

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



ЗАТВЕРДЖУЮ

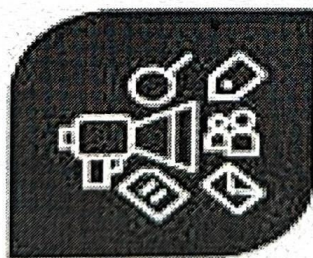
Ректор

Олександр ГАЛИЧ

«16» 2024 р.

НАСКРІЗНА ПРОГРАМА ПРАКТИКИ

освітньо-професійна програма Маркетинг
спеціальність 075 Маркетинг
галузь знань 07 Управління та адміністрування
перший (бакалаврський) рівень вищої освіти



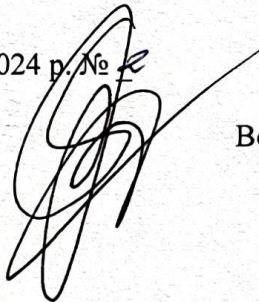
ПОЛТАВА 2024

Розробники: Терещенко Іван, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу,
Даниленко Вікторія, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу, Майборода
Олена, к.е.н., доцент кафедри маркетингу, Гуріна Аліна, директор
маркетингового агентства «AG PR».

Наскрізна програма практики розглянута та схвалена
на засіданні кафедри маркетингу

Протокол від «3» вересня 2024 р. № 2

Завідувач кафедри маркетингу



Володимир ПИСАРЕНКО

Наскрізна програма практик схвалена
радою з якості вищої освіти спеціальності Маркетинг

Протокол від «3» вересня 2024 р. № 1

Голова ради з якості вищої освіти
спеціальності Маркетинг



Вікторія ДАНИЛЕНКО

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ВСТУП..... | 4 |
| 1. ОПИС ПРАКТИК | 7 |
| 2. ЗМІСТ ПРАКТИК | 15 |
| 2.1. Навчальна практика «Вступ до фаху» | 15 |
| 2.2. Навчальна практика «Економічна інформатика»..... | 17 |
| 2.3. Навчальна практика «Маркетинг» | 18 |
| 2.4. Виробнича практика «Організаційно-аналітична практика » | 19 |
| 2.5. Виробнича практика «Комплексна практика з фаху»..... | 20 |
| 3. ВИМОГИ ДО БАЗ ПРАКТИК | 23 |
| 4. ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОВЕДЕННЯ ПРАКТИК..... | 24 |
| 5. ПІДВЕДЕННЯ ПІДСУМКІВ ПРАКТИК І ОЦІНЮВАННЯ ЇХ РЕЗУЛЬТАТІВ..... | 26 |
| 6. ДОДАТКИ | 28 |

ВСТУП

Наскрізна програма практики розроблена згідно освітньо-професійної програми Маркетинг та навчального плану підготовки студентів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг.

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

Завдання практики:

- оволодіння сучасними методами маркетингової діяльності;
- формування на базі одержаних у навчальному закладі знань професійних умінь, навичок, необхідних для прийняття самостійних рішень у реальних ринкових умовах;
- виховання у майбутніх фахівців потреби систематично оновлювати свої знання та творчо їх застосовувати в практичній діяльності;
- формування у майбутніх фахівців умінь та навичок практичної діяльності в умовах конкретних суб'єктів господарювання;
- обґрунтування пропозицій щодо впровадження інноваційних технологій виробництва та управління підприємством;
- систематичне оновлення та творче застосування набутих знань у практичній діяльності при вирішенні завдань, які постають при реалізації ключових функцій маркетингового аналізу та планування діяльності підприємства;
- формування творчого дослідницького підходу до практичної діяльності.

Проходження практики сприяє формуванню компетентностей:

загальних:

- здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями;
- визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків;
- знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності;
- здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях;
- здатність проведення досліджень на відповідному рівні;
- навички використання інформаційних і комунікаційних технологій;
- здатність працювати в команді;
- здатність діяти соціально відповідально та свідомо;
- здатність до адаптації, креативності, генерування ідей та дій у новій ситуації, формувати та демонструвати лідерські якості та поведінкові навички;

фахових:

- здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу;
- здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу;
- здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для

- інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі;
- здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими;
 - здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу;
 - здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності;
 - здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів;
 - здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності;
 - здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності;
 - здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності;
 - здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків;
 - здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу;
 - здатність планування і провадження ефективною маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі;
 - здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності;
 - здатність застосовувати знання та розуміння проблем предметної області з основ економіки, фінансів та оцінювання результатів підприємницької діяльності в аграрній сфері (чи організацій аграрної сфери) ;
 - здатність поглиблено аналізувати проблеми і явища в сфері маркетингу з врахуванням економічних ризиків та можливих соціально- економічних наслідків;
 - здатність використовувати теоретичні положення діджитал-маркетингу, проваджувати маркетингову діяльність у соціальних мережах; створювати, налаштовувати, аналізувати і підвищувати ефективність таргетованої реклами;

