

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ, УПРАВЛІННЯ,
ПРАВА ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ



АТВЕРЖУЮ

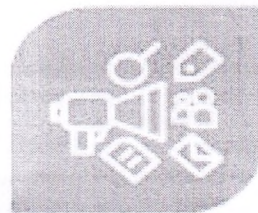
Сектор

Валентина АРАНЧІЙ

р.

НАСКРІЗНА ПРОГРАМА ПРАКТИКИ

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



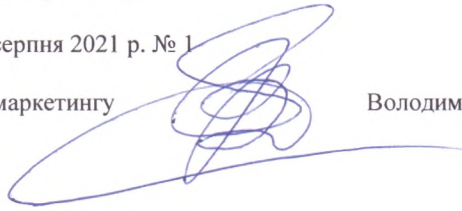
ПОЛТАВА 2021

Розробники: Писаренко Володимир, д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу, Даниленко Вікторія, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу, Калюжна Юлія, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу

Наскрізна програма практики розглянута та схвалена на засіданні кафедри маркетингу

Протокол від «30» серпня 2021 р. № 1

Завідувач кафедри маркетингу



Володимир ПИСАРЕНКО

Наскрізна програма практик схвалена науково-методичною радою спеціальності 075 Маркетинг

Протокол від «30» серпня 2021 р. № 1

Голова науково-методичної ради спеціальності 075 Маркетинг



Вікторія ДАНИЛЕНКО

ВСТУП

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

Метою практики є: закріплення теоретичних знань, отриманих ними під час навчання, набуття й удосконалення компетентностей, визначених відповідною освітньо-професійною програмою.

Завдання практики:

– оволодіння сучасними методами комплексного маркетингового аналізу діяльності підприємства та його підрозділів;

– оволодіння методами діагностики конкурентного середовища підприємства;

– формування у майбутніх фахівців умінь та навичок розробки окремих розділів маркетингового планування діяльності підприємства;

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

– формування навичок розробки маркетингових стратегій підприємства;

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

Проходження практики сприяє формуванню:

компетентностей:

загальні:

– здатність приймати обґрунтовані рішення;

– здатність генерувати нові ідеї (креативність);

– здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт;

– здатність до адаптації та дії в новій ситуації;

– навички міжособистісної взаємодії;

– здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел;

– здатність виявляти ініціативу та підприємливість;

– здатність розробляти проекти та управляти ними;

– здатність застосовувати сукупність різновидів аналізу за конкретними його напрямками;

– здатність до самоосвіти, постійного вдосконалення професійного рівня та особистісних якостей, впливу на відносини у трудовому колективі;

– здатність формувати та проявляти лідерські навички, вести ділові переговори, вміння продуктивно використовувати свій час, стресостійкість;

фахові:

– здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу;

– здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування;

– здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу;

- здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом;
- здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування;
- здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі;
- здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків;
- здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування;
- здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу;
- здатність виконувати функції HR-маркетолога, впроваджувати сучасні маркетингові персонал-технології на основі міжнародного досвіду HR-маркетингу;
- здатність застосовувати професійні компетентності з брендингу, формування інноваційних брендів на основі сучасних моделей та управління їх використанням через бренд-сайти.

програмних результатів навчання:

- знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу;
- вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта;
- планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності;
- вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації;
- презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проєктів державною та іноземною мовами;
- вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проєкти у сфері маркетингу та управляти ними;
- вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта;
- використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу;
- розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень;
- обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів;
- використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта;

- здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм;
- керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання;
- формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку;
- збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення;
- вміти виявляти маркетингові резерви на основі маркетингового аналізу, розробляти заходи з удосконалення маркетингової діяльності у розрізі елементів комплексу маркетингу;
- вміти застосовувати та підвищувати ефективність HR-маркетингу підприємства, впроваджувати соціально-відповідальний маркетинг у стратегічні плани організації;
- вміти визначати вартість бренду, ефективність його використання, впроваджувати інновації в брендингу, відповідно до змін зовнішнього середовища;
- вміти організовувати службу маркетингу на підприємстві як підрозділу, що забезпечує координацію та оптимізацію діяльності всіх структур підприємства.

