

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА

*Кафедра маркетингу*

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ**

**щодо проходження виробничої практики  
здобувачами вищої освіти ОП «Маркетинг» початковий рівень  
(короткий цикл) спеціальності 075 «Маркетинг»**

**УМАНЬ-2020**

Укладачі:

Харенко А.О., кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу  
Цимбалюк Ю.А., кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу  
Макушок О.В., кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу  
Качур А.Г., директор БС «Євродім» м. Умань Черкаської області

Рецензенти:

Мудрак Р.П. – д.е.н., завідувач кафедри економіки Уманського НУС.  
Коротєєв М.А. – к.е.н., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності Уманського НУС.

Методичні вказівки щодо проходження виробничої практики здобувачами вищої освіти ОП «Маркетинг» початковий рівень (короткий цикл) спеціальності 075 «Маркетинг». Умань: 2020. 27 с.

Розглянуто та рекомендовано для практичного використання кафедрою маркетингу (протокол № 01 від 27.08.2020 р.).

Розглянуто та рекомендовано до друку науково-методичною комісією факультету економіки і підприємництва Уманського національного університету садівництва (протокол № 01 від 31.08.2020 р.).

## Зміст

Вступ	4
1. Мета і завдання виробничої практики	5
2. Організація практики	6
3. Програма виробничої практики	8
4. Вимоги до оформлення звіту про виробничу практику	16
5. Порядок організації захисту та оцінювання звіту про практику	18
Додатки	21
Список рекомендованої літератури	26
Інформаційні ресурси	27

## Вступ

Маркетингова діяльність, як комплексна система організації виробництва і збуту, спрямована на забезпечення і вдосконалення ефективного управління виробничо-господарською діяльністю на підприємстві в сучасних ринкових умовах.

Фахівець з маркетингу повинен бути готовий до виконання відповідних професійних функцій. З огляду на це, виробнича практика розглядається як важливий етап в засвоєнні навиків і умінь самостійної фахової роботи, адже, основне завдання практики – закріплення і поглиблення теоретичних знань, їх поєднання з практичними навиками в економічній сфері та маркетинговій діяльності підприємства.

Проходження виробничої практики втілює один з головних принципів навчання – зв'язок теорії і практики, що відображає складну діалектику професійної підготовки майбутнього фахівця з маркетингу. Виробнича практика організовується відповідно до освітньої програми та навчального плану підготовки молодших бакалаврів кафедрою маркетингу факультету економіки і підприємництва.

Зміст практики включає ознайомлення студента з особливостями функціонування підприємства-бази практики та вирішення ним практичних завдань, спрямованих на формування здатності використовувати набуті знання в процесі виконання професійних функцій на певній посаді.

## **1. МЕТА І ЗАВДАННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ**

**Мета практики (інтегральна компетентність):** здатність вирішувати спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

### **Компетентності:**

- ЗК3. Здатність працювати самостійно та в команді, попереджати і розв'язувати конфлікти.
- ЗК4. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
- ЗК5. Здатність застосовувати знання у соціальній та професійній діяльності.
- СК3. Здатність аналізувати зовнішнє та внутрішнє середовище суб'єктів господарювання, оцінювати їх економічний потенціал, сильні та слабкі сторони.
- СК4. Здатність розробляти та оцінювати ефективність складових системи маркетингового забезпечення суб'єктів господарювання.
- СК5. Здатність обирати та використовувати сучасний інструментарій маркетингу.
- СК7. Здатність виявляти проблеми у сфері маркетингу при аналізі конкретних ситуацій та пропонувати способи їх вирішення.
- СК10. Здатність обґрунтовувати напрями вдосконалення маркетингової діяльності суб'єктів господарювання та презентувати їх.

### **Програмні результати навчання:**

- Р 2. Застосовувати аналітичний та методичний інструментарій маркетингу для обґрунтування пропозицій розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
- Р 3. Використовувати професійно-профільні знання й практичні навички з фундаментальних дисциплін в маркетинговій діяльності підприємства.
- Р 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності суб'єктів господарювання та їх взаємозв'язки в системі управління, оцінювати ефективність складових системи маркетингового забезпечення.
- Р 7. Використовувати інформаційні системи та технології в маркетингу, необхідні програмні продукти в процесі здійснення професійної діяльності.
- Р 9. Оцінювати вплив факторів зовнішнього та внутрішнього середовища суб'єктів господарювання на результативність їх діяльності.
- Р 10. Уміння представляти результати роботи, обґрунтовувати та презентувати управлінські рішення на сучасному науково-технічному і професійному рівні.
- Р 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.
- Р 12. Демонструвати критичне, креативне, самокритичне мислення, навички самостійної та командної роботи, гнучкість та адаптивність у нових ситуаціях.

## **2. ОРГАНІЗАЦІЯ ПРАКТИКИ**

Виробнича практика проводиться у відповідності з «Положенням про проведення практики студентів вищих навчальних закладів України», затвердженим наказом Міністерства освіти України від 8 квітня 1993р. за № 93, «Положенням про організацію проведення практичної підготовки студентів Уманського національного університету садівництва», схваленим Вченою радою Уманського НУС 6 березня 2018 р., а також навчальним планом і освітньо-професійною програмою «Маркетинг» початкового рівня (короткий цикл) вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг».