Програмних результатів навчання:

- демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності;
- аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності;
- застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу;
- збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на

- основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію;
- виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів;
 - визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності;
 - використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію;
 - застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень;
 - виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним;
 - відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи;
 - виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення;
 - діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості;
 - відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки;
 - демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності;
 - знати основи економіки та фінансів, вміти оцінювати результати підприємницької діяльності;
 - планувати розвиток організації в напрямі підвищення економічної ефективності її діяльності та конкурентоспроможності;
 - знати теоретичні основи діджитал-маркетингу, володіти практичними навичками із провадження маркетингової діяльності у соціальних мережах; створювати, налаштовувати, аналізувати і підвищувати ефективність таргетованої реклами.

1. ОПИС ПРАКТИК

Навчальним планом підготовки студентів освітньо-професійної програми Маркетинг першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 2024 року набору передбачені наступні види практик (табл. 1).

Таблиця 1

Види, назви і обсяги практик студентів освітньо-професійної програми Маркетинг першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг

| № з/п | Назва практики | Семестр | Тривалість практики | |
|--------------------|-----------------------------------|---------|---------------------|-------|
| | | | кредитів ЄКТС | годин |
| Навчальна практика | | | | |
| 1 | Вступ до фаху | 2 | 4,5 | 135 |
| 2 | Економічна інформатика | 2 | 3 | 90 |
| 3 | Маркетинг | 4 | 9 | 270 |
| Виробнича практика | | | | |
| 4 | Організаційно-аналітична практика | 6 | 9 | 270 |
| 5 | Комплексна практика з фаху | 8 | 6 | 180 |

1.1. Навчальна практика «Вступ до фаху»

Метою навчальної практики «Вступ до фаху» є ознайомлення студентів з основними положеннями про організацію вищої освіти в Україні, організацію навчального та виховного процесу в Полтавському державному аграрному університеті (Університеті), змістом, характером та сферою майбутньої професійної діяльності маркетологів.

Завдання навчальної практики «Вступ до фаху»:

- ознайомлення з системою організації навчально-виховного процесу у вищому навчальному закладі України з урахуванням світових освітніх тенденцій;
- формування у студентів навичок самостійного й ефективного навчання у вищому навчальному закладі як основи професійної підготовки;
- вивчення змісту освітньо-професійної програми підготовки за освітньо-професійною програмою Маркетинг першого рівня вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг, складових навчального плану підготовки фахівців, структурою, послідовністю і взаємозв'язком між дисциплінами;
- ознайомлення зі змістом, характером і сферою майбутньої професійної діяльності, визначення місця та ролі фахівця з маркетингу;
- ознайомлення з кваліфікаційними вимогами до посад, що може обіймати бакалавр з маркетингу.

Проходження практики «Вступ до фаху» сприяє формуванню у студентів наступних компетентностей:

загальних:

ЗК 4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК 5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК 6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК 7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК 11. Здатність працювати в команді.

ЗК 14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

фахових:

ФК 3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

ФК 5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

ФК 8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

ФК 14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмних результатів навчання:

ПРН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПРН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

ПРН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

ПРН 15. 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.

ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

1.2. Навчальна практика «Економічна інформатика»

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

Завдання навчальної практики «Економічна інформатика»:

– набуття й удосконалення практичних навичок і досвіду роботи з

сучасним системним, інструментальним і сервісним програмним забезпеченням ПК;

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

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

Проходження практики «Економічна інформатика» сприяє формування у студентів наступних компетентностей:

загальних:

ЗК 6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК 7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК 9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

фахових:

ФК 3 Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі;

ФК 5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

Програмних результатів навчання:

ПРН 4 Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію;

ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

1.3. Навчальна практика «Маркетинг»

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

Завдання навчальної практики «Маркетинг» є:

– опанування основних понять і категорій маркетингової діяльності підприємництва;

– набуття практичних навичок використання базових інструментів здійснення маркетингової діяльності;

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

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

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

Проходження *навчальної практики «Маркетинг»* забезпечує формування у студентів наступних *компетентностей*:

загальних:

ЗК 5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК 6 Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК 9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК 11. Здатність працювати в команді.

