

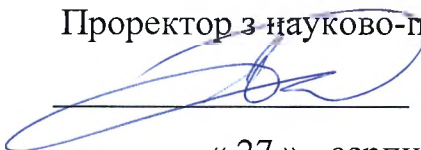
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Львівський національний університет ветеринарної медицини та
біотехнологій імені С. З. Гжицького

Факультет економіки та менеджменту

Кафедра маркетингу

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-педагогічної роботи


Двильюк І. В.

« 27 » серпня 2019 р,

РОБОЧА ПРОГРАМА
ДОСЛІДНИЦЬКО-АНАЛІТИЧНОЇ ПРАКТИКИ

рівень вищої освіти	<u>другий (магістерський)</u> (назва освітнього рівня)
галузь знань	<u>07- "Управління та адміністрування"</u> (назва галузі знань)
спеціальність	<u>075 – «Маркетинг»</u> (назва спеціальності)
освітня програма	<u>"Маркетинг"</u> (назва програми)
вид освітньої компоненти	<u>обов'язкова</u> (обов'язкова / за вибором)

Львів – 2019 р.

Робоча програма з дослідницько-аналітичної практики для здобувачів вищої освіти за освітньою програмою «Маркетинг» спеціальності 075 - «Маркетинг» зі ступенем вищої освіти магістр.

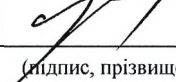
Розробник – завідувач кафедри маркетингу, доцент Поперечний С. І.

Робоча програма розглянута та схвалена на засіданні кафедри маркетингу (протокол № 1 від «26» серпня 2019 року)

Завідувач кафедри, доц.  Поперечний С. І.

Погоджено навчально-методичною комісією спеціальності 075 – «Маркетинг» (протокол № 5 від «27» серпня 2019 р.)

Схвалено рішенням навчально-методичної ради факультету економіки та менеджменту «27» серпня 2019 р. (протокол № 1)

Голова комісії  Поперечний С. І.
(підпис, прізвище та ініціали)

ВСТУП

Робочу програму складено відповідно до Освітньо-професійної програми «Маркетинг» за спеціальністю 075 – «Маркетинг» для другого (магістерського) рівня вищої освіти та Положення про організацію та проведення практики у Львівському національному університеті ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького.

1. ХАРАКТЕРИСТИКА ДОСЛІДНИЦЬКО-АНАЛІТИЧНОЇ ПРАКТИКИ

Тривалість практики – 5 тижнів.

Семестр – третій.

Вид контролю - диференційований залік.

2. МЕТА І ЗАВДАННЯ ПРАКТИКИ

Метою практики є узагальнення і поглиблення набутих студентами фахових компетентностей, набуття навичок самостійної практичної діяльності за фахом.

Основними завданнями практики є:

- закріпити теоретичні знання з вивчених дисциплін;
- набути практичні навички організації та здійснення маркетингової діяльності підприємства на основі аналізу досвіду та недоліків такої діяльності існуючого підприємства;
- набути навички удосконалення маркетингової діяльності з урахуванням її стану та можливостей підприємства щодо її здійснення;
- зібрати необхідні дані для виконання кваліфікаційної роботи.

Таблиця 1

Компетентності, які формуються за результатами проходження практики відповідно до освітньої програми

Шифр компетентностей відповідно освітньої програми	Зміст компетентностей
<i>Загальні компетентності</i>	
ЗК1	Здатність приймати обґрунтовані рішення.
ЗК3	Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.
ЗК6	Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

<i>Спеціальні (фахові) компетентності</i>	
СК1	Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.
СК2	Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.
СК3	Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.
СК4	Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.
СК5	Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.
СК8	Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.
СК9	Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.

Таблиця 2

Зміст підготовки здобувачів вищої освіти за результатами проходження дослідницько-аналітичної практики відповідно до освітньої програми

Шифр результатів відповідно освітньої програми	Зміст результатів
<i>1</i>	<i>2</i>
P1	Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.
P2	Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.
P3	Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.
P5	Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.
P7	Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.
P9	Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

1	2
P11	Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.
P15	Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

3. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ З ПРАКТИКИ

Зміст індивідуальних завдань доводиться керівником практики. Він визначається особливостями підприємства, де студент проходить практику, спрямуванням наукових досліджень студента та темою його кваліфікаційної роботи.

