

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького

Факультет економіки та менеджменту

Кафедра маркетингу

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан факультету економіки та менеджменту

 Гримак О. Я.

«26» 08 2021 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА
ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ**

Рівень вищої освіти	<u>перший (бакалаврський)</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 – 2021 р.

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

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

Робоча програма розглянута та схвалена на засіданні кафедри маркетингу

«21» квітня 2021 року (протокол № 8)

Завідувач кафедри  Поперечний С. І.

Погоджено навчально-методичною комісією спеціальності

075 – «Маркетинг» «29» квітня 2021 року (протокол № 7)

Голова комісії  Поперечний С. І.

Схвалено рішенням навчально-методичної ради факультету економіки та менеджменту «5» травня 2021 року (протокол № 6).

Голова ради  Поперечний С. І.

ВСТУП

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

1. ХАРАКТЕРИСТИКА ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

Тривалість практики – 4 тижні.

Семестр – восьмий.

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 підприємства, у якому здобувач вищої освіти проходить практику;
- набути навички удосконалення маркетингової діяльності з урахуванням можливостей підприємства щодо її здійснення.

Таблиця 1

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

Шифр компетентностей відповідно освітньої програми	Зміст компетентностей
<i>1</i>	<i>2</i>
<i>Загальні компетентності</i>	
ЗК3	Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
ЗК4	Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
ЗК5	Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

Закінчення таблиці 1

1	2
ЗК6	Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
ЗК7	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
ЗК8	Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.
ЗК9	Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
ЗК10	Здатність спілкуватися іноземною мовою.
<i>Спеціальні (фахові) компетентності</i>	
СК2	Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.
СК3	Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.
СК4	Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
СК5	Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
СК6	Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.
СК7	Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
СК8	Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
СК9	Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.
СК10	Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.
СК11	Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.
СК12	Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.
СК13	Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.
СК14	Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Таблиця 2

Зміст підготовки здобувачів вищої освіти за результатами проходження виробничої практики відповідно до освітньої програми

Шифр результатів відповідно освітньої програми	Зміст результатів
<i>1</i>	<i>2</i>
P2	Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
P3	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
P4	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
P5	Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
P6	Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
P7	Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
P8	Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
P9	Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.
P10	Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.
P11	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.
P12	Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

Закінчення таблиці 2

1	2
P15	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
P16	Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.
P17	Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.
P18	Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

3. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ З ПРАКТИКИ

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

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.

Прибувши 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 та відгуком 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 та тематики студентської науково-дослідної роботи розробляє індивідуальні завдання студенту. Такі завдання передбачають збір необхідних даних для виконання студентської наукової роботи;
- надає студенту консультації щодо виконання програми практики, обробки зібраного матеріалу і його використання для оформлення звіту про практику;
- 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 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» компететностям 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. ПРОГРАМА ПРАКТИКИ

7.1. Загальна характеристика підприємства (організації)

Повна назва підприємства, його місце реєстрації, юридична адреса, банки, в яких відкриті рахунки, наявність ліцензій на здійснення окремих видів діяльності. Історична довідка про підприємство. Місце і роль підприємства в АПК. Географічне місце розташування. Організаційно-правова форма підприємства, органи управління, виробнича і організаційна структура.

7.2. Економіка і організація господарської діяльності

У сільськогосподарських підприємствах вивчити природно-економічні умови господарювання. Описати організаційну та виробничу структуру підприємства. Описати наявність та використання ресурсного потенціалу підприємства. Забезпеченість господарства трудовими ресурсами та економічні показники ефективності їх використання. Економічні показники забезпеченості та ефективності використання основних засобів виробництва (вартість основних засобів виробництва та їх структура, фондозабезпеченість, фондоозброєність, фондівіддача та фондомісткість). Виробничий напрям сільськогосподарського підприємства. Розміри сільськогосподарського підприємства. Вартість валової і товарної продукції, площа сільськогосподарських угідь, поголів'я різних видів сільськогосподарських тварин. Економічна ефективність виробництва основних видів сільськогосподарської продукції. Врожайність культур та продуктивність тварин, витрати на виробництво 1 ц продукції: праці, кормів, собівартість виробництва 1 ц продукції, реалізаційна ціна 1 ц продукції, прибуток, рентабельність виробництва продукції. Визначити вплив основних факторів на динаміку показників собівартості продукції (на прикладі одного з видів продукції).