1. ОПИС ПРАКТИК

Навчальним планом підготовки студентів освітньо-професійної програми Маркетинг ступеня вищої освіти магістр 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 магістр спеціальності 075 Маркетинг

№ з/п	Назва практики	Семестр	Обсяг практики	
			кредитів ЄКТС	годин
Виробнича практика				
1.	Стажування з фаху	2	6	180
Переддипломна практика				
2.	Переддипломна практика	3	6	180

1.1. Виробнича практика «Стажування з фаху»

Метою виробничої практики «Стажування з фаху» є їх ознайомлення безпосередньо на підприємствах (організаціях, установах) із фінансовою, інвестиційною, інноваційною та маркетинговою діяльністю бази практики, відпрацювання вмінь і навичок зі спеціальності, закріплення знань, отриманих

при вивченні певного циклу теоретичних дисциплін та придбання первинного практичного досвіду.

Завдання виробничої практики «Стажування з фаху»:

- набуття вміння адаптації теоретичних положень, методичного інструментарію передового досвіду підприємництва до умов діяльності конкретного підприємства;

- закріплення практичних навичок проведення маркетингового дослідження, формування його інформаційного, правового та методичного забезпечення, виходячи із суті проблем, що вирішуються, та обмежень, пов'язаних з діяльністю конкретного підприємства;

- впровадження розроблених рекомендацій та пропозицій у практичну діяльність підприємства.

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

загальні:

- здатність приймати обґрунтовані рішення;

- здатність генерувати нові ідеї (креативність);

- здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт;

- здатність до адаптації та дії в новій ситуації;

- навички міжособистісної взаємодії;

- здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел;

- здатність виявляти ініціативу та підприємливість;

- здатність розробляти проекти та управляти ними;

- здатність застосовувати сукупність різновидів аналізу за конкретними його напрямками;

- здатність до самоосвіти, постійного вдосконалення професійного рівня та особистісних якостей, впливу на відносини у трудовому колективі;

- здатність формувати та проявляти лідерські навички, вести ділові переговори, вміння продуктивно використовувати свій час, стресостійкість;

фахові:

- здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу;

- здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування;

- здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу;

- здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом;

- здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування;

- здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі;

- здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків;
- здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування;
- здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.

програмних результатів навчання:

- знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу;
- вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта;
- планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності;
- вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації;
- презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проєктів державною та іноземною мовами;
- вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проєкти у сфері маркетингу та управляти ними;
- вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта;
- використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу;
- розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень;
- обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів;
- використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта;
- здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проєктів і програм;
- керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання;
- формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку;

- збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення;

- вміти виявляти маркетингові резерви на основі маркетингового аналізу, розробляти заходи з удосконалення маркетингової діяльності у розрізі елементів комплексу маркетингу.

1.2. Переддипломна практика

Метою переддипломної практики є узагальнення і вдосконалення здобутих ними знань, практичних умінь та навичок на базі конкретного суб'єкта господарювання, оволодіння професійним досвідом та готовності їх до самостійної трудової діяльності, а також збору матеріалів для написання кваліфікаційної роботи.

Завдання переддипломної практики є:

- безпосередня практична підготовка здобувачів вищої освіти до самостійної роботи на фахових посадах, поглиблення та закріплення теоретичних знань та практичних навичок зі спеціальності й навчальних дисциплін циклу професійної та практичної підготовки, уміння працювати з фактичним матеріалом виробничої діяльності підприємства й використовувати його для виконання кваліфікаційного завдання;

- формування умінь і навичок роботи за фахом, набуття досвіду організаційної, виховної роботи в колективі;

- вміти використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності;

- підготовка здобувачами вищої освіти індивідуального завдання з усебічного вивчення конкретної проблеми маркетингової діяльності підприємства, збір практичних та статистичних матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи.