4. ВИМОГИ ДО БАЗ ПРАКТИКИ

Практику можна проходити на різних за розмірами та організаційно-правовими формами підприємствах, які провадять господарську діяльність у сфері виробництва сільськогосподарської продукції, її переробки, а також в організаціях, що відносяться до фізичних елементів інфраструктури аграрного ринку (аграрні біржі, оптові ринки сільськогосподарської продукції, торгові дома, заготівельно-збутові кооперативи тощо). Напрямок діяльності підприємства та його організаційна структура повинні забезпечити можливість проходження практики у повному обсязі відповідно до програми. У своєму складі бази практик повинні мати фахівців, які виконують роботи відповідного до профілю підготовки студента. Як бази практики можуть використовуватися виробничі навчально-дослідні підрозділи університету.

З базами практики університет завчасно укладає угоди на її проведення. Тривалість дії угоди погоджується сторонами. Вона може визначатися на період конкретного виду практики або до п'яти років. При наявності в договорах (контрактах) на навчання студентів умов щодо проходження практики окремі договори можуть не укладатися. За погодженням з кафедрою маркетингу студенти можуть пропонувати місця проходження.

5. ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОХОДЖЕННЯ ПРАКТИКИ

Методичне керівництво практикою і контроль за її проходженням здійснює кафедра маркетингу Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З.Гжицького.

Відповідальність підприємства за організацією практики студентів несе працівник, призначений наказом керівника підприємства. Керівниками практики можуть бути начальники служб маркетингу, відділів збуту, керівники

економічних служб, економічних відділів або висококваліфіковані фахівці цих відділів. Керівник практики від підприємства після ознайомлення з програмою практики разом з студентом складає план її проходження, надає необхідну допомогу і консультації.

Під час проходження практики студент веде щоденник, у якому кожного дня відображає зміст виконаної роботи, основні дані і їх аналіз, зауваження, пропозиції. Щоденник є одним з основних джерел матеріалу для оформлення звіту про практику, тому в нього слід записувати необхідні цифрові матеріали, матеріали спостережень, які відображають процес виробництва і реалізації продукції. Щоденник підписує керівник практики від підприємства.

При від'їзді на практику студенти повинні мати при собі паспорт, дві фотографії, посвідчення про відрядження.

Після закінчення практики студент складає звіт про її проходження, який після повернення в університет подає керівнику практики від університету і захищає його на кафедрі. Крім того на кафедру подається щоденник практики з відповідними записами керівника практики від підприємства.

6. ПРАВА ТА ОБОВ'ЯЗКИ УЧАСНИКІВ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ

Науково-педагогічний працівник кафедри маркетингу, що здійснює керівництво практикою студента:

- надає консультацію перед виїздом на практику, контролює проходження інструктажу з охорони праці;
 - контролює своєчасне прибуття студента до місця практики;
 - за погодження з керівником практики від підприємства надає студенту методичну допомогу щодо розробки графіку виконання розділів програми практики;
 - з урахуванням особливостей підприємства, де студент проходить практику, теми кваліфікаційної роботи та тематики студентської науково-дослідної роботи розробляє індивідуальні завдання студента. Такі завдання обов'язково передбачають збір необхідних даних для підготовки кваліфікаційної роботи;
 - надає студенту консультації щодо виконання програми практики, обробки зібраного матеріалу і його використання для оформлення звіту про практику та виконання кваліфікаційної роботи;
 - здійснює контроль за виконанням програми практики, контролює самостійну роботу студента під час практики;
 - вивчає і рецензує звіт та щоденник студента про проходження практики;
 - у складі комісії приймає захист звітів студентів про практику.
- Студенти-практиканти університету зобов'язані:
- до початку практики одержати від керівника практики направлення, методичні матеріали (програму практики, індивідуальне завдання), консультації щодо оформлення всіх необхідних документів;
 - своєчасно прибути на базу практики;

- у повному обсязі виконувати всі завдання, передбачені програмою практики і вказівками керівників;
- дотримуватись правил внутрішнього розпорядку на підприємстві, охорони праці, техніки безпеки і виробничої санітарії;
- здійснювати записи у щоденнику проходження практики щодо виконаної роботи, вивченого матеріалу, зібраних даних;
- своєчасно подати керівнику практики звіт та щоденник, у зазначені терміни скласти диференційований залік з практики.