### **Бази практики**

Базою практики можуть бути підприємства та організації різних форм власності і типів господарювання, з якими кафедра маркетингу Уманського національного університету садівництва уклала угоду, та які здатні створити умови і надати необхідну інформацію студентам для виконання програми практики. Бази практики (підприємства, організації, установи будь-якої форми власності) мають відповідати вимогам програми практики, зокрема:

- застосовувати інструментарій маркетингу в своїй господарській діяльності;
- забезпечити можливість проведення виробничої практики згідно розроблених робочих програм;
- володіти достатньою інформаційно-статистичною базою для даного виду практики.

Вибору баз практики повинна передувати робота кафедри з вивчення виробничих та економічних можливостей підприємств з точки зору їх придатності для проходження практики студентами за спеціальністю «Маркетинг». Формування переліку баз практик та контроль за укладанням відповідних угод здійснює керівник практики від кафедри та фахівець навчального відділу університету. Допускається проходження практики студентами на інших підприємствах у разі відповідності їх вимогам, що висуваються до баз практики. Розподіл студентів за базами практик здійснюється кафедрою маркетингу і в подальшому затверджується відповідним наказом ректора.

Робочі місця для проходження практики підбираються залежно від спеціалізації та організаційної структури підприємства, спрямованості науково-дослідної роботи студентів і можливості здійснювати кваліфіковане керівництво їх роботою.

### **Організація практики**

Проходження практики є обов'язковою компонентою освітньої програми підготовки молодших бакалаврів зі спеціальності 075 «Маркетинг» нарівні з вивченням теоретичних основ дисциплін.

Виробнича практика організовується відповідно до освітньо-професійної програми «Маркетинг» для здобувачів початкового (короткий цикл) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг». Програма підготовки розглядає проходження практики на підприємствах, установах, організаціях як важливу складову професійної підготовки студентів до виконання майбутніх посадових обов'язків, практичне випробування теоретичних знань, перевірку набутих ділових якостей. Організацію та керівництво практикою здійснює кафедра маркетингу факультету економіки і підприємництва УНУС. Безпосереднє керівництво практикою здійснюється керівником від кафедри (викладачем) та керівником від підприємства (провідним фахівцем відповідного підрозділу).

Перед початком практики студент зобов'язаний одержати від кафедри:

- консультацію з питань організації практики;
- програму і завдання практики;
- методичні матеріали щодо проходження практики і підготовки звіту.

Термін виробничої практики визначається навчальним планом підготовки здобувачів вищої освіти ОР «молодший бакалавр» за спеціальністю 075 «Маркетинг» і встановлюється після 2 семестру теоретичного навчання з тривалістю практики 3 тижні (15 робочих днів).

### **Обов'язки студента-практиканта та керівника практики**

При проходженні практики *студент зобов'язаний*:

- дотримуватися трудової дисципліни і правил внутрішнього розпорядку, що діють на підприємстві – базі практики;
- повністю виконувати завдання, передбачені робочою програмою, провести необхідні роботи і збір матеріалів для складання звіту по практику;
- нести відповідальність за самостійно виконану роботу і її результати нарівні зі штатними співробітниками;
- систематично вести щоденник практики, в який вносити записи про результати роботи за кожен день;
- своєчасно підготувати звіт про проходження практики, здати на кафедру;
- захистити звіт перед комісією.

*Керівник практики зобов'язаний*:

- підготувати методичні рекомендації з проходження практики;
- надавати консультації здобувачам освіти щодо проходження виробничої практики;
- відвідувати підприємства – бази практики та проводити контроль виконання студентами-практикантами завдань;
- перевіряти звіти про проходження виробничої практики.

### 3. ПРОГРАМА ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

На початку проходження виробничої практики здобувачу освіти слід пройти **ознайомлення з організаційною структурою підприємства, внутрішнім розпорядком роботи підприємства, інструктаж з техніки безпеки.**

Подальше проходження практики відбувається згідно наведеної нижче програми.

№ з/п	Зміст програми	Кількість годин
1.	Ознайомлення з організаційною структурою підприємства, внутрішнім розпорядком роботи, інструктаж з техніки безпеки	6
2.	Організаційно-економічна характеристика підприємства	30
3.	Організація маркетингової діяльності на підприємстві	30
4.	Аналіз маркетингового середовища та елементів комплексу маркетингу підприємства	30
5.	Ефективність здійснення маркетингової діяльності підприємства та обґрунтування заходів з її підвищення	30
6.	Оформлення звіту про практику	9
	Всього	135

На основі зібраних та опрацьованих в процесі проходження виробничої практики матеріалів, змісту щоденника й особистих спостережень здобувач освіти складає звіт з практики за рекомендованим нижче планом.

Вступ

Розділ 1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

Розділ 2. Організація маркетингової діяльності на підприємстві

Розділ 3. Аналіз маркетингового середовища та елементів комплексу маркетингу підприємства

Розділ 4. Ефективність здійснення маркетингової діяльності підприємства та обґрунтування заходів з її підвищення

Висновки

Список використаних джерел

Додатки

**Вступ** (розглядається значення маркетингової діяльності для ефективного розвитку підприємства, роль виробничої практики у підготовці фахівців, база проходження, мета та завдання виробничої практики).