Проходження переддипломної практики забезпечує формування наступних *компетентностей*:

загальні:

- здатність приймати обґрунтовані рішення;

- здатність генерувати нові ідеї (креативність);

- здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт;

- здатність до адаптації та дії в новій ситуації;

- навички міжособистісної взаємодії;

- здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел;

- здатність виявляти ініціативу та підприємливість;

- здатність розробляти проекти та управляти ними;

- здатність застосовувати сукупність різновидів аналізу за конкретними його напрямками;

- здатність до самоосвіти, постійного вдосконалення професійного рівня та особистісних якостей, впливу на відносини у трудовому колективі;

– здатність формувати та проявляти лідерські навички, вести ділові переговори, вміння продуктивно використовувати свій час, стресостійкість;

фахові:

– здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу;

– здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування;

– здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу;

– здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом;

– здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування;

– здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі;

– здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків;

– здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування;

– здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу;

– здатність виконувати функції HR-маркетолога, впроваджувати сучасні маркетингові персонал-технології на основі міжнародного досвіду HR-маркетингу;

– здатність застосовувати професійні компетентності з брендингу, формування інноваційних брендів на основі сучасних моделей та управління їх використання через бренд-сайти;

програмних результатів навчання:

– знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу;

– вміти адаптувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта;

– планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності;

– вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації;

– презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проєктів державною та іноземною мовами;

– вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проєкти у сфері маркетингу та управляти ними;

– вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта;

- використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу;
- розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень;
- обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів;
- використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта;
- здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм;
- керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання;
- формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку;
- збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення;
- вміти виявляти маркетингові резерви на основі маркетингового аналізу, розробляти заходи з удосконалення маркетингової діяльності у розрізі елементів комплексу маркетингу;
- вміти застосовувати та підвищувати ефективність HR-маркетингу підприємства, впроваджувати соціально-відповідальний маркетинг у стратегічні плани організації;
- вміти визначати вартість бренду, ефективність його використання, впроваджувати інновації в брендингу, відповідно до змін зовнішнього середовища;
- вміти організовувати службу маркетингу на підприємстві як підрозділу, що забезпечує координацію та оптимізацію діяльності всіх структур підприємства.

2. ЗМІСТ ПРАКТИК

2.1. Виробнича практика «Стажування з фаху»

Тема 1. Діагностування виробничого потенціалу підприємства

Проведення основних етапів діагностики виробничого потенціалу підприємства. Проведення аналізу показників забезпеченості та ефективності використання основних виробничих і оборотних засобів підприємства. Стан забезпеченості підприємства основними сільськогосподарськими машинами та устаткуваннями. Фінансова стабільність та платоспроможність підприємства.

Діагностика трудового потенціалу підприємства. Динаміка кількісного та якісного складу персоналу. Фонд оплати праці у підприємстві та чинники його

формування. Трудомісткість виробництва основних видів продукції підприємства.

Складання та обґрунтування виробничої програми підприємства. Аналізу стану виробництва продукції рослинництва та тваринництва.

Тема 2. Діагностування конкурентного середовища

Проведення PEST-аналізу тенденцій макросередовища, які мають суттєве значення для сільськогосподарського підприємства. Проведення профілю зовнішнього, проміжного та внутрішнього середовища сільськогосподарського підприємства. Оцінювання конкурентного середовища підприємства за методом бального оцінювання з врахуванням вагомості показників та побудувати профіль галузі. Показники розподілу ринкових часток між конкурентами та рівень інтенсивності конкуренції. Загальні альтернативні варіанти конкурентних стратегій підприємства.

Тема 3. Діагностування маркетингової діяльності підприємства

Розробка маркетингових планів підприємства. Суть маркетингового планування, його місце в підприємстві, обґрунтувати необхідність маркетингового планування на підприємстві. Поточні плани внутрішньогосподарських підрозділів та організацію внутрішньогосподарського розрахунку.

Розробка маркетингової програми підприємства. Проведення маркетингових досліджень та планування збуту продукції. Аналіз і прогнозування кон'юнктури ринків сільськогосподарської продукції. Розробка маркетингової цінової політики підприємства. Аналіз асортименту продукції та його оновлення, канали і строки реалізації продукції, якість продукції.

Реклама в маркетинговій програмі сільськогосподарського підприємства та розробка планів впровадження рекламних заходів та їх бюджету.

Тема 4. Діагностування елементів комплексу маркетингу у діяльності підприємства

Здійснення алгоритму процесу маркетингових досліджень підприємства і визначити його основні елементи. Використання методів маркетингових досліджень на підприємстві, систему опитування, джерела формування інформації як першочергової, так і другорядної, формування інформаційної системи підприємства.

