формулами та функціями Excel. Засоби автоматизації введення та обробки даних. Зв'язування даних на різних аркушах. Основні прийоми аналізу й опрацювання економічних даних; графічне подання результатів обчислень у вигляді графіків і діаграм. Організація баз даних в Excel. Групування, сортування і відбір даних за допомогою фільтрів. Робота з даними із використанням підпрограм-надбудов.

Тема 3. Програмні засоби роботи з базами даних (БД)

Застосування на практиці сучасних моделей БД. Проектування БД предметної області. Застосування можливостей СУБД Microsoft Access для розробки та ведення інформаційної бази даних малого підприємства. Основні об'єкти у базах даних Access. Технологія створення нової бази даних у Ms Access. Організація збереження інформації в таблицях БД Access: поняття про поле, запис, властивості поля. Поняття про зв'язок; типи зв'язку між таблицями в базі даних Access, технологія створення інформаційних зв'язків між об'єктами БД. Створення схеми даних.

Використання запитів для обробки економічної інформації. Екранні форми, їх призначення та побудова. Типи та режими створення форм. Інтерфейс та структура діалогового вікна для створення і редагування макету форм. Алгоритм створення та використання звітів.

Тема 4. Інструментальні засоби програмування

Проведення аналізу видів обчислювальних процесів, які застосовуються у діяльності підприємства. Застосування основних конструкцій структурного програмування і їх відображення за допомогою логічних схем. Приклади класичних алгоритмів.

Сучасні інструментальні засоби й мови програмування. Створення додатків для розв'язання задач економічного профілю.

Тема 5. Мережні технології

Побудова глобальної комп'ютерної мережі. Використання основних компонентів Інтернету: хости, сервери, клієнти та ін. Поняття про протоколи передачі даних та систему адресації та навігації в мережі Internet. Призначення та принципи функціонування протоколу роботи з гіпертекстовими документами HTTP. Короткий огляд популярних веб-браузерів.

Тема 6. Застосування Internet в економіці та бізнесі. Організація комп'ютерної безпеки та захисту інформації.

Internet як глобальний електронний ринок. Основні поняття цифрової економіки. Використання платіжних систем. Електронна комерція. Маркетинг і реклама в Internet. Проведення бізнес-конференцій в Інтернет. Спілкування в режимі On-line.

Питання захисту інформації в інформаційному суспільстві. Інформаційна безпека. Апаратні та програмні засоби захисту інформації. Законодавство щодо захисту електронних документів. Антивірусне програмне забезпечення. Методи захисту локальних мереж від несанкціонованого доступу.

Тема 7. Сучасні інформаційні системи та перспективи розвитку інформаційних технологій

Огляд сучасних ІС в управлінні підприємствами. Визначення перспективних напрямків розвитку інформаційних технологій.

2.2. Навчальна практика «Маркетинг»

Тема 1. Методологічне забезпечення маркетингової діяльності.

Складання маркетингового комплексу підприємства. Використання альтернативних концепцій маркетингу. Визначення факторів мікро та макросередовища та їх вплив на підприємство. Розробка етапів маркетингової діяльності підприємства. Визначення виду маркетингу в залежності від стану попиту на ринку.

Тема 2. Маркетингові дослідження. Вибір цільового ринку.

Проведення маркетингових досліджень на прикладі підприємства. Збір вторинної маркетингової інформації. Методи збору первинної інформації. Розробка анкети як основного інструменту дослідження методом опитування. Проведення процесу сегментування. Розробка карти сприймання товару підприємства і конкуруючого товару.

Тема 3. Товарна політики підприємства. Класифікація товарів. Етапи розробки нового товару.

Марка, її різновиди (на прикладі певного товару). Об'єктивні, ринкові

атрибути товари й атрибути, використовувані в процесі споживання. Проведення класифікації споживчих товарів. Класифікація товарів виробничого призначення.

Визначення конкурентоспроможності продукції. Визначення одиничного, групового й інтегрального показника конкурентоспроможності продукції. Розробка життєвого циклу товару. Поняття товарного асортименту, керування товарним асортиментом. Товарна номенклатура. Широта, глибина, насиченість, гармонійність товарної номенклатури. Складання матриці БКГ.

Тема 4. Мета та методи цінової політики підприємства. Чинники формування ціни на продукцію. Еластичність попиту.