#### **Розділ 1. Організаційно-економічна характеристика підприємства**

Наводиться загальні відомості про підприємство (назва, місце реєстрації, організаційно-правова форма, організаційна структура та система управління підприємством та ін.), здійснюється аналіз динаміки розвитку підприємства:



активів, джерел фінансування, трудових ресурсів (персоналу), товарної номенклатури, досліджується ефективність господарської діяльності (виручка, витрати, прибуток, рентабельність).

Даний розділ звіту має орієнтовно містити наступні елементи (для аграрних підприємств пункти 1-8, для промислових підприємств – пункти 3-8):

1. Динаміка та структура активів підприємства
2. Динаміка та структура джерел фінансування підприємства
3. Динаміка та ефективність використання трудових ресурсів (персоналу) підприємства
4. Показники забезпеченості та ефективності використання основних і оборотних засобів підприємства
5. Динаміка товарної номенклатури продукції підприємства
6. Основні фінансово-економічні показники діяльності підприємства

Таблиця 1.1

Динаміка та структура активів підприємства

Показник	20__ р.		20__ р.		20__ р.		Відносне відхилення 20__ р. до 20__ р., %
	тис. грн	питома вага, %	тис. грн	питома вага, %	тис. грн	питома вага, %	
Залишкова вартість основних засобів							
Первісна вартість основних засобів							
Знос основних засобів							
Всього необоротних активів							
Виробничі запаси							
Дебіторська заборгованість							
Грошові кошти в національній валюті							
Всього оборотних активів							
Баланс							

Таблиця 1.2

Динаміка та структура джерел фінансування підприємства

Показник	20__ р.		20__ р.		20__ р.		Відносне відхилення 20__ р. до 20__ р., %
	тис. грн	питома вага, %	тис. грн	питома вага, %	тис. грн	питома вага, %	
Статутний капітал							
Нерозподілений прибуток							
Всього власного капіталу							
Забезпечення наступних витрат і цільове фінансування							

Продовження таблиці 1.2

Поточні зобов'язання за розрахунками з бюджетом							
Інші поточні зобов'язання							
Всього поточних зобов'язань							
Баланс							

Таблиця 1.3

Динаміка та ефективність використання трудових ресурсів (персоналу) підприємства

Показник	20__ р.	20__ р.	20__ р.	Відносне відхилення, 20__ р. до 20__ р., %
Середньооблікова чисельність штатних працівників, осіб				
Відпрацьовано штатними працівниками, люд.-год.				
в розрахунку на одного працівника, люд.-год.				
Фонд оплати праці, тис. грн				
Обсяги реалізованої продукції в розрахунку на:				
1 працівника, тис. грн				
1 люд.-год., грн				
1 грн. фонду заробітної плати, грн				
Середньомісячний розмір заробітної плати, грн				

Таблиця 1.4

Показники забезпеченості та ефективності використання основних та оборотних засобів підприємства

Показник	20__ р.	20__ р.	20__ р.	Відносне відхилення 20__ р. до 20__ р., %
Наявність на кінець року, тис. грн:				
- виробничих основних засобів				
- оборотних засобів				
Капіталозабезпеченість, тис. грн:				
- основних засобів				
- оборотних засобів				
Капіталоозброєність, тис. грн:				
- основних фондів				
- оборотних засобів				
Капіталомісткість, грн				
Капіталовіддача, грн				

Таблиця 1.5

## Динаміка товарної номенклатури продукції підприємства

Вид продукції	20__ р.		20__ р.		20__ р.	
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%
Продукція – всього:						
в тому числі:						
Асортиментна група А						
Асортиментна група Б						
Асортиментна група В						
Асортиментна група Г						
Асортиментна група Д						
Асортиментна група .....						

Таблиця 1.6

## Основні фінансово-економічні показники діяльності підприємства (тис.грн)

Показник	Рік			Абсолютне відхилення 20__ р. до 20__ р., +/-	В середньому за 20__ - 20__ рр.
	20__	20__	20__		
Дохід (виручка) від реалізації продукції, робіт, послуг					
Непрямі податки та інші вирахування з доходу					
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, робіт, послуг					
Інші операційні доходи					
Разом чисті доходи					
Собівартість продукції					
Матеріальні затрати					
Витрати на оплату праці					
Відрахування на соціальні заходи					
Амортизація					
Інші операційні витрати					
Податок на прибуток					
Разом витрати					
Чистий прибуток					
Рентабельність, %					

**Розділ 2. Організація маркетингової діяльності на підприємстві**

Надається детальна характеристика підрозділу або службі, що займається на підприємстві маркетинговою та збутовою діяльністю. За умови наявності спеціального маркетингового підрозділу (відділу збуту), досліджуються його зв'язки з іншими підрозділами підприємства. Також описується персонал, задіяний в процесах, пов'язаних з маркетинговою діяльністю, обсяги та структура витрат на здійснення маркетингової діяльності).