ЗК 16. Здатність до адаптації, креативності, генерування ідей та дій у новій ситуації, формувати та демонструвати лідерські якості та поведінкові навички.

фахових:

ФК 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

ФК 2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

ФК 3 Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

ФК 4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

ФК 5 Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

ФК 6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

ФК 9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

ФК 10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

ФК 12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

ФК 14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

ФК 17. Здатність використовувати теоретичні положення діджитал-маркетингу, проваджувати маркетингову діяльність у соціальних мережах; створювати, налаштовувати, аналізувати і підвищувати ефективність таргетованої реклами.

Програмних результатів навчання:

ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі

застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН 4 Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію;

ПРН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

ПРН 15. 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.

ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ПРН 20. Планувати розвиток організації в напрямі підвищення економічної ефективності її діяльності та конкурентоспроможності.

ПРН 21. Знати теоретичні основи діджитал-маркетингу, володіти практичними навичками із провадження маркетингової діяльності у соціальних мережах; створювати, налаштовувати, аналізувати і підвищувати ефективність таргетованої реклами.

1.4. Виробнича практика «Організаційно-аналітична практика»

Метою виробничої практики «Організаційно-аналітична практика» є: поглиблення теоретичних знань на основі практичного навчання; формування творчого дослідницького підходу до практичної діяльності.

Завдання виробничої практики «Організаційно-аналітична практика» є: – закріплення та поглиблення знань, отриманих здобувачами вищої освіти в процесі вивчення циклу теоретичних дисциплін професійної підготовки;

- набуття практичних навичок і вмінь зі спеціальності;
- набуття вмінь збирати та опрацьовувати фактичний матеріал для виконання практичних та наукових творчих робіт.

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

загальних:

ЗК 7 Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 8 Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК 16 Здатність до адаптації, креативності, генерування ідей та дій у новій ситуації, формувати та демонструвати лідерські якості та поведінкові навички.

фахових:

ФК 6 Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

ФК 7 Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на

результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

ФК 9 Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

ФК 11 Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

ФК 12 Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

ФК 13 Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

ФК 14 Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

ФК 15. Здатність застосовувати знання та розуміння проблем предметної області з основ економіки, фінансів та оцінювання результатів підприємницької діяльності в аграрній сфері (чи організацій аграрної сфери).

ФК 16. Здатність поглиблено аналізувати проблеми і явища в сфері маркетингу з врахуванням економічних ризиків та можливих соціально-економічних наслідків.

ФК 17. Здатність використовувати теоретичні положення діджитал-маркетингу, проваджувати маркетингову діяльність у соціальних мережах; створювати, налаштовувати, аналізувати і підвищувати ефективність таргетованої реклами

Програмних результатів навчання:

ПРН 5 Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

ПРН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

ПРН 11 Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

ПРН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

ПРН 19. Знати основи економіки та фінансів, вміти оцінювати результати підприємницької діяльності.

ПРН 20. Планувати розвиток організації в напрямі підвищення економічної ефективності її діяльності та конкурентоспроможності.

ПРН 21. Знати теоретичні основи діджитал-маркетингу, володіти практичними навичками із провадження маркетингової діяльності у соціальних мережах; створювати, налаштовувати, аналізувати і підвищувати ефективність таргетованої реклами

1.5. Виробнича практика «Комплексна практика з фаху»

Метою виробничої практики «Комплексна практика з фаху» є: розширення та поглиблення спеціальних професійних знань та набуття студентами досвіду роботи за фахом; опанування функціональними обов'язками, формами та методами праці службових осіб за профілем майбутньої роботи.

Завдання виробничої практики «Комплексна практика з фаху» є:

- формування у студентів професійних умінь і навичок щодо прийняття самостійних рішень під час професійної діяльності в реальних умовах;
- поглиблення та закріплення теоретичних знань, отриманих здобувачами вищої освіти в процесі вивчення дисциплін професійної підготовки;
- опанування сучасних прийомів, методів та знарядь праці в сфері маркетингу;
- виховання у студентів потреби поповнювати свої знання та творчо їх застосовувати в практичній діяльності;
- збір практичних та статистичних матеріалів для виконання курсових та інших наукових робіт.

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

загальних:

ЗК 6 Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК 8 Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК 16 Здатність до адаптації, креативності, генерування ідей та дій у новій ситуації, формувати та демонструвати лідерські якості та поведінкові навички.

фахових:

ФК 3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

ФК 4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

ФК 6 Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

ФК 9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

ФК 10 Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення

їх ефективності.