Етапи та методика розробки системи цін на продукцію підприємства. Вивчення факторів, що впливають на ціну продукції підприємства. Визначення ефективності цінової політики підприємства.

Тема 5. Політика просування підприємства. Характеристика складових комплексу просування.

Проведення алгоритму формування каналів руху товарів. Збутові відділення і контори виробників. Брокери й агенти. Класифікація підприємств роздрібної торгівля за формами власності. Вивчення конфліктів в каналах розподілу і методи їхньої ліквідації. Оцінка каналів розподілу.

Тема 6. Маркетингова політика комунікації.

Проведення алгоритму планування комплексу маркетингових комунікацій і характеристика його основних етапів. Визначення цільової аудиторії. Створення рекламного звернення. Планування рекламних заходів

Стимулювання продаж. Прямий маркетинг, його різновиди. Зв’язки з громадкістю. Додаткові засоби комплексу маркетингових комунікацій: виставки та ярмарки, спонсорство і меценатство, брендінг, продукт-плейсмент, інтегровані маркетингові комунікації в місці продажу.

Тема 7. Аналіз, планування та контроль маркетингової діяльності підприємства.

Розробка маркетингових стратегій для певного підприємства (стратегії проникнення на ринок із новим товаром; стратегії продукту: диференціація, лідерство по повних витратах, спеціалізація, диверсифікованість, розширення галузей використання продукту).

Послідовність розробки плану маркетингу. Розробка бюджету маркетингу. Визначення ефективності маркетингу.

2.3. Виробнича практика «Організаційно-аналітична практика»

Тема 1. Загальна характеристика підприємства

Проводиться характеристика наявних ресурсів досліджуваного підприємства за останні три роки. Досліджується забезпеченість земельними, трудовими ресурсами, ефективність використання основних та оборотних

фондів, спеціалізації та виробничий напрямок підприємства та його фінансовий стан.

Тема 2. Економічна діяльність підприємства

Проведення аналізу стану матеріально-технічної бази підприємства. Проведення динаміки забезпеченості підприємства енергетичними ресурсами та ефективності їх використання. Використання методі прогнозування на підприємстві; визначення прогнозованих показників діяльності підприємства на наступний рік (складання прогнозів обсягу збуту, цін, показників фінансово-господарської діяльності тощо). Проведення аналізу фінансово-економічних показників діяльності підприємства.

Тема 3. Організація виробництва у підприємстві

Обґрунтувати місію, цілі і задачі підприємства. Розглядаються основні елементи природно-кліматичних умов в підприємстві. Проаналізувати склад і структуру валової та товарної продукції. Визначити виробничий напрямок та спеціалізацію підприємства.

Визначити та проаналізувати склад і структуру посівних площ товарних культур підприємства. наводяться основні вирощувані культури, їх площі та урожайність, динаміку змін за останні три роки. Аналізується ефективність виробництва галузі рослинництва.

Проведення динаміки основних груп поголів'я худоби та птиці яка в господарстві. Структури кормових раціонів. Аналізується ефективність виробництва галузі тваринництва.

Тема 4. Стратегічне управління підприємством

Проведення аналізу місії підприємства. оцінити зовнішнє середовище підприємства. доцільно застосувати методи SWOT-аналізу або STEP-аналізу.

Провести аналіз стратегічного контексту підприємства (ринкова ніша, тенденції зміни прибутку, ефективність інвестицій, імідж підприємства серед конкурентів, лідерство у технологіях, рівень розвитку сервісу).

Стратегічний потенціал підприємства то його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства та його продукції.

Тема 5. Маркетингова діяльність підприємства

Здійснити аналіз маркетингової діяльності підприємства; проаналізувати організаційну структуру управління підрозділом, який здійснює маркетингову діяльність; визначити основні маркетингові функції. Організацію та порядок планування маркетингових досліджень.

Проаналізувати товарну політику підприємства, управління асортиментом, життєвий цикл товару. Проаналізувати цінову політику підприємства. Проаналізувати збутову політику підприємства. Проаналізувати комунікаційну політику підприємства.