Даний розділ звіту має орієнтовно містити наступні елементи:

## 1. Організаційна структура маркетингового відділу підприємства

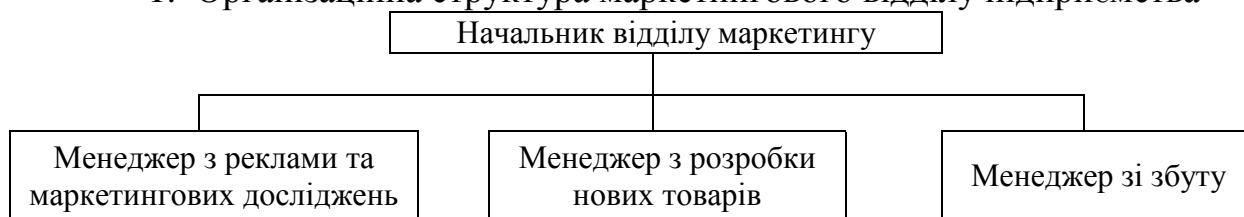


Рис. 2.1. Структура маркетингового відділу підприємства  
(Структура відділу, який займається збутовою діяльністю на підприємстві)

## 2. Витрати на маркетингову діяльність підприємства

Таблиця 2.1

Витрати на маркетингову діяльність підприємства, тис. грн  
(Витрати на збутову діяльність підприємства (відповідні реквізити), тис. грн)

Показник	20__ р.	20__ р.	20__ р.	Абсолютне відхилення, 20__ р. до 20__ р., (+,-)
Витрати на збут продукції, всього				
в тому числі				
транспортні витрати				
заробітна плата та відповідні податки				
професійні та інші послуги				
витрати на ремонт та обслуговування				
знос та амортизація				
оренда				
інші витрати				

## Розділ 3. Аналіз маркетингового середовища та елементів комплексу маркетингу підприємства

Аналізується середовище здійснення маркетингової діяльності підприємства

Таблиця 3.1

Аналіз мікро- та макромаркетингового середовища сільськогосподарських підприємств Уманського району

Фактори	Аналіз
Макромаркетингове середовище	
1. Політичне середовище: - законодавство - державні установи	
2. Економічні фактори: - рівень платоспроможного попиту - інфляційні процеси	
3. Демографічні фактори: - рівень народжуваності, стать, вік, рівень освіти	

4. Соціальне середовище: - відданість традиціям - культурні цінності	
5. Технічні фактори	
6. Міжнародні фактори	
Мікромаркетингове середовище	
1. Покупці	
2. Постачальники	
3. Конкуренти	
4. Посередники	
5. Контактні аудиторії	

На прикладі конкретного підприємства-бази проходження виробничої практики здійснюється аналіз ключових елементів комплексу маркетингу. Зокрема, проводиться аналіз товару (найменування, сервіс, упаковка, марочна назва, гарантії), цін (прейскурантна вартість, знижки, націнки, терміни виплати, виробничі витрати, умови кредитування), розподілу (канали збуту, форми торгівлі, транспортування, складські запаси), просування (реклама, персональний продаж, виставки, акції, стимулювання споживачів, стимулювання посередників, стимулювання персоналу, взаємини з громадськістю).

Дослідження елементів комплексу маркетингу має орієнтовно містити наступні елементи:

1. Аналіз товарного асортименту;
2. Цінова політика підприємства
3. Аналіз каналів розподілу продукції
4. Система просування товару.

Дані щодо аналізу складових комплексу маркетингу слід занести в таблицю.

Таблиця 3.2

Аналіз елементів маркетингу підприємства

Елемент комплексу	Характеристика
Товар	
Ціна	
Розподіл	
Просування	

#### **Розділ 4. Ефективність здійснення маркетингової діяльності підприємства та обґрунтування заходів з її підвищення**

Здійснюється детальна оцінка маркетингових заходів підприємства, зокрема в сфері формування попиту та стимулювання збуту продукції, в розрізі напрямів та статей витрат. Аналізується цінова політика, комунікаційні заходи, реклама тощо. Також проводиться оцінка ефективності реалізованих заходів. Зокрема визначається основні показники ефективності: коефіцієнт зростання ринку, продуктивність маркетингу, коефіцієнт ефективності маркетингових

витрат, швидкість обороту товарних запасів, тривалість обороту товарних запасів, коефіцієнт чистого прибутку тощо.

Даний розділ звіту має орієнтовно містити наступні елементи:

1. Ефективність маркетингової діяльності підприємства

Таблиця 4.1

Ефективність маркетингової діяльності підприємства

Показник	20__ р.	20__ р.	20__ р.	Відносне відхилення 20__ р. до 20__ р., %
Коефіцієнт зростання ринку				
Продуктивність маркетингу, тис. грн				
Коефіцієнт ефективності маркетингових витрат				
Швидкість обороту товарних запасів				
Тривалість обороту товарних запасів, днів				
Коефіцієнт чистого прибутку				

Методика розрахунку основних показників для проведення контролю маркетингової діяльності підприємства:

– зростання ринку (Р):

$$P = \frac{Q_3}{Q_{п.п.}} \times 100\%,$$

де  $Q_3$  – обсяги продажу продукції підприємства у звітному році (періоді);

$Q_{п.п.}$  — обсяги продажу продукції підприємства в попередньому році (періоді).