Студенти-практиканти мають право:

- отримати методичні матеріали щодо змісту практик та порядку її проходження;
- з усіх питань, що виникають в процесі проходження практики, звертатися до керівників практики;
- отримувати своєчасні консультації;
- під час практики користуватися бібліотекою, методичним кабінетом і відповідними навчально-методичними матеріалами та посібниками;
- на проходження практики за майбутнім місцем працевлаштування, якщо вони навчаються в університеті за направленням підприємства;
- за наявності вакантних місць студенти можуть бути зарахованими на штатні посади, якщо характер праці відповідає визначеним освітньою програмою «Маркетинг» компетентностям та результатам здобуття вищої освіти. При цьому не менше 50 відсотків часу слід відводити на загальну професійну підготовку за програмою практики;
- повторного проходження практики у разі відсутності на базі практики з поважної причини за умови надання відповідних документів.

7. ЗМІСТ ПРАКТИКИ

7.1. Загальна характеристика підприємства (організації)

Ознайомитись з історичною довідкою про підприємство, місцем і роллю підприємства в АПК, його географічним місцем розташування. Вивчити організаційно-правову форму підприємства, виробничу і організаційну структуру. Здійснити виписки з установчих документів підприємства (організації), що характеризують його правовий статус, порядок створення та ліквідації, розмір статутного фонду, розмір часток засновників і учасників, наявність і випуск власних цінних паперів та інших емітентів.

Здійснити аналіз основних економічних показників роботи підприємства за останні 3-5 років: виробництво валової продукції, товарна продукція, номенклатура, асортимент і якість продуктів, затрати на виробництво, собівартість продукції, продуктивність праці, прибутковість підприємства.

Описати стан охорони праці та навколишнього середовища на підприємстві.

7.2. Маркетингова діяльність підприємства

Організаційна структура служби маркетингу підприємства (або тієї служби, на яку покладено виконання маркетингових функцій). Положення про службу маркетингу на підприємстві та посадові інструкції персоналу (або інших нормативних документів, які регламентують діяльність цієї служби та її співробітників). З'ясувати, які обов'язки покладаються на службу маркетингу, які функції вона виконує. Обґрунтувати доцільність виконання цих функцій службою маркетингу та запропонувати їх власне бачення. Якщо на підприємстві відсутня служба маркетингу, зобразити на рисунку пропонувану Вами структуру маркетингового відділу.

Охарактеризувати чинники макро- і мікросередовища підприємства. Показати вплив економічних (динаміки цін, купівельної спроможності населення, рівня інфляції, податків), правових (законодавчого забезпечення, нормативних актів, стандартів, санітарних і економічних вимог), соціально-демографічних (міграції населення, співвідношення між сільським і міським населенням) чинників на функціонування підприємства. Постачальники підприємства, якість товарів, які вони пропонують, надійність поставок, ціни придбання. Маркетингові посередники підприємства, їх типи (власний дистриб'ютор, незалежний дистриб'ютор, агент, брокер), умови співпраці, рівень охоплення посередниками потенційного ринку. Конкуренти підприємства. Частка ринку, яку займає підприємство. Аналіз характеристик основних конкурентів за ринками збуту, продукцією, цінами, каналами розподілу.