Проаналізувати здійснення планування та контролю маркетингової діяльності на підприємстві

2.4.Виробнича практика «Комплексна практика з фаху»

Тема 1. Загальна характеристика підприємства

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

Тема 2. Маркетингові дослідження

Визначити суть, роль, мету, завдання, предмет та об'єкт маркетингових досліджень на підприємстві. Ознайомитися з основними вимогами що висуваються при проведенні маркетингових досліджень. Проаналізувати структуру системи маркетингових досліджень ринку та фірми. З'ясувати основні аспекти плану маркетингових досліджень. Дослідити алгоритм процесу маркетингових досліджень підприємства і визначити його основні елементи.

Звернути увагу на методи маркетингових досліджень на підприємстві, систему опитування, джерела формування інформації як першочергової, так і другорядної, формування інформаційної системи підприємства.

Визначити необхідність і значущість маркетингової інформації, основні джерела маркетингової інформації, які використовуються на підприємстві (національні статистичні видання, публікації міжнародних організацій, періодика, фірмові довідники). Ознайомитися з методикою перевірки правильності відбору вторинної інформації.

Окремо слід звернути увагу на систему 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

Досліджується організаційна структура логістичної діяльності на підприємстві

Виявити 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.

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

Необхідно розглянути такі питання: 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

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

Номенклатура й асортимент продукції. Розгорнути визначення якості товару. Призначення і зміст міжнародних стандартів серії ІСО 9000. Управління якістю продукції.

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

Визначити конкурентоспроможність товару. Показники конкурентоспроможності товару. Визначити 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.

Визначити 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.

Визначити 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

Описати 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.

3. ВИМОГИ ДО БАЗ ПРАКТИК

Практика студентів Полтавської державної аграрної академії (далі – Академії) проводиться на базах практики, які забезпечують виконання програм практики студентів освітньо-професійної програми Маркетинг ступеня вищої освіти бакалавр спеціальності 075 Маркетинг.

Базами практики можуть бути суб’єкти господарювання, незалежно від їх організаційно-правової форми та форми власності, фізичні особи, які проводять незалежну професійну діяльність, органи державної влади і

місцевого самоврядування, громадські формування, об'єкти структурних підрозділів Академії, а також бази за межами України за умови забезпечення ними виконання у повному обсязі програм практики.

Навчальна практика проводиться у навчальних аудиторіях Академії. Вони повинні мати відповідне матеріально-технічне, організаційне і навчально-методичне забезпечення.

Навчальна практика також може проводитися в підприємствах (організаціях, установах тощо), що оснащені за останніми тенденціями розвитку відповідної сфери професійної діяльності, забезпечують виконання програм практики. Вона проводиться науково-педагогічним, педагогічним працівником Академії для групи (підгрупи) студентів. З цими підприємствами (установами, організаціями тощо) укладаються договори.

Виробнича практика проводяться на базах практики. Підприємства (установи, організації тощо), що залучаються для проведення виробничої практики студентів, повинні відповідати наступним вимогам:

– наявність структурних підрозділів, напрям діяльності яких відповідає спеціальностям, за якими здійснюється підготовка студентів в Академії;

– здатність забезпечити виконання програми практики;

– забезпечення кваліфікованого керівництва практикою студентів;

– забезпечення належних умов для проходження практики на виробництві з дотриманням правил і норм безпеки праці, виробничої санітарії відповідно до законодавства;

– надання студентам на час проходження практики можливості працювати на штатних посадах, робота на яких відповідає програмам практики (за згодою керівника підприємства (установи, організації тощо) та за наявності відповідних вакансій);

– надання студентам права користуватися документацією, необхідною для виконання програми практики, з урахуванням політики конфіденційності підприємства (установи, організації тощо);

– можливість наступного працевлаштування випускників Академії (на загальних підставах, за наявності вакансій).

4. ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОВЕДЕННЯ ПРАКТИК

Організаційними заходами, що забезпечують підготовку та порядок проведення практики студентів освітньо-професійної програми Маркетинг ступеня вищої освіти бакалавр спеціальності 075 Маркетинг, є:

- розробка наскрізної і робочих програм практик;
- визначення баз практики;
- укладання договорів про проведення практики студентів між Академією 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 Академії. Загальну організацію практики та контроль за її проведенням в Академії здійснює керівник виробничої практики навчального відділу, в ННІ – директор інституту, на кафедрі – завідувач кафедри.

Функції організаторів, керівників та учасників практики визначаються Положенням про проведення практики студентів Полтавської державної аграрної академії.