Організація праці на підприємстві. Форми трудових колективів, їх професійний склад, розподіл обов'язків між працівниками різних професій, організація, забезпеченість і обслуговування робочих місць виконавців. Схематично зобразити побудову апарату управління підприємством. Ознайомитися посадовими інструкціями адміністративно-управлінських працівників. Якщо на підприємстві створена служба маркетингу, визначити принципи її побудови (товарний, регіональний, функціональний та ін.). Якщо служба маркетингу відсутня, то з'ясувати, які підрозділи та посадові особи виконують маркетингові функції на даному підприємстві, запропонувати, за необхідності, підходи до створення маркетингової служби на даному підприємстві. Оцінити організацію маркетингової діяльності підприємства за такою схемою:

- назва підрозділу, його штат;
- посади працівників, їх освіта;
- наявність посадових інструкцій та їх зміст;
- як мотивується праця співробітників;
- чи стимулюється їх ініціатива, якщо так, то якими засобами;
- досвід маркетингової діяльності;
- збір і доступність інформації про ринок, конкурентів, споживчі властивості товарів, споживачів тощо.

Нормування праці. Розробка норм обслуговування, норм праці та норм виробітку. Режим праці і відпочинку. Вивчити розпорядок дня основних категорій працівників.

Оплата праці. Системи і форми оплати праці, які використовуються на підприємстві. Розрахунок акордних розцінок за одиницю продукції, порядок нарахування надбавок до основної заробітної плати. Оплата праці керівників та спеціалістів господарства.

Прибуток та його розподіл. Відрахування у бюджетні та позабюджетні фонди. Чистий прибуток.

Види планів, які розробляються в сільськогосподарському підприємстві. Коротко-термінове, середньотермінове і довготермінове планування. Організація розробки бізнес-планів, аналіз бізнес-планів підприємства.

На молоко- та м'ясопереробних підприємствах вивчається забезпеченість підприємства сировиною, джерела і ритмічність її надходження. Виробничі потужності за обсягами переробки сировини і виробництва окремих видів продукції, рівень використання потужностей. Забезпеченість підприємства основними фондами, трудовими ресурсами і ефективність їх використання. Організація і оплата праці (форми і види оплати праці, основна і додаткова оплата праці, форми матеріального стимулювання). Аналіз динаміки зміни основних показників економічної ефективності виробництва: собівартості продукції, прибутку, рентабельності.

7.3. Маркетингова діяльність підприємства

7.3.1. Характеристика ринку

Визначити, якою інформацією про кінцевих покупців, володіє підприємство. Визначити за якими критеріями здійснюється сегментація ринку на підприємстві. Визначити сегменти ринку підприємства та подати типові характеристики кожного із сегментів.

7.3.2. Аналіз конкуренції

Вивчити інформацію про конкурентів, якою володіє підприємство. Якщо така інформація відсутня, самостійно здійснити моніторинг конкурентів. Дати оцінку конкурентів підприємства. Визначити тип ринку за рівнем конкуренції. Описати методи конкурентної боротьби.

7.3.3. Товарна політика

Асортимент товарів, його ширина, глибина, гармонійність. Відповідність якісних ознак товарів вимогам стандартів. Сертифікація продукції. Здійснити аналіз конкурентоспроможності продукції за основними технічними і економічними параметрами. Дослідити конкурентоспроможність товару одного виду на одному з ринків і в одному з сегментів. Запропонувати можливі напрями підвищення конкурентоспроможності товарів.

Описати упаковку продукції та формування концепції упаковки, товарний знак, фірмовий стиль.

7.3.4. Маркетингове ціноутворення

Ціни на мінеральні добрива, хімічні засоби захисту рослин і тварин. Динаміка цін на продукцію підприємства і цін на засоби виробництва. Вплив цін на засоби виробництва для підприємства на собівартість продукції.