Вивчити ринковий потенціал підприємства. Показати сильні (високий рівень кваліфікації фахівців, значні фінансові ресурси, добра репутація у покупців, відомий лідер ринку, чітко визначена стратегія, конкурентні переваги, захищеність від конкурентів, належна технологія, низька собівартість продукції) та слабкі (відсутність чіткої стратегії, втрата конкурентних позицій, застаріле обладнання, висока собівартість продукції, недостатньо кваліфікований персонал, незахищеність від конкурентів, незначні виробничі потужності, проблеми із фінансуванням необхідних змін) сторони діяльності підприємства.

Визначити тип кон'юнктури ринку: зростаюча кон'юнктура (попит перевищує пропозицію, зростання цін), стабільна кон'юнктура (стійкість цін, висока активність споживачів), падаюча кон'юнктура (пропозиція перевищує попит, затоварення, зниження ринкових цін), низька кон'юнктура (стабільно низькі ціни, пасивність суб'єктів ринку). Досвід підприємства з вивчення та сегментації ринку.

На основі співставлення сильних і слабких сторін діяльності підприємства та ринкових можливостей (вихід на нові сегменти ринку чи нові ринки, розширення виробництва, розширення асортименту) і загроз (звуження ємності ринку, несприятлива політика уряду, затухання ділової активності, зміна потреб і смаків покупців, несприятливі демографічні зміни) визначити

сприятливі напрями маркетингової діяльності підприємства, де воно має найбільше шансів на успіх. Сформувати матрицю SWOT.

Класифікація товарів, які виробляються на підприємстві. Товарний асортимент, його глибина, ширина, гармонійність. Описати нові товари, їх ринковий успіх або невдачі. Причини невдач нових товарів (помилкове визначення величини попиту, недостатня реклама і належні зусилля у просуванні товару, завищена ціна, дії конкурентів, невдало вибраний час для виходу на ринок, нерозв'язані виробничі проблеми тощо). Описати досвід підприємства щодо розробки нових товарів (генерації і формування ідей, розробки концепції нового товару, пробний маркетинг). Якість товарів, які виробляються на підприємстві. Частка продуктів високої якості у загальних обсягах їх виробництва і реалізації (молока гатунку «Екстра», молодняка великої рогатої худоби вище середньої вгодованості тощо). Описати випадки рекламаций. Визначити збитки від реалізації продукції низької якості за останні 1-2 роки. Навести перелік видів продуктів, сертифікація яких проведена добровільно. Конкурентоспроможність основних видів продукції у порівнянні з аналогічними товарами конкурентів (за ступенем задоволення конкретної споживчої потреби та за витратами споживача на придбання товару). Дати кількісну оцінку рівня конкурентоспроможності продукції за технічними та економічними параметрами. Зробити копії товарних знаків, якими володіє підприємство та проаналізувати їх відповідність основним вимогам.

Види упаковок, які застосовуються на підприємстві. Виконання упаковкою основних функцій. Ознайомитися з концепцією упаковки. Штрихове кодування товарів. Навести копії штрихових кодів товарів підприємства.

Система цін на підприємстві. Вивчити динаміку цін на засоби виробництва і цін реалізації виробленої продукції (закупівельних цін). Вплив цін на умови розширеного відтворення. Політика цін, яку здійснює підприємство, її цілі (максимізація поточного прибутку, збільшення частки ринку, забезпечення виживання підприємства тощо). Методи ціноутворення (з орієнтацією на рівень затрат, попиту, конкуренції). Система цін на товари, пов'язані з точки зору затрат, попиту та конкуренції. Співставити ціни на продукцію підприємства з цінами на аналогічні продукти конкурентів. Розрахувати вплив можливого зниження (підвищення) ціни на обсяги реалізації, використання виробничих потужностей, собівартість одиниці продукту і загальну масу прибутку. Визначити критичні обсяги виробництва і збуту, які забезпечують незбитковість.

Охарактеризувати постачальників основних видів сировини та матеріалів, критерії їх відбору, умови поставок та здійснення розрахунків. Визначити логістичні чинники, які у найбільшій мірі впливають на ефективність виробництва, постачання та збуту продукції. Вивчити організацію складського господарства на підприємстві (наявність складських приміщень та їх типи, призначення, рівень механізації складських процесів, види тари, організація обліку запасів). Товарні запаси на підприємстві та витрати, пов'язані з їх утриманням. Організація перевезень вантажів у логістичних операціях (види транспортних засобів, планування та організація перевезень, аналіз роботи

автотранспорту).