– продуктивність маркетингу (П):

$$П = \frac{Q}{K},$$

де Q – валовий товарооборот підприємства;

K – кількість працівників маркетингової служби.

– ефективність маркетингових витрат ( $K_p$ ):

$$K_p = \frac{P_v}{Q},$$

де  $P_v$  – сума маркетингових витрат.

– швидкість обороту товарних запасів ( $V_3$ ):

$$V_3 = \frac{Q}{Z_3},$$

де  $Z_3$  – балансова величина товарних запасів (середньорічна вартість товарних запасів).

Тривалість обороту товарних запасів (Т):

$$T = \frac{Z_3 \times 360}{Q},$$

– коефіцієнт чистого прибутку ( $K_ч$ ):

$$K_u = \frac{P_u}{Q}$$

## 2. SWOT-аналіз діяльності підприємства

Таблиця 4.2

Матриця SWOT-аналізу діяльності підприємства

Зовнішнє середовище Внутрішнє середовище	Можливості	Загрози
		1. 2. 3. ....
<b>Сильні сторони</b>		
1. 2. 3. ...	• • •	• •
<b>Слабкі сторони</b>		
1. 2. 3.	• • •	• • •

За результатами проведеного у попередніх і даному розділах дослідження. наводяться заходи щодо поліпшення маркетингової діяльності об'єкта. Система заходів логічно впливає з аналітичної частини і спрямована на подолання суперечностей між реальним і бажаним станами об'єкта з урахуванням особливостей його, тобто конкретні заходи (пропозиції, рекомендації тощо) студента повинні спрямовуватися на забезпечення показників економічного зростання.

**Висновки.** Стисле узагальнення матеріалу попередніх розділів.

#### 4. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ ПРО ВИРОБНИЧУ ПРАКТИКУ

Звіт повинен давати уявлення про виконану роботу, показати обізнаність студентів у питаннях змісту програми практики. Він повинен відповідати таким вимогам: стислість і чіткість побудови, переконливість аргументації, обґрунтованість висновків і рекомендацій.

Загальний обсяг звіту про виробничу практику має становити 35-45 сторінок друкованого тексту з конкретним описом досліджених питань. Він повинен бути підготовлений під час практики і завірений керівником практики від підприємства-базу її проходження.

Звіт повинен бути лаконічним, акуратно оформленим, з використанням статистичного матеріалу, схем, таблиць. Цифровий матеріал студент повинен ретельно звірити з первинною плановою і статистичною звітністю. У текстовій частині повинні бути описані таблиці, що додаються, схеми повинні бути пронумеровані і мати назви. До звіту необхідно додати документацію, зібрану згідно з календарно-тематичним планом виробничої практики та результати аналізу діяльності підприємства (установи). Титульний лист і текст повинні бути оформлені відповідно до загальноприйнятих вимог.

Звіт повинен містити: титульний аркуш, зміст, вступ, основну частину, висновки, список використаної літератури. Креслення, об'ємні таблиці оформляються у вигляді додатків до звіту. Всі матеріали повинні бути зброшуровані. Завершену і належним чином оформлену роботу обов'язково підписує студент-практикант на останній сторінці висновків.

Робота має бути надрукована на одному боці сторінок стандартного білого паперу формату А4 (210x297 мм). У друкованому варіанті текст розташовується через 1,5 міжрядкових інтервали (до тридцяти рядків на сторінці) з мінімальною висотою шрифту 1,8 мм. Допускається розміщувати таблиці та інші ілюстративні матеріали на аркушах формату А3 (не більше 40 рядків на сторінці).

Текст звіту розміщується на аркуші з дотриманням таких розмірів берегів: з лівого боку – 30 мм, з правого – 10 мм, зверху – 20 мм, знизу – 20 мм.

Абзац – 1 см.

Вписувати у друкований текст звіту окремі слова, формули, умовні позначення можна чорнилом, тушшю чи пастою чорного кольору. При цьому щільність вписаного тексту має бути наближеною до щільності основного тексту.

Роздруковані на ПЕОМ програмні документи мають відповідати формату А4, включатися до загальної нумерації сторінок звіту і розміщуватися, як правило, у додатках.

**Нумерацію** сторінок, розділів, підрозділів, пунктів, підпунктів, малюнків, таблиць, формул подають арабськими цифрами без знака «№».

Першою сторінкою звіту є титульна сторінка, яка включається до загальної нумерації сторінок і на якій номер сторінки не ставиться. Нумерація (без крапки після неї) проставляється у правому верхньому куті подальших



сторінок.

**Титульна сторінка** містить найменування вищого навчального закладу, прізвище, ім'я, по батькові та інші відомості про автора; прізвище, посаду керівника практики від підприємства; прізвище, вчене звання (посаду) наукового керівника; місто і рік (додаток А).

**Зміст** містить найменування розділів, найменування та номери початкових сторінок всіх підрозділів та інших структурних частин роботи.

У **вступі** вказується мета, завдання практики, його база. Слід зазначити повну офіційну назву, юридичну адресу, форму власності підприємства-бази практики тощо. Орієнтовний обсяг 1-2 сторінки.

**Основна частина** повинна містити матеріали щодо проходження виробничої практики відповідно до змісту. Орієнтовний обсяг 30-35 сторінок.