Ціни на продукцію сільського господарства залежно від каналів реалізації. Можливості підприємства щодо збуту продукції за альтернативними цінами.

Дотації і надбавки до закупівельних цін. Диференціація цін залежно від якості продукції. Вплив цін на умови розширеного відтворення.

Методика формування цін і тарифів на послуги.

Політика цін, яку здійснює підприємство з переробки продуктів тваринництва (торговельно-посередницьке підприємство). Динаміка закупівельних цін на сировину і цін на продукти переробки. Вплив закупівельних цін на обсяги заготівель сировини і використання потужностей підприємства та оптових (роздрібних) цін на обсяги реалізації продукції і її конкурентоспроможність. Формування цін на продукти, пов'язані з точки зору затрат, попиту, конкуренції.

Рівень цін, які формуються у різних каналах розподілу. Методи ціноутворення, які використовуються па підприємстві. Навести приклад визначення ціни на один з видів продукції.

7.3.5. Маркетингові комунікації

Методи стимулювання збуту, які застосовуються на підприємстві. Форми організації персонального продажу і «паблік рілейшнз». Види реклами, які застосовуються на підприємстві та засоби її розповсюдження.

Стратегії маркетингових комунікацій, методи визначення бюджету на просування товарів і бюджет маркетингових комунікацій підприємства. Аналіз ефективності окремих елементів системи маркетингових комунікацій.

7.4. Організація облікової роботи та фінансовий стан підприємства

Розрахунковий та інші рахунки підприємства в банку, залишки коштів на них. Форми розрахунків підприємства з покупцями і постачальниками. Дебіторська і кредиторська заборгованість. Валовий та чистий доход. Платежі в бюджет. Фонди економічного стимулювання і порядок їх використання. Забезпеченість підприємства власними обіговими коштами. Короткотермінові позики банку та відсотки за них. Капітальні вкладення та джерела їх фінансування. Фінансовий план підприємства, взаємозв'язок доходної та видаткової його частин.

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; 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 - подання письмового звіту, підписаного і оціненого безпосередньо керівником бази практики, в друкованому та електронному вигляді. Звіт в електронному вигляді подається на рецензування керівнику практики від університету. Після погодження з керівником практики, а у необхідних випадках доопрацювання звіт в друкованому вигляді разом з щоденником та відгуком про практику її керівника від підприємства подається на захист. Звіт має містити відомості про виконання студентом усіх розділів програми практики та індивідуального завдання. Виробнича 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 виробничої практики оцінюються за 100-бальною шкалою.

Таблиця 3

Параметри та критерії оцінювання результатів практики

Параметри оцінювання	Діапазон оцінки, балів	Критерії оцінювання за бальною шкалою
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
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

Продовження таблиці 3

1	2	3
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 неупорядковано викладає основні результати проходження практики 10 – студент чітко та стисло викладає основні результати проходження практики

Закінчення таблиці 3

1	2	3
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. Маркетинг: підручник. Київ: КНЕУ, 2015. 543 с
3. Балабанова Л. В., Холод В. В. Балабанова І. В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 612 с.

4. Буднікевич І. Характеристики маркетингу у галузях і сферах діяльності: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури. 2019. 536с.
5. Ватченко О. Б., Ватченко Б. С., Черевко О. Л. Інноваційний розвиток підприємства : навч. посібн. Дніпро: Акцент ПП, 2017. 404 с.
6. Використання об'єктів інтелектуальної власності у рекламі: навч. посібн. / Биркович Т. І. ін. Київ : Видавництво Ліра-К. 2016. 520 с.
7. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2014 . 712 с.
8. Гончаров С., Кушнір Н. Практикум з маркетингу. Київ: Центр учбової літератури. 2012. 208 с.
9. Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: навч. посіб. Київ: Знання, 2001. 214 с.
10. Курбан О. PR у маркетингових комунікаціях. Київ: Кондор. 2016. 246с.
11. Лисогор В.М., Мороз О.М., Пітик О.В. Основи моделювання маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств: навч. посіб. Київ: Кондор, 2007. 208 с
12. Маркетинг: підручник / В. Руделіус та ін. Київ: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2014. 648 с.
13. Падерін І. Д., Сорока К.О., Комарова К. В. Маркетинг: навчальний посібник. Дніпропетровськ, 2015. 259 с.
14. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 324 с.
15. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 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> .
18. Про захист прав споживачів: Закон України від 12 травня 1991 року № 1023-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12> .
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. 08. 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>.
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>.
22. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
23. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: підручн. Київ: ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012. 480 с.