Опис організаційної структура логістичної діяльності на підприємстві. Визначення конкурентного середовища підприємства. Система логістичного обслуговування. Проведення аналізу попиту на продукцію; динаміка обсягів продажів; аналіз існуючих каналів дистрибуції та політика розподілу готової продукції; опис процесу обробки замовлень; аналіз циклу обслуговування споживачів та рівня логістичного сервісу на підприємств; характеристика клієнтів підприємства; показники та стандарти логістичного обслуговування; складові логістичного обслуговування (до продажного, продажного та після продажного); аналіз витрат, тощо. Аналіз системи транспортування та

складування на підприємстві.

Визначення місця товару в маркетинговій діяльності. Основні принципи формування цінової політики: чинники, що впливають на цінову політику підприємства; цілі ціноутворення; значення цінових рішень для досягнення цілей підприємства. Виявлення взаємозв'язку стратегії ціноутворення з іншими елементами комплексу маркетингу на підприємстві.

2.2. Переддипломна практика

Тема 1. Теоретичне обґрунтування обраної теми дипломного дослідження.

Теоретичні підходи до теми з використанням інформаційних джерел з досліджуваної проблеми, обґрунтування методичних підходів до аналізу та оцінки об'єкту дослідження. Порівняння різних точок зору, використання опублікованих статистичних даних із посиланням на джерела, матеріали проведених «польових» досліджень з обраної проблематики.

Тема 2. Аналітико-дослідницький розділ.

Ґрунтовний аналіз фактичного стану досліджуваної проблеми виключно на матеріалах підприємства-об'єкта переддипломної практики та середовища його функціонування із використанням накопиченого фактичного матеріалу із залученням усіх теоретичних знань, певного методичного інструментарію.

Тема 3. Проектна частина.

Розробка конкретних обґрунтованих пропозицій для підвищення маркетингової діяльності підприємства в цілому та вирішення досліджуваної проблеми. Дослідження комплексу розробок з використанням комп'ютерних технологій та інших видів виконаних робіт.

3. ВИМОГИ ДО БАЗ ПРАКТИК

Практика студентів Полтавського державного аграрного університету (далі – Університету) проводиться на базах практики, які забезпечують виконання програм практики студентів освітньо-професійної програми Маркетинг ступеня вищої освіти магістр 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 Університету, а також бази за межами України за умови забезпечення ними виконання у повному обсязі програм практики.

Виробнича та переддипломна практики проводяться на базах практики. Підприємства (установи, організації тощо), що залучаються для проведення виробничої та переддипломної практики студентів, повинні

відповідати наступним вимогам:

- наявність структурних підрозділів, напрям діяльності яких відповідає спеціальностям, за якими здійснюється підготовка студентів в Університеті;
- 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 Університету (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 магістр 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, на ННІ – директор інституту, на кафедрі – завідувач кафедри.

Функції організаторів, керівників та учасників практики визначаються

Положенням про проведення практики студентів Полтавського державного аграрного Університету.

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

Виробнича та переддипломна практики 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 (переддипломної) практик 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 А), звіти з практики (додаток Б) та оцінює результати її проходження студентами;
 - подає на кафедру звіт керівника виробничої та переддипломної 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 (переддипломну) 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 **виробничої (переддипломної) практик** 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 захищається студентом перед комісією, яка призначена наказом ректора Університету.

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

За підсумками виробничої (переддипломної) практик проводиться

семестровий контроль у формі диференційованого заліку. Диференційований залік з практик 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 Університету.

Додаток А
ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЩОДЕННИК ПРАКТИКИ

_____ (вид і назва практики)

Студент _____
_____ (прізвище, ім'я, по батькові)

Факультет (навчально-науковий інститут) _____
_____ (назва факультету/ІНІ)

Освітньо-професійна програма _____
_____ (назва освітньо-професійної програми)

Спеціальність _____
_____ (код та найменування спеціальності)

Ступінь вищої освіти _____
_____ (бакалавр / магістр)

_____ курс, _____ група

Форма навчання _____
_____ (денна/ заочна)

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

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 Б

ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та інформаційних
технологій

Кафедра маркетингу

ЗВІТ

з _____ практики
(виробничої, переддипломної)

_____ ¹
(назва практики)

студента _____ курсу _____ групи СВО магістр
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