Здійснити аналіз каналів розподілу продукції. Обсяги реалізації продукції через окремі канали. Довжина і ширина каналів розподілу. Описати вертикальні і горизонтальні маркетингові системи, в яких бере участь підприємство, узгодженість дій окремих учасників у даних системах, відрегульованість їх економічних взаємовідносин. Обґрунтованість вибору каналів розподілу. Визначити економічну ефективність функціонування окремих каналів розподілу на основі використання загальноприйнятих показників.

Охарактеризувати рівень розвитку ринкової інфраструктури у зоні функціонування підприємства, можливості генерації товаровиробниками альтернативних каналів розподілу на основі існуючої інфраструктури ринку.

Аналіз чинників, що визначають структуру маркетингових комунікацій підприємства. Планування рекламної діяльності. Види реклами, які використовуються підприємством та засоби її розповсюдження. Подати текст рекламного послання і здійснити його аналіз. Інші види маркетингових комунікацій («паблік рілейшнз», персональний продаж, стимулювання збуту). Витрати підприємства на комунікативну діяльність. Оцінити ефективність маркетингових комунікацій.

Визначити місце маркетингу у процесі стратегічного управління підприємством, стратегічні завдання і цілі маркетингової діяльності підприємства. Визначити, які стратегічні господарські підрозділи (СГП) можна виділити (виділено) на підприємстві. Охарактеризувати виділені СГП за такими параметрами:

- вид продукції, який включає товари(послуги);
- специфічні потреби, які задовольняють ці товари та послуги;
- певна група споживачів, потреби яких задовольняють означені товари (послуги);
- конкурентні переваги підприємства на ринку.

З'ясувати, за яким принципом (товарним, функціональним, географічним тощо) виокремлені СГП підприємства. Обґрунтувати доцільність застосування саме такого принципу або запропонувати використання іншого.

За допомогою інструментарію портфельного аналізу (матриця І. Ансоффа, матриця Бостонської консультативної групи, матриця Дженерал Електрик, стратегічна модель М. Портера та ін.) визначити конкурентний стан кожного СГП підприємства та сформулювати напрями його стратегічного розвитку.

Сформулювати завдання маркетингу щодо управління портфелем бізнесу підприємства. Для цього визначити:

- які СГП є стійкими та прибутковими і повинні зміцнюватись та розвиватись;
- які СГП перспективні і потребують інвестицій;
- неприбуткові та безперспективні СГП, що повинні виключатись з діяльності;
- чи є у підприємства внутрішні ресурси та ринкові можливості для формування нових СГП.

Визначити ринкову частку у кожному різновиді бізнесу підприємства (СПП) та відносну ринкову частку відносно основного конкурента у даному різновиді бізнесу. Зробити відповідні висновки щодо конкурентного становища підприємства загалом та кожного СПП.

З'ясувати на скількох рівнях здійснюється процес стратегічного управління підприємством. Які функції виконує маркетинг на кожному з рівнів управління підприємством?

Визначити, чи здійснюється маркетингове стратегічне планування на підприємстві. Чи дотримуються при цьому основних принципів маркетингового стратегічного планування: взаємоузгодженість із плануванням на підприємстві загалом, базування на дослідженнях маркетингового середовища, урахування очікуваних змін у зовнішньому маркетинговому середовищі підприємства.

Проаналізувати яким чином підприємство обирає цільові сегменти та якими параметрами керується. Чи виправданий такий вибір? Якщо ні, запропонуйте інші підходи та обґрунтуйте доцільність їх застосування. Коротко описати застосовувані підприємством стратегії, обґрунтувати доцільність їх застосування.

Визначити чи має підприємство необхідні передумови для застосування маркетингової стратегії зростання. Якщо має, то який напрям застосування цих стратегій є найбільш прийнятним для цього підприємства (інтенсифікація існуючих можливостей, об'єднання зусиль з іншими підприємствами, вихід в інші сфери бізнесу).