ФК 12 Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

ФК 13 Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

ФК 14 Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмних результатів навчання:

ПРН 6 Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН 8 Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

ПРН 12 Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН 16 Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ПРН 17 Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

ПРН 18 Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

ПРН 20 Планувати розвиток організації в напрямі підвищення економічної ефективності її діяльності та конкурентоспроможності.

2. ЗМІСТ ПРАКТИК

2.1. Навчальна практика «Вступ до фаху»

Тема 1. Вища освіта в Україні у контексті Болонського процесу. Державний стандарт вищої освіти в Україні

Система вищої освіти в Україні та перспективи її розвитку. Входження до європейського освітнього простору. Болонський процес як засіб інтеграції та демократизації вищої освіти країн Європи. Європейська кредитно-трансферна система (ЄКТС).

Ступеневість вищої освіти, стисла характеристика рівнів підготовки фахівців: «фаховий молодший бакалавр», «бакалавр», «магістр», доктор філософії; доктор наук. Галузі знань та спеціальності. Державні стандарти вищої освіти.

Тема 2. Організація навчального та виховного процесу у закладі вищої освіти та ННІ ЕУПТ.

Місце закладу вищої освіти у системі вищої освіти та системі підготовки кадрів закладами вищої освіти для України.

Загальні відомості про заклад вищої освіти. Статут закладу вищої освіти, Правила внутрішнього трудового розпорядку закладу вищої освіти. Основні структурні підрозділи закладу вищої освіти: ректорат, ННІ, факультети, кафедри, бібліотека, допоміжні служби. Місце та роль ННІ ЕУПТ в організації навчально-виховного процесу студентів. Організація навчальної, наукової, виховної, культурно-масової роботи у закладі вищої освіти та ННІ ЕУПТ.

Роль навчальної, науково-дослідної, самостійної та громадської діяльності студентів у формуванні фахівців з маркетингу.

Тема 3. Історія і традиції закладу вищої освіти

Етапи розвитку закладу вищої освіти. Стисла характеристика етапів розвитку закладу вищої освіти. Прапор і герб закладу вищої освіти.

Формування навчального комплексу закладу вищої освіти. Процеси реструктуризації. Матеріально-технічна база та її удосконалення.

Роль ректорів, викладачів – відомих діячів науки та працівників освіти у розвитку і формуванні сучасного іміджу закладу вищої освіти. Викладачі закладу вищої освіти – ветерани праці.

Найбільш відомі досягнення: наукові праці, підручники, посібники, свідоцтва, патенти та ін.

Нагороди колективу та професорсько-викладацького складу закладу вищої освіти. Міжнародні зв'язки. Підготовка іноземних громадян у закладу вищої освіти. Почесні гості та делегації. Наукові видання.

Тема 4. Інформаційно-методичне забезпечення навчального процесу у закладі вищої освіти

Суть і складові інформаційно-методичного забезпечення навчальною процесу у закладі вищої освіти. Класифікація джерел загальної, спеціальної, методичної та наукової літератури, галузевих видань. Роль і місце інформаційно-методичного забезпечення у навчальній та науково-дослідній діяльності студентів.

Інформаційні можливості сайту закладу вищої освіти. Бібліотека - як центр інформаційного забезпечення студентів. Принципи та організація бібліотечної справи. Порядок роботи у бібліотеці. Особливості роботи зі спеціальною, методичною та періодичною літературою. Довідково-бібліографічний апарат бібліотеки. Можливості використання вітчизняної та зарубіжної літератури.

Пошук літературних джерел в бібліографічній базі даних. Самостійна робота з книгою. Система обслуговування читачів. Порядок користування літературою на абонементі, в читальному залі, залі надходжень нової літератури. Пошук літературних джерел та спеціальних матеріалів в Інтернеті. Робота з електронними виданнями. Правила користування бібліотекою. Обов'язки читачів бібліотеки.

Тема 5. Зміст, характер та сфера майбутньої професійної діяльності.

Професійно-кваліфікаційна характеристика фахівця з маркетингу, його роль в усіх сферах діяльності Актуальність і мета підготовки маркетологів. Професійне призначення та сфера діяльності маркетологів. Функціональні обов'язки і кваліфікаційні вимоги до маркетологів: вимоги до знань, умінь, навичок; соціальні функції маркетологів.

Управління маркетингом на підприємствах та організаціях. Організація, цілі та завдання управління маркетингом. Організаційні структури служби маркетингу. Особливості професійної діяльності фахівця з маркетингу у сфері досліджень і консалтингу. Основні характеристики професійної діяльності маркетолога. Специфіка професії мерчандайзера. Робота фахівців сфери маркетингових комунікацій. Основні тенденції розвитку професійної діяльності фахівця з маркетингу.