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

Навчальна практика проводиться для академічної групи. Здійснюється тривалим окремим періодом у межах навчального року.

Керівник навчальної практики від кафедри:
– розробляє методичне забезпечення практики студентів;
– проводить студентам інструктаж з безпеки життєдіяльності;
– забезпечує якість проходження практики студентів згідно з її програмою;
– розробляє та видає індивідуальні завдання студентам (за наявності);
– здійснює контроль за виконанням програми практики та термінами її проходження;
– перевіряє щоденники навчальної практики (додаток А) та оцінює результати її проходження студентами;
– подає звіт керівника навчальної практики на кафедру та керівнику виробничої практики навчального відділу;
– здійснює виконання інших функцій, визначених законодавством та внутрішніми нормативно-правовими актами Академії.

Студенти, які проходять навчальну практику, зобов'язані:
– ознайомитися з програмою практики;
– отримати документи для проходження практики;
– пройти інструктаж з безпеки життєдіяльності та дотримуватися правил безпеки життєдіяльності;
– виконувати завдання, передбачені програмою практики;
– оформити звітну документацію з практики та подати її керівнику практики від кафедри.

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 (додатки Б), звіти з практики (додаток В) та оцінює результати її проходження студентами;

– подає на кафедру звіт керівника виробничої практики;

– здійснює виконання інших функцій, визначених законодавством та внутрішніми нормативно-правовими актами Академії.

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 захисти його перед комісією.

5. ПІДВЕДЕННЯ ПІДСУМКІВ ПРАКТИК І ОЦІНЮВАННЯ ЇХ РЕЗУЛЬТАТІВ

Після закінчення періоду практики студенти звітують про виконання програми практики та індивідуального завдання. Форми звітності визначаються наскрізною та робочою програмами практики. До звітної документації відносяться щоденник практики, звіт з практики та інші.

За результатами проходження **навчальної практики** студентом подається керівнику практики від кафедри для перевірки та оцінювання щоденник навчальної практики. У щоденнику практики студент у хронологічному порядку відображає зміст виконуваної ним роботи під час практики з коротким її аналізом. Щоденник практики обов'язково підписується керівниками практики.

Критерії оцінювання та схема нарахування балів з навчальної практики визначаються науково-педагогічними працівниками кафедри і вказуються у робочій програмі практики.

За підсумками навчальної практики проводиться семестровий контроль у формі диференційованого заліку. Диференційований залік виставляється в останній день практики. Оцінювання її результатів здійснюється керівником практики від кафедри на підставі:

– повноти та якості виконання студентом програми практики та індивідуального завдання (за наявності);

– оформлення і змістовності наповнення щоденника практики та інших матеріалів, передбачених робочою програмою практики.

За результатами проходження **виробничої практики** студентом подається звіт з практики разом зі щоденником на кафедру для реєстрації та керівнику практики від кафедри – для перевірки та оцінювання.

У щоденнику практики студент у хронологічному порядку відображає зміст виконуваної ним роботи під час практики з коротким її аналізом. Щоденник практики обов'язково підписується керівниками практики.

Вимоги до структури та обсягу звіту з практики наводяться у робочій програмі практики

Звіт з виробничої практики захищається студентом перед комісією, яка призначена наказом ректора Академії.

Критерії оцінювання та схема нарахування балів з виробничої практики визначаються науково-педагогічними працівниками кафедри і вказуються у робочій програмі практики.

За підсумками виробничої практики проводиться семестровий контроль у

формі диференційованого заліку. Диференційований залік з практики виставляється протягом перших двох теоретичних тижнів після її закінчення головою комісії із захисту звітів з практики.

Голова комісії підсумовує бали, нараховані керівником практики від кафедри та комісією 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 якості оформлення і змістовності наповнення щоденника та звіту з практики;

– оцінки виконання інших матеріалів, передбачених робочою програмою практики.

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

Підсумки практики обговорюються на засіданні кафедри, конференції та інших заходах, а загальні підсумки – на вченій раді ННІ та Академії.