**Висновки** є заключною частиною звіту студента про його виробничу практику. У висновках також слід розкрити яким чином досягнуто мети та виконано завдання, які було поставлено перед початком практики. Орієнтовний обсяг 2-3 сторінки.

**Додатки** оформляються як продовження звіту і розміщуються в порядку появи посилань у тексті звіту. Dodatok повинен мати номер, заголовок, написаний або надрукований малими літерами з першої великої літери по центру тексту сторінки. Нумерація додатків здійснюється великими літерами української абетки, за виключенням літер Г, І, Є, І, Й, О, Ч, Ь, наприклад Dodatok А, Dodatok Б і т.д. Номер додатку вказується над його заголовком з вирівнюванням тексту по правому краю.

**Список використаних джерел.** Пряме переписування у звіті матеріалів з літературних джерел без відповідних посилань на них у тексті – неприпустиме. Приклад оформлення використаних літературних джерел подано в додатку Б.

До звіту про виробничу практику обов'язково додаються **наступні документи**:

1. Щоденник проходження виробничої практики (додаток В), який містить робочі записи, які студент робить протягом виконання завдань практики і які відображають особливості виконання цих завдань.

2. Характеристики на студента з бази проходження виробничої практики (додаток Д).

## 5. ПОРЯДОК ОРГАНІЗАЦІЇ ЗАХИСТУ ТА ОЦІНЮВАННЯ ЗВІТУ ПРО ПРАКТИКУ

Контроль проходження виробничої практики здійснюється у двох видах: поточній і підсумковій.

Поточний контроль здійснюється впродовж часу проходження практики і передбачає:

- а) контроль початку та закінчення роботи (табелювання);
- б) контроль з боку керівників практики за достовірністю записів у щоденнику практики;
- в) контроль з боку керівників практики за своєчасністю, повнотою і якістю виконання завдань.

Поточний контроль здійснюється безпосередньо за місцем проходження практики.

Підсумковий контроль здійснюється шляхом оцінки повноти і якості виконання окремих розділів та всієї програми практики. Підсумковий контроль передбачає оцінку підготовки та захисту звіту про виробничу практику, за підсумками якого здобувачу освіти виставляється залік.

Оформлений звіт студент подає на перевірку керівникові практики від підприємства. Останній ознайомлюється зі звітом, візує його на титульному аркуші (за умови позитивної оцінки), готує характеристику на студента, у якій дається оцінка виконання програми практики, змісту і оформлення звіту.

Перед поданням звіту на перевірку, здобувачі вищої освіти мають обов'язково самостійно перевірити свій звіт на академічний плагіат, використовуючи за допомогою однієї з комп'ютерних програм, зокрема, які знаходяться у відкритому доступі у мережі Інтернет (<https://advego.com/plagiat.us/>) та отримати за результатами перевірки висновок, який має бути переданий керівнику практики разом із остаточним варіантом звіту. Критерії допуску звіту до захисту з урахуванням результатів перевірки на оригінальність тексту наведено у табл. 5.1.

Таблиця 5.1

Критерії допуску звіту про виробничу практику здобувача вищої освіти до захисту

Відсоток схожості (плагіату)	Рекомендації
25 %	висока оригінальність тексту звіту, робота допускається до захисту
25-40 %	достатня оригінальність тексту звіту, робота може бути допущена до захисту (за результатами розгляду на засіданні кафедри)
41-60 %	середня оригінальність тексту звіту, робота може бути допущена, але комісії із захисту необхідно звернути увагу на низький рівень оригінальності тексту
60 % і більше	низька оригінальність тексту звіту, робота потребує доопрацювання та повторної перевірки

У перший тиждень після повернення з практики звіт подається студентом на кафедру для перевірки керівником практики з метою допущення його до захисту. У випадку наявності суттєвих відхилень від вимог щодо змісту і оформлення звіту, він повертається на доопрацювання.

Захист звіту з практики приймає комісія, яку призначає декан факультету. До її складу входять науково-педагогічні працівники випускової кафедри зокрема, як правило, й керівник практики від кафедри.

Оцінювання проходження практики здійснюється за 100-бальною шкалою. Загальна підсумкова оцінка при захисті звітів з виробничої практики складається з суми балів, отриманих за якість виконання звітів з виробничої практики, та кількості балів, отриманих при захисті.

Якість виконання звіту про виробничу практику оцінюється в діапазоні від 0 до 70 балів, а результати його захисту оцінюються в діапазоні від 0 до 30 балів (табл. 5.2).

До залікової відомості заносяться сумарні результати в балах, отримані при попередньому ознайомленні та при захисті звіту.