Тема 6. Роль кафедри маркетингу в підготовці фахівців

Ознайомлення з кафедрами закладу вищої освіти. Перелік профільюючих дисциплін окремих кафедр. Кадровий склад кафедри маркетингу. Роль кафедри маркетингу в забезпеченні змісту та організації підготовки фахівців. Ознайомлення з освітньо-професійною програмою та навчальним планом: графік навчання, навчальні дисципліни та послідовність їх вивчення, структурно-логічна схема, загальний обсяг навчальних годин та їх структура за формами організації навчання (аудиторна, самостійна робота), види аудиторних занять (лекції, практичні та лабораторні заняття). Характеристика та зміст навчально-методичних комплексів навчальних дисциплін з фаху.

Організація індивідуальної роботи зі здобувачами вищої освіти. Організація науково-дослідної діяльності викладачів і студентів, зв'язки з практикою.

Види і зміст навчальних занять. Роль і місце кожного типу занять у формуванні фахівця. Лекції, семінарські та практичні заняття як основні форми аудиторних занять. Форми проведення семінарських і практичних занять. Організація самостійної роботи студентів та форми її контролю. Застосування нових технологій навчання під час проведення усіх видів навчальних занять у закладі вищої освіти та в організації самостійної роботи.

Організація та методика впровадження різноманітних форм контролю знань. Технологія проведення фахових випробувань. Умови вступу до магістратури. Роль

та місце науково-дослідної діяльності здобувача вищої освіти у професійній підготовці фахівця.

Матеріально-технічна база випускової кафедри. Організація виховної роботи на випусковій кафедрі зі здобувачами вищої освіти.

Тема 7. Нормативно-правова база маркетингової діяльності в Україні

Закони України, спрямовані на створення умов для розвитку цивілізованої конкуренції. Пакет законів і декретів, що регламентують діяльність підприємств за кожною складовою комплексу маркетингу.

2.2 Навчальна практика «Економічна інформатика»

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

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

Тема 2. Програмні засоби роботи зі структурованими документами

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

Практичне застосування інструментарію текстового процесора Word для створення комплексних фінансово-економічних документів. Створення шаблонів ділових паперів. Технології застосування табличного процесора Excel для обробки фахової (економічної) інформації. Організація баз даних в Excel. Групування, сортування і відбір даних за допомогою фільтрів. Робота з даними із використанням підпрограм-надбудов.

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

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

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

Тема 4. Інструментальні засоби програмування

Проведення аналізу видів обчислювальних процесів, які застосовуються у

діяльності підприємства. Застосування основних конструкцій структурного програмування і їх відображення за допомогою логічних схем. Приклади класичних алгоритмів.

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

Тема 5. Мережні технології

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

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

Internet як глобальний електронний ринок. Основні поняття цифрової економіки. Використання платіжних систем. Електронна комерція. Маркетинг і реклама в Internet. Проведення бізнес-конференцій в Інтернет. Спілкування в режимі On-line. Питання захисту інформації в інформаційному суспільстві. Інформаційна безпека. Апаратні та програмні засоби захисту інформації. Законодавство щодо захисту електронних документів. Антивірусне програмне забезпечення. Методи захисту локальних мереж від несанкціонованого доступу.

Тема 7. Сучасні інформаційні системи та перспективи розвитку інформаційних технологій

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

2.3. Навчальна практика «Маркетинг»

Тема 1. Методологічне забезпечення маркетингової діяльності.

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

Тема 2. Маркетингові дослідження. Вибір цільового ринку.

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

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

Марка, її різновиди (на прикладі певного товару). Об'єктивні, ринкові атрибути товари й атрибути, використовувані в процесі споживання. Проведення класифікації споживчих товарів. Класифікація товарів виробничого призначення.

Визначення конкурентоспроможності продукції. Визначення одиничного,

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

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

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

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

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

Тема 6. Маркетингова політика комунікації.

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

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

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

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

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

2.4. Виробнича практика «Організаційно-аналітична практика»

Тема 1. Загальна характеристика підприємства

Характеристика наявних ресурсів досліджуваного підприємства за останні три роки. Забезпеченість земельними, трудовими ресурсами. Ефективність використання основних та оборотних фондів. Спеціалізація та виробничий напрямок підприємства та його фінансовий стан.