ДОДАТКИ

Додаток А
ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ

ЩОДЕННИК
НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ

_____

_____

(назва практики)

Студент_____

(прізвище, ім'я, по батькові)

Факультет (навчально-науковий інститут) _____

(назва факультету/ННІ)

Освітньо-професійна програма _____

(назва освітньо-професійної програми)

Спеціальність _____

(код та найменування спеціальності)

Ступінь вищої освіти _____

(бакалавр)

_____ курс, _____ група, денна форма навчання

20__ - 20__ навчальний рік

м. Полтава

ОБЛІК ВИКОНАННЯ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ

Дата	Зміст практики	Кількість годин практики		Кількість балів	Підпис керівника практики
		план	факт		

Висновок керівника(ів) навчальної практики від кафедри

Період практики з «___»_____20__ р. по «___»_____20__ р.

_____

_____

_____

Керівник навчальної практики від кафедри _____ _____

(підпис) (ініціали та прізвище)

Додаток Б

ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ

ЩОДЕННИК ПРАКТИКИ

_____

(вид і назва практики)

Студент _____

(прізвище, ім'я, по батькові)

Факультет (навчально-науковий інститут) _____

(назва факультету/ННІ)

Освітньо-професійна програма _____

(назва освітньо-професійної програми)

Спеціальність _____

(код та найменування спеціальності)

Ступінь вищої освіти _____

(бакалавр)

_____ курс, _____ група

Форма навчання _____

(денна)

Керівник практики від кафедри _____

(назва кафедри)

_____

(посада, прізвище, ім'я, по батькові керівника практики)

Керівник практики від підприємства (організації, установи, тощо)

_____

(посада, прізвище, ім'я, по батькові)

Студент _____

(прізвище, ім'я, по батькові)

Прибув на підприємство (в організацію, установу тощо)
«__» _____ 20____ року

Наказом (розпорядженням) по підприємству (організації, установі тощо) від «___» _____20__ року №__ студент зарахований на посаду _____

(назва посади)

_____ _____

(підпис) (посада, прізвище та ініціали керівника підприємства, організації, установи тощо)

М.П.

Вибув з підприємства (організації, установи, тощо)
«____» _____ 20____ року

_____ _____

(підпис) (посада, прізвище та ініціали керівника підприємства, організації, установи тощо)

М.П.

Календарний графік проходження практики

№ з/п	Назви робіт	Тижні проходження практики						Відмітки про виконання
		1	2	3	4	5	6	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

Керівники практики:
від кафедри _____ _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

від підприємства (організації, установи тощо) _____ _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

М.П.

«____» _____ 20__ р.

Загальні відомості про базу практики

_____
(назва підприємства, організації, установи тощо)

П.І.П. керівника _____
Форма власності_____
Район_____
Область_____
Місто_____
Адреса_____
Телефон/факс_____

Характеристика бази практики

_____
_____
_____
_____

Робочі записи під час практики

ВІДГУК-ХАРАКТЕРИСТИКА
керівника практики від бази практики

_____
(назва підприємства, організації, установи тощо)

_____
_____
_____
_____
_____
_____

Керівник практики від підприємства (організації, установи тощо)

_____ _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

М.П. «_____» _____ 20 __ року

Висновок керівника практики від кафедри

_____
_____
_____
_____
_____
_____

Кількість балів _____
(цифрами)

Керівник практики від кафедри

_____ _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

Висновок комісії із захисту звітів з практики

_____
_____
_____
_____
_____

Кількість балів _____
(цифрами)

Дата захисту звіту з практики «____» _____20___ року

Оцінка:

за 4-бальною шкалою _____
(словами)

за 100-бальною шкалою, оцінка ЄКТС _____
(цифрами і літерою)

Голова комісії із захисту звітів з практики

_____ _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

Додаток В

ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ

Факультет економіки та менеджменту

Кафедра маркетингу

ЗВІТ

з виробничої практики

_____

(назва практики)[1]

студента ____ курсу ___ групи СВО бакалавр

освітньо-професійної програми Маркетинг

спеціальності 075 Маркетинг

_____

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

База практики:

_____

(назва підприємства, установи, організації тощо)

_____

(район, область)

Керівник практики від бази практики:

_____

(посада, прізвище, ім'я, по батькові)

Керівник практики від кафедри:

_____

(посада, прізвище, ім'я, по батькові)

Захист звіту відбувся _____

(дата)

Оцінка: за 4-бальною шкалою _____

за 100-бальною шкалою, оцінка ЄКТС _____

Члени комісії: _____

(посади, прізвища та ініціали)

Полтава 20___

[1] У випадку, коли назва практики співпадає з її видом, зазначається лише вид практики