Таблиця 5.2

Розподіл балів за виконання та захист звітів з виробничої практики

	<b>1. Оформлення звіту</b>	<b>70 балів</b>
<b>1.1</b>	<b>Загальні вимоги до оформлення звіту:</b>	<b>25 балів</b>
1.1.1	Наявність та чіткість формування мети і завдання звіту	3
1.1.2	Відповідність логічної побудови роботи назві теми, а також поставленим цілям і завданням, пропорційність структури роботи	3
1.1.3	Правильність оформлення списку літератури (порядок розміщення, повнота, сучасність, відсутність помилок)	2
1.1.4	Наявність, якість ілюстративних матеріалів (рисуноків, схем, діаграм, графіків, таблиць) у тексті роботи та відповідність їх оформлення встановленим критеріям (вимогам)	3
1.1.5	Правильність оформлення звіту (нумерація сторінок, оформлення титульного аркуша, дотримання вимог до розміру полів, шрифту, міжрядкового інтервалу та інше), відсутність редакційних помилок	4
1.1.6	Повнота і відповідність висновків змісту звіту	10
<b>1.2</b>	<b>Вимоги до змісту звіту:</b>	<b>45 балів</b>
1.2.1	Якість і глибина теоретико-методологічного аналізу проблеми. Наявність та якість критичного огляду літературних джерел. Наявність наукової полеміки. Етика цитування (наявність посилань на літературні джерела). Самостійність суджень і викладу матеріалу (наявність формулювання власної думки студента – автора звіту)	15 балів
1.2.2	Наявність, системність і глибина особистого аналізу сучасних фактичних матеріалів організації, наявність і переконливість узагальнень і висновків з аналізу, виявлення проблем і недоліків у діяльності організації	15 балів
1.2.3	Наявність та логічний зв'язок заходів, що пропонуються для вирішення проблеми, з проведеним у роботі аналізом фактичних матеріалів, їх актуальність та реальність. Розробка альтернативних варіантів рекомендацій, обґрунтування та	15 балів

	розрахунок ефективності запропонованих рішень, наявність розрахунків на ЕОМ. Наявність аналізу зарубіжного досвіду та його використання при розробці пропозицій	
	<b>2. захист звіту</b>	<b>30 балів</b>
2.1	Володіння культурою презентації (вільне володіння текстом доповіді, наявність в структурі доповіді всіх належних елементів: вітання, представлення, обґрунтування актуальності, мети, завдань звітів з виробничої практики, викладення особисто розроблених теоретичних, проблемних, аналітичних та рекомендаційних аспектів роботи, посилання на роздавальний матеріал).	5
2.2	Вміння стисло (в межах регламенту), послідовно й чітко викласти сутність і результати дослідження.	5
2.3	Повнота і ґрунтовність відповідей на запитання викладачів, на зауваження і пропозиції, що містяться у рецензії на звіт з виробничої практики, здатність аргументовано захищати свої пропозиції, думки, погляди.	10
2.4	Наявність і якість роздавального матеріалу для захисту звіту (наявність матеріалів, що відображають теорію, аналіз і пропозиції; ілюстративний матеріал повинен мати аналітичний характер; чітке, грамотне без будь-яких помилок оформлення; зв'язок доповіді з кожним листком роздавального матеріалу).	10

Переведення даних 100-бальної шкали оцінювання в шкалу за системою ECTS та національну шкалу здійснюється в такому порядку:

#### **Шкала оцінювання: ECTS та національна**

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90 – 100	<b>A</b>	зараховано
82-89	<b>B</b>	
74-81	<b>C</b>	
64-73	<b>D</b>	
60-63	<b>E</b>	
35-59	<b>FX</b>	не зараховано з можливістю повторного захисту звіту
0-34	<b>F</b>	не зараховано з обов'язковим повторним проходженням практики

## **ДОДАТКИ**

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА**

**Факультет економіки і підприємництва**

Кафедра маркетингу

**З В І Т**

з виробничої практики

здобувача початкового (короткий цикл) рівня вищої освіти, студента (ки) \_\_\_\_\_ групи спеціальності 075 «Маркетинг», освітньої програми «Маркетинг»

\_\_\_\_\_  
П.І.Б.

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Керівники практики:

(печатка бази практики)

*від підприємства* \_\_\_\_\_  
(повна назва підприємства)

\_\_\_\_\_  
(посада, прізвище, ініціали, підпис)

*від провідної кафедри*

\_\_\_\_\_  
(посада, прізвище, ініціали, підпис)

**Умань – 2021**

Приклади оформлення бібліографічних джерел у списку літератури

**Книги:**

**Один автор**

Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посібник. Київ.: ЦУЛ, 2019. 612 с.

**Два і більше авторів**

1. Кравченко Г. Ю., Сіліна Г. О. Маркетинговий менеджмент: Ранок, 2018. 176 с.

2. Дмитренко К. А., Коновалова М. В., Семиволос О. П., Бекетова С. В. Маркетингові комунікації: метод. посіб. Харків: ВГ «Основа», 2018. 119 с.

**Без автора**

Людський розвиток в Україні: трансформація рівня життя та регіональні диспропорції: у 2 т.: кол. моногр. Київ, 2012. 436 с.

**Законодавчі та нормативні документи**

1. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. К.: Атіка, 2003. 208 с.

2. Конституція України: станом на 1 верес. 2016 р.: відповідає офіц. тексту. Харків: Право, 2016. 82 с.

**Стандарти**

ДСТУ 8302:2015. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання. Київ, 2016. 16 с.

**Дисертації**

Завальнюк К.С. Маркетингові стратегії зростання аграрних формувань. Київ, 2018. 302 с.