Тема 2. Економіка та організація інноваційної діяльності підприємства

Характеристика наявних ресурсів досліджуваного підприємства за останні три роки. Забезпеченість земельними, трудовими ресурсами. Ефективність використання основних та оборотних фондів. Аналіз стану матеріально-технічної бази підприємства. Проведення аналізу фінансово-економічних показників діяльності підприємства. Аналіз інноваційної діяльності

підприємства. Сутність та складові елементи інноваційної політики підприємства. Складові елементи інноваційної політики підприємства. Чинники впливу на формування інноваційної політики підприємства

Тема 3. Основи підприємництва та менеджменту у підприємстві

Обґрунтувати місію, цілі і задачі підприємства. Основні елементи природно-кліматичних умов в підприємстві. Склад і структуру валової та товарної продукції. Визначити виробничий напрямок підприємства. Аналіз місії підприємства. Зовнішнє середовище підприємства. Застосування методу SWOT-аналізу або PEST-аналізу.

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

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

Тема 4. Конкурентоспроможність підприємства

Методологія оцінки конкурентоспроможності потенціалу підприємства: принципи та підходи. Діагностика факторів, що визначають конкуренцію на різних ринках. Основні сили конкуренції за М. Портером. Стратегічний аналіз конкурентоспроможності потенціалу підприємства. Оцінка конкурентного статусу підприємства. Оцінка привабливості стратегічних зон господарювання. Класифікація конкурентоспроможності потенціалу залежно від рівня глобалізації цілей дослідження (світове лідерство, світовий стандарт, національне лідерство, національний стандарт, галузеве лідерство, галузевий стандарт, пороговий рівень), відповідно до рівня фокусування на функції управління.

Тема 5. Маркетингова діяльність підприємства

Аналіз маркетингової діяльності підприємства; аналіз організаційної структури управління підрозділом, який здійснює маркетингову діяльність; визначити основні маркетингові функції. Організація та порядок планування маркетингових досліджень.

Товарна політика підприємства, управління асортиментом, життєвий цикл товару. Цінова політика підприємства. Збутова політика підприємства. Аналіз комунікаційної політики підприємства.

Здійснення планування та контролю маркетингової діяльності на підприємстві.

2.5. Виробнича практика «Комплексна практика з фаху»

Тема 1. Загальна характеристика підприємства

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

Тема 2. Маркетингові дослідження

Суть, роль, мету, завдання, предмет та об'єкт маркетингових досліджень на підприємстві. Ознайомитися з основними вимогами що висуваються при проведенні маркетингових досліджень. Аналіз структури системи маркетингових досліджень ринку та фірми. Основні аспекти плану маркетингових досліджень. Алгоритм процесу маркетингових досліджень підприємства і визначити його основні елементи.

Методи маркетингових досліджень на підприємстві, система опитування, джерела формування інформації як першочергової, так і другорядної, формування інформаційної системи підприємства.

Необхідність і значущість маркетингової інформації, основні джерела маркетингової інформації, які використовуються на підприємстві (національні статистичні видання, публікації міжнародних організацій, періодика, фірмові довідники). Методика перевірки правильності відбору вторинної інформації.

Система обробки інформації наявність комп'ютерних програм, ознайомитись, як вони працюють.

Визначити реальну та потенційну місткість ринку (використовуючи два підходи: ринкове агрегування та сегментацію). Провести розрахунок місткості ринку для обраного продукту, товару або послуги.

Тема 3. Логістичні аспекти у діяльності підприємства

Організаційна структура логістичної діяльності на підприємстві

Основні чинники зовнішнього середовища, що впливають на формування конкурентного середовища; дослідити конкурентів та інтенсивність конкуренції в галузі, існування загрози з боку товарів-субститутів; дослідити вхідні та вихідні бар'єри, які існують на досліджуваному ринку; оцінити перспективи розвитку галузі.

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

Наявність складських потужностей та їх призначення; розміщення складської мережі; внутрішньовиробниче складування; характеристика системи складування продукції підприємства тощо.

Характеристика системи закупівель матеріальних ресурсів; обсяги виробництва та збуту продукції підприємства; системи управління запасами; визначення страхового запасу; оцінка витрат на зберігання товарно-матеріальних цінностей; використання сучасних технологій контролю рівня товарно-матеріальних запасів тощо.

Тема 4. Маркетингова товарна політика

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

Номенклатура й асортимент продукції. Призначення і зміст міжнародних стандартів серії ISO 9000. Управління якістю продукції.

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

Конкурентоспроможність товару. Показники конкурентоспроможності товару. Місткість ринку і методика її розрахунку. Вивчення споживачів, товарів, конкурентів.

Визначення цільового ринку. Оцінювання доступності та потенціалу ринку. Методика вибору цільового ринку. Критерії прийняття остаточних рішень.

Економічний зміст концепції життєвого циклу товару на ринку. Графік життєвого циклу товару та його елементи. Види життєвих циклів. Особливості окремих етапів життєвого циклу товару. Етапи впровадження та зростання продажу товару.