24. Тімонін О.М., Небилиця О.А. Маркетинг: навчальний посібник. Харків, 2015. 151 с.
25. Череп А. Маркетинг: навчальний посібник. Київ: Кондор, 2021. 728 с.

Додаткова

1. Березін О.В. Проблеми формування продовольчого ринку України. Київ: Вища школа, 2002. 212 с.
2. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. - Київ: ІВЦ «Видавництво "Політехніка"», 2003. 384 с.
3. Боліла С. Органічна спрямованість аграрного бізнесу як фактор конкурентних переваг виробника. *Маркетинг в Україні*. 2021. №3. С. 26 – 29.
4. Бучинська О. Як маркетинг заробляє на коронавірусі. *Маркетинг в Україні*. 2020. № 1. С. 45-54.
5. Громова О. Є., Габрид А. І., Ланова О. М. Сутність впливу ситуаційних факторів на поведінку споживачів. *Економіка. Фінанси. Право*. 2019. № 12. С. 19-22.
6. Ільченко Т.В. Формування елементів комплексу маркетингу на аграрному підприємстві. *Проблеми системного підходу в економіці*. № 6(62). 2017. С. 143 – 149
7. Калинчук М. В., Ільчук М.М. Еластичність попиту на продукти харчування: проблеми, аналіз, прогнозування. Київ: Нічлава, 2005. 73 с.
8. Кривешко О. В., Замроз М. В. Кундицька Г. С. Сучасна концепція маркетингу на вітчизняних підприємствах. *Ефективна економіка*. 2021. № 6. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2021/89.pdf
9. Лазебник М. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2019 і прогноз об'ємів ринку 2020. *Маркетинг в Україні*. 2019. №6(117). С. 12-18.
10. Лирик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2010: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2020. №1(118). С. 4- 29.
11. Лозовська Г. М., Голубьонкова О. О. Комплексне використання новітніх методів маркетингових досліджень у системі маркетингової діяльності підприємств харчової промисловості. *Український журнал прикладної економіки*. 2021. Т. 6. № 1. С. 224 – 234. URL: http://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2021/07/ujae_2021_r01_a27.pdf
12. Литовченко І. Л. Трансформація ринку в сучасних умовах переходу до цифрової економіки. *Економіка України*. 2020. № 1 (698). С. 36-47.
13. 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.
14. Луцяк В. В., Чорна Л. О., Пронько А. О. Застосування сучасних методів дослідження в маркетинговій діяльності підприємства для визначення ринкових

перспектив . *Ефективна економіка.* URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7621>

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

16. Олексенко Р. І., Краскова І. О., Поліщук М. М. Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання. *Ефективна економіка.* 2011. №11. URL: <http://www.economv.nayka.com.ua/?op=1&z=777>.

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

18. Параска М., Худолей Л. Про роботу маркетингових відділів компаній в умовах нової реальності. *Маркетинг в Україні.* 2021. № 2. С. 13 – 15.

19. Савицька Н., Лилик І., Михайлова М. Дослідження асоціативного сприйняття упаковки пересічними споживачами як інструмент запобігання недобросовісній конкуренції. *Маркетинг в Україні.* 2020. №3(120). С. 22-31.

14. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Інформаційно-аналітичний портал АПК України: веб-сайт. URL: <https://agro.me.gov.ua/ua>.

2. Офіційний сайт Державної служби статистики України. веб-сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

3. Офіційний сайт Української аграрної біржі. Моніторинг ринкових цін на зернові культури: веб-сайт. URL: <https://agrex.gov.ua/>

4. Офіційний сайт Української Асоціації Маркетингу. Головна сторінка: веб-сайт. URL: <http://uam.in.ua/rus/>.

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