**Автореферати дисертацій**

Рябуха Г.І. Державне регулювання розвитку галузі тваринництва в Україні.: автореф. дис. ... канд. ек. наук. Чернігів, 2019. 23 с.

**Частина книги, періодичного видання**

Яцків Я. С., Радченко А. І. Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємств. Маркетинг в Україні. 2018. № 6. С. 62—67.

**Електронні ресурси**

Маркетингові дослідження ринку молока та молокопродуктів. Київ, 2017. URL: <http://www.nas.gov.ua/publications> (дата звернення: 19.03.2019)

## Щоденник

проходження виробничої практики на

\_\_\_\_\_

(назва бази практики)

здобувача початкового (короткий цикл) рівня вищої освіти,  
студента (ки) \_\_\_\_\_ групи УНУС  
спеціальності 075 «Маркетинг», освітньої програми «Маркетинг»

\_\_\_\_\_

(прізвище, ім'я та по батькові студента)

Дата	Місце проходження практики	Зміст роботи	Зауваження і пропозиції	Підпис керівника
------	----------------------------	--------------	-------------------------	------------------

Підпис студента

*Посада керівника практики  
від підприємства або  
установи – бази практики*

\_\_\_\_\_

(підпис)

\_\_\_\_\_

(прізвище, ініціали)

*печатка*



Зразок характеристики студента з бази виробничої практики

*Фірмовий бланк або кутовий штамп  
підприємства або установи*

**Характеристика**  
**здобувача початкового (короткий цикл) рівня**  
**вищої освіти, студента \_\_\_\_\_ групи**  
**факультету економіки і підприємництва Уманського НУС**  
**спеціальності \_\_\_\_\_**  
*(шифр та назва)*  
**освітньої програми \_\_\_\_\_**  
*(назва)*

\_\_\_\_\_  
*(прізвище, ім'я, по-батькові студента)*

«\_\_» \_\_\_\_\_ 202\_ р.

*Посада керівника практики  
від підприємства або  
установи – бази практики*

\_\_\_\_\_  
*(підпис)*

\_\_\_\_\_  
*(прізвище, ініціали)*

*печатка*

***Необхідно зазначити:***

- рівень теоретичних знань, отриманих в університеті;
- наявність практичних навичок самостійного вирішення виробничих завдань;
- активність та ініціативність у виконанні поставлених завдань;
- професійні та ділові якості, які продемонстрував студент під час проходження виробничої практики;
- володіння та вміння дотримуватись правил ділової етики;
- повноту виконання програми та індивідуального завдання;
- загальну оцінку проходження практики.

## СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Афонін А. С. Ціноутворення в бізнесі. К.: МАУП, 2015. 234 с.
2. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навчальний посібник. Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
3. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні. Підручник. К.: Політехніка, 2004. 400с.
4. Бородкина Н.О. Маркетинг: Навч. посібник. К.: Кондор, 2007. 362 с.
5. Бортник Т.І., Рибчак В.І., Харенко А.О. Маркетинг: навч. посібник. Умань: УВПШ, 2008. 314 с.
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. 5-те видання. К.: Лібра, 2007. 720с.
7. Жегус О. В., Панцирна Т.М. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Х. : ФОП Іванченко І.С., 2016. 237 с.
8. Катаєв А. В. Маркетинг: навч. посіб. для студентів спец. «Фінанси і кредит», «Облік і аудит». Харків : Видавничий центр «Діалог», 2016. 292 с.
9. Косар Н.С. Маркетингові дослідження: підручник. Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2018. 457 с.
10. Котлер Ф., Г. Армстронг Г. Основы маркетинга. 9-е изд.: Пер. с англ. [Текст] / Ф.Котлер – М.: Вильямс, 2003.-1200с.
11. Луцяк В. В., Красняк О.П., Кондратова М.В. Маркетингова діяльність підприємства : навчальний посібник. Вінниця : ТВОРИ, 2019. 353 с.
12. Маркетинг: Підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; За ред.. А.Ф. Павленка. К.: КНЕУ, 2008. 600 с.
13. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
14. Маркетингова діяльність підприємства: навчальний посібник / за ред. В.В. Зіновчука, Л.В. Тарасович. Житомир: Вид. О.О. Євенок, 2019. 464 с.
15. Молчанова Ю. В. Маркетингові комунікації: навчальний посібник. Одеса: ОДАБА, 2019. 199 с.
16. Новітній маркетинг: Навч. посіб. /За ред. Є.В.Савельєва. – К.: Знання, 2008. 420 с.
17. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика : підручник. К. : Центр учбової літератури, 2020. 240 с.
18. Олексенко Л. В.Маркетингова політика розподілу : навчальний посібник. К. : Ліра-К, 2018. 467 с.
19. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навчальний посібник. – 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
20. Ярим-Агаєв О. М., Устинович Н.В. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник. Київ : ТАЛКОМ, 2019. 159 с.

## Інформаційні ресурси

Журнали:

- Економіка України
- Маркетинг та реклама
- Галицькі контракти
- Маркетинг в Україні

Інтернет ресурси:

- <http://www.marketopedia.ru/6-kompleks-marketinga.html>
- <http://zakon.rada.gov.ua>
- <http://www.nbu.gov.ua>
- <http://101.kiev.ua/glossary/marketing>