Значення розробки нової продукції для товарної політики підприємств. Оцінювання можливостей створення нового товару. Стандартний і цільовий товар. Параметричний ряд та асортиментний набір. Значення упаковки в системі планування продукту.

Тема 5. Маркетингове ціноутворення

Основні принципи формування цінової політики: чинники, що впливають на цінову політику підприємства; цілі ціноутворення; значення цінових рішень для досягнення цілей підприємства. Координація стратегії ціноутворення з іншими елементами комплексу маркетингу. Методичні підходи до маркетингового ціноутворення.

3. ВИМОГИ ДО БАЗ ПРАКТИК

Практика студентів Полтавського державного аграрного університету (далі – Університету) проводиться на базах практики, які забезпечують виконання програм практики студентів освітньо-професійної програми Маркетинг першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг.

Базами практики можуть бути суб'єкти господарювання, незалежно від їх організаційно-правової форми та форми власності, фізичні особи, які проводять незалежну професійну діяльність, органи державної влади і місцевого самоврядування, громадські формування, об'єкти структурних підрозділів Університету, а також бази за межами України за умови забезпечення ними виконання у повному обсязі програм практики.

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

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

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

- наявність структурних підрозділів, напрям діяльності яких відповідає спеціальностям, за якими здійснюється підготовка студентів в Університеті;
- здатність забезпечити виконання програми практики;
- забезпечення кваліфікованого керівництва практикою студентів;
- забезпечення належних умов для проходження практики на виробництві з дотриманням правил і норм безпеки праці, виробничої санітарії відповідно до законодавства;
- надання студентам на час проходження практики можливості працювати на штатних посадах, робота на яких відповідає програмам практики (за згодою керівника підприємства (установи, організації тощо) та за наявності відповідних вакансій);
- надання студентам права користуватися документацією, необхідною для виконання програми практики, з урахуванням політики конфіденційності підприємства (установи, організації тощо);
- можливість наступного працевлаштування випускників Університету (на загальних підставах, за наявності вакансій).

4. ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОВЕДЕННЯ ПРАКТИК

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

- розробка наскрізної і робочих програм практик;
- визначення баз практики;
- укладання договорів про проведення практики студентів між Університетом та підприємствами (установами, організаціями тощо);
- розподіл студентів за базами практики;
- підготовка для баз практики інформації про обсяги, зміст, період проведення практики студентів, потреби в обладнанні та матеріалах тощо;
- призначення керівників практики;
- складання індивідуальних завдань на практику;
- проведення настановчих зборів студентам;
- підготовка звітної документації за результатами проведення практики;
- інші заходи.

Відповідальність за організацію та проведення практики покладається на ректора Університету. Загальну організацію практики та контроль за її проведенням в Університеті здійснює керівник виробничої практики навчального відділу, в навчально-науковому інституті – директор інституту, на кафедрі – завідувач кафедри.

Функції організаторів, керівників та учасників практики визначаються Положенням про проведення практики студентів.

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

Керівник навчальної практики від кафедри:

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

Студенти, які проходять навчальну практику, зобов'язані:

- ознайомитися з програмою практики;
- отримати документи для проходження практики;
- пройти інструктаж з безпеки життєдіяльності та дотримуватися правил

безпеки життєдіяльності;

- виконувати завдання, передбачені програмою практики;
- оформити звітну документацію з практики та подати її керівнику

практики від кафедри.

Виробнича практика студентів проводиться у виробничих умовах в період, що забезпечує можливість виконання студентами всіх видів робіт згідно програми практики.

На початку практики керівник підприємства (установи, організації тощо) призначає керівника від бази практики, а також забезпечує проведення студентам-практикантам інструктажів з охорони праці, ознайомлення з правилами внутрішнього трудового розпорядку бази практики, порядком отримання документації та матеріалів. Керівником практики від бази практики повинен бути фахівець, який працює на постійній основі. Кількість студентів-практикантів, яка закріплюється за ним, не перевищує десяти осіб.

На студентів-практикантів, які проходять практику на підприємстві (установі, організації тощо), розповсюджується законодавство України про працю та правила внутрішнього трудового розпорядку підприємства (установи, організації тощо). За наявності вакантних місць та за відповідності змісту роботи програмі практики, вони можуть бути зараховані на штатну посаду.