Виходячи з ринкової частки підприємства на ринку, з'ясувати, яку позицію воно посідає на ринку: лідера, челенджера, послідовника, нішера. Дати коротку характеристику позиції підприємства. Проаналізувати (запропонувати) маркетингові конкурентні стратегії підприємства, виходячи з їх позиції на ринку.

Специфіка функціонування конкретних підприємств може зумовлювати ситуації, коли окремі з передбачених цією програмою функції маркетингової діяльності виконуються в обмежених обсягах або не виконуються взагалі. У зв'язку з цим допускається скорочене викладення студентом відповідних розділів. Одночасно студент зобов'язаний охарактеризувати у звіті окремі специфічні функції, виконання яких викликано особливостями діяльності підприємства, навіть якщо їх відображення не передбачено цими методичними вказівками.

8. ВИМОГИ ДО ЗВІТУ ПРО ПРАКТИКУ

Звіт про практику студент оформляє в останні 3 дні проходження практики. Зміст звіту повинен відповідати програмі практики. Звіт оформляється на папері формату А-4, підписується студентом і разом із щоденником практики у 5-денний термін подається на кафедру маркетингу. Загальний обсяг звіту - 40-45 сторінок рукописного тексту.

9. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Методи освоєння програмного матеріалу включають спілкування з фахівцями бази практики; практичну роботу з матеріалами та документами під наглядом фахівців; самостійну роботу студентів з аналізу й інтерпретації інформаційних матеріалів; пошукову й дослідницьку роботу щодо виявлення основних чинників впливу на зміст маркетингової діяльності підприємства і її результати; виконання індивідуальних завдань; підготовку й захист звіту.

10. ФОРМИ І МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Керівник практики здійснює поточний контроль за її проходженням. Після закінчення практики студенти представляють щоденник практики, звіт про виконану роботу та відгук керівника практики від підприємства. Підсумковий контроль за результатами проходження практики здійснюється у формі конференції, на якій студенти представляють результати практики, пропонують способи усунення виявлених на підприємстві недоліків та удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

11. ПІДБИТТЯ ПІДСУМКІВ ПРАКТИКИ

Загальна форма звітності студента за практику – це подання письмового звіту, підписаного і оціненого безпосередньо керівником бази практики, в друкованому та електронному вигляді. Звіт в електронному вигляді разом з щоденником та відгуком про практику її керівника від підприємства подається на рецензування керівнику практики від університету. Після доопрацювання та остаточного погодження з керівником практики звіт в друкованому вигляді разом з іншими документами подається на захист. Звіт має містити відомості про виконання студентом усіх розділів програми практики та індивідуального завдання. Дослідницько-аналітична практика завершується конференцією, на якій здійснюється публічний захист звітів здобувачів вищої освіти з презентацією їх головних висновків і підведення підсумків практики. Якщо практика закінчується після проведення екзаменаційної сесії і призначення стипендії, то оцінка з цієї практики враховується разом з оцінками наступного семестру.

12. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ПРАКТИКИ

Результати проходження дослідницько-аналітичної практики оцінюються за 100-бальною шкалою.

Таблиця 3

Параметри та критерії оцінювання результатів практики

Параметри оцінювання	Діапазон оцінки, балів	Критерії оцінювання за бальною шкалою
Своєчасність прибуття на практику та регулярність записів у щоденнику	0 - 5	
Своєчасність прибуття на практику	0 - 3	0 – студент прибув на практику із запізненням більше, ніж на один день
		1 – студент прибув на практику із запізненням на один день
		3 – студент прибув на практику своєчасно.
Регулярності записів у щоденнику під час перевірки практики	0 - 2	0- під час перевірки практики записи у щоденнику не здійснювались
		1 – зроблено зауваження щодо своєчасності здійснення записів у щоденнику.
		2- зауваження щодо несвоєчасності здійснення записів у щоденнику не здійснювались.
Відгук керівника практики від підприємства	0 - 10	
Оцінка повноти та якості проходження практики керівником підприємства чи призначеним ним керівником практики від підприємства	0 - 10	0 – програму практики виконано, однак зроблено вагомі зауваження щодо її проходження
		5 – зауваження зроблено, однак недоліки щодо проходження практики не мали вагомого впливу на повноту освоєння програмного матеріалу
		10 – відгук керівника практики без зауважень