Керівник виробничої практики від кафедри:

- розробляє методичне забезпечення практики студентів;
- забезпечує якість проходження практики студентів згідно з її

програмою;

- розробляє та видає індивідуальні завдання студентам;
- контролює своєчасне прибуття студентів до баз практики;
- здійснює контроль за виконанням програми практики та термінами її

проходження;

– проводить консультації щодо опрацювання та узагальнення зібраного матеріалу;

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

– подає на кафедру звіт керівника виробничої практики;

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

Керівник практики від бази практики:

– здійснює безпосереднє керівництво практикою студентів-практикантів згідно з програмою практики;

– знайомить студентів-практикантів із правилами внутрішнього розпорядку та контролює їх дотримання;

– повідомляє керівнику практики від кафедри про порушення студентом-практикантом трудової дисципліни та внутрішнього розпорядку;

– контролює ведення щоденника, підготовку звіту студентом-практикантом;

– після закінчення практики складає відгук-характеристику на кожного студента-практиканта, де дає оцінку проходження практики.

Студенти, які проходять виробничу практику, зобов'язані:

- з'явитися на настановчі збори з питань проходження практики та звітування за її результатами;
- пройти цільовий інструктаж з охорони праці;
- отримати документи для проходження практики;
- ознайомитися з програмою практики;
- отримати індивідуальні завдання у керівника практики від кафедри;
- своєчасно прибути на базу практики;
- дотримуватися правил охорони праці на підприємстві (в установі, організації тощо);
- виконувати завдання, передбачені програмою практики;
- підготувати звітну документацію з практики;
- своєчасно подати звіт з практики та захисти його перед комісією.

5. ПІДВЕДЕННЯ ПІДСУМКІВ ПРАКТИК І ОЦІНЮВАННЯ ЇХ РЕЗУЛЬТАТІВ

Після закінчення періоду практики студенти звітують про виконання програми практики та індивідуального завдання. Індивідуальне завдання видається здобувачам вищої освіти з метою набуття ними під час практики умінь та навичок самостійного вирішення виробничих, наукових та організаційних питань. Індивідуальне завдання відображено у робочій програмі практики.

Форми звітності визначаються наскрізною та робочою програмами практики. До звітної документації відносяться щоденник практики, звіт з практики та інші.

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

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

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

- повноти та якості виконання студентом програми практики та індивідуального завдання (за наявності);
- оформлення і змістовності наповнення щоденника практики та інших матеріалів, передбачених робочою програмою практики.

За результатами проходження **виробничої практики** студентом

подається звіт з практики разом зі щоденником на кафедру для реєстрації та керівнику практики від кафедри – для перевірки та оцінювання.

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

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

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

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

За підсумками виробничої практики проводиться семестровий контроль у формі диференційованого заліку. Диференційований залік з практики виставляється протягом перших двох теоретичних тижнів після її закінчення головою комісії із захисту звітів з практики.

Голова комісії підсумовує бали, нараховані керівником практики від кафедри та комісією із захисту звітів з практики.

Керівником практики від кафедри нарахування балів здійснюється на підставі: оцінки результатів проходження практики студентом, наданої у відгуку-характеристиці керівника практики від бази практики; оцінки якості оформлення і змістовності наповнення щоденника та звіту з практики; оцінки виконання інших матеріалів, передбачених робочою програмою практики.

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

Підсумки практики обговорюються на засіданні кафедри, конференції та інших заходах, а загальні підсумки – на вченій раді навчально-наукового інституту та Університету.

ДОДАТКИ

Додаток А
ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**ЩОДЕННИК
НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ**

_____ (назва практики)

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

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

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

Спеціальність _____ (код та найменування спеціальності)

Рівень вищої освіти _____ (бакалавр)

_____ курс, _____ група, денна форма навчання

20__ - 20__ навчальний рік

м. Полтава

ОБЛІК ВИКОНАННЯ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ

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

Висновок керівника(ів) навчальної практики від кафедри

Період практики з «__» _____ 20__ р. по «__» _____ 20__ р.

Керівник навчальної практики від кафедри _____

_____ (підпис)

_____ (ініціали та прізвище)

Додаток Б

ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЩОДЕННИК ПРАКТИКИ

Студент _____
(вид і назва практики)

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

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

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

Спеціальність _____
(код та найменування спеціальності)

Рівень вищої освіти _____
(бакалавр)

_____ курс, _____ група

Форма навчання _____
(денна)

Керівник практики від кафедри _____
(назва кафедри)

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

Керівник практики від підприємства (організації, установи, тощо)
_____ (посада, прізвище, ім'я, по батькові)

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

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

Наказом (розпорядженням) по підприємству (організації, установі тощо) від
« ____ » _____ 20 ____ року № ____ студент зарахований на посаду _____
(назва посади)

_____ (підпис) _____ (посада, прізвище та ініціали керівника підприємства, організації, установи тощо