Оцінювання повноти записів і якості звіту та щоденника про проходження практики	0 - 60	
Відповідність змісту звіту програмі практики	0-40	0 – зміст жодного з розділів повністю не відповідає програмі
		10 – зміст двох розділів не повністю відповідає програмі
		25 – зміст одного розділу повністю не відповідає програмі
		40 – зміст усіх розділів повністю відповідає програмі
Наявність критичних зауважень та пропозицій щодо належності і удосконалення маркетингової діяльності підприємства	0-10	0 – критичні співставлення та узагальнення відсутні
		5 – критичні співставлення наявні, але узагальнення відсутні або некоректні
		10 – критичні зауваження наявні та пропонуються коректні способи удосконалення практичних підходів до маркетингової діяльності
Відповідність оформлення звіту та щоденника чинним вимогам	0-10	0 – текст звіту і щоденника оформлено з суттєвими порушеннями встановлених вимог
		5 - текст звіту і щоденника оформлено з незначними порушеннями встановлених вимог
		10 - текст звіту і щоденника оформлено відповідно до встановлених вимог

Оцінювання захисту звіту	0 – 25	
Вміння чітко та стисло викласти основні результати дослідження	0-10	0 – студент неспроможний чітко та стисло викласти основні результати проходження практики
		5 – студент непорядковано викладає основні результати проходження практики
		10 – студент чітко та стисло викладає основні результати проходження практики
Використання унаочнень	0-5	0 – унаочнення не використано
		5 – доповідь супроводжена унаочненнями
Повнота, глибина, обґрунтованість відповідей на питання	0-10	0 – студент неспроможний надати відповіді на поставлені питання
		5 – студент надає неповні, поверхові, необґрунтовані відповіді на поставлені питання
		10 – студент надає повні, глибокі, обґрунтовані відповіді на поставлені питання

Результати оцінювання за 100-бальною шкалою переводяться в 4-бальну з використанням співвідношень, поданих у таблиці.

Таблиця 4

Шкали оцінювання успішності студентів

100 – бальна шкала	Національна шкала	Шкала ECTS
90 - 100	Відмінно	A
82 - 89	Добре	B
74 - 81		C
64 - 73	Задовільно	D
60 - 63		E
0 – 59	Незадовільно	F

Якщо програма практики не виконана студентом з поважної причини, то йому надається можливість проходження практики повторно у пізніший термін (в межах графіку навчального процесу).

13. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Аграрний маркетинг: навч. посіб. / М.І. Лобанов та ін. Мелітополь, 2012. 277 с.
2. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства : навч. посібн. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 611 с.
3. Балабанова Л. В., Юзик Л. О. Маркетинговий менеджмент: підручн. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 366 с.
4. Ватченко О. Б., Ватченко Б. С., Черевко О. Л. Інноваційний розвиток підприємства : навч. посібн. Дніпро: Акцент ПП, 2017. 404 с.
5. Використання об'єктів інтелектуальної власності у рекламі: навч. посібн. / Биркович Т. І. ін. Київ : Видавництво Ліра-К. 2016. 520 с.
6. Гончаров С., Кушнір Н. Практикум з маркетингу. Київ: Центр учбової літератури. 2012. 208 с.
7. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С. Товарна інноваційна політика : підручник. Суми : Університетська книга, 2007. 281 с. URL: <ftp://lib.sumdu.edu.ua/Books/1539.pdf> (дата звернення 12. 10. 2019)
8. Інноваційний розвиток підприємства: навч. посібн. / Микитюк П. П, Крисько Ж. Л., Овсянюк-Бердадіна О. Ф., Скочиляс С. М. Тернопіль: ПП «Принтер Інформ», 2015. 224 с.
9. Інноваційний розвиток підприємства: навч. посібн./ Пугач А.М. та ін. Миколаїв: ФОП Швець В.М., 2018. 348с.
10. Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: навч. посіб. Київ: Знання, 2001. 214 с.
11. Котлер Ф., Карен Ф., Фокс А. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів / пер. з англ. Київ: УАМ, Вид. Хімджест, 2011. 580 с.
12. Крикавський Є. В., Дейнега І. О. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2015. 254 с.
13. Курбан О. PR у маркетингових комунікаціях. Київ: Кондор. 2016. 246с.
14. Лисогор В.М., Мороз О.М., Пітик О.В. Основи моделювання маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств: навч. посіб. Київ: Кондор, 2007. 208 с
15. Маркетинг для магістрів: навчальний посібник / за заг. ред. С. М. Ілляшенка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. 928 с.
16. Полторак В., Тараненко І., Красовська О. Маркетингові дослідження: навч. посібн. Київ: Центр учбової літератури. 2017. 342 с.
17. Про державну підтримку сільського господарства України: Закон України від 24 червня 2004 року № 1877-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1877-15> (дата звернення: 12. 10. 2019)
18. Про захист прав споживачів: Закон України від 12 травня 1991 року № 1023-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12> (дата звернення: 12. 10. 2019).
19. Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів: Закон

України від 6 грудня 2018 року № 2639-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2639-19> (дата звернення: 12. 10. 2019).

20. Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції: Закон України від 10 липня 2018 року № 2496-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2496-19#n596> (дата звернення: 12. 10. 2019).

21. Про рекламу: Закон України від 3 липня 1996 року № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 12.10.2019).

22. Савицька НЛ., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: навч. посібн. Харків: Вид-во Іванченко, 2015. 169 с.

23. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: підручн. Київ: ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012. 480 с.

Додаткова

24. Березін О.В. Проблеми формування продовольчого ринку України. Київ: Вища школа, 2002. 212 с.

25. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. - Київ: ІВЦ «Видавництво “Політехніка”», 2003. 384 с.

26. Близнюк С.В., Близнюк А.С. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: монографія. - Київ: Зовнішня торгівля. 2008. 240 с.

27. Ільченко Т.В. Формування елементів комплексу маркетингу на аграрному підприємстві. Проблеми системного підходу в економіці. № 6(62). 2017. С. 143 – 149

28. Калинчук М. В., Ільчук М.М. Еластичність попиту на продукти харчування: проблеми, аналіз, прогнозування. Київ: Нічлава, 2005. 73 с.

29. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія. Суми: Видавництво ФОП Вишемирський В. С. 2018. 516 с.

30. Ларіна Я.С. Формування та механізм реалізації маркетингових стратегій в агропродовольчому підкомплексі АПК: монографія. Київ: Преса України, 2008. 344 с.

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

32. Маркетингова діяльність підприємств. Сучасний зміст: монографія /За ред. Н.В. Карпенко. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с.

33. Островський П.І. Агарний маркетинг: навч. посібн. К.: Центр навчальної літератури, 2006. - 224 с.

14. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

34. Інформаційно-аналітичний портал АПК України: веб-сайт. URL: <https://agro.me.gov.ua/ua> (дата звернення: 12.10.2019).

35. Офіційний сайт Державної служби статистики України. веб-сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 12.10.2019)

36. Офіційний сайт Української аграрної біржі. Моніторинг ринкових цін на зернові культури: веб-сайт. URL: <https://agrex.gov.ua/> (дата звернення 12.10.2019)

37. Офіційний сайт Української Асоціації Маркетингу. Головна сторінка: веб-сайт. URL: [http://uam.in.ua/rus/.](http://uam.in.ua/rus/) (дата звернення: 12.10.2019).

38. Що таке органічні продукти і чим вони кращі за звичайні? Екологія життя: веб-сайт. URL: <http://www.eco-live.com.ua> (дата звернення: 12.10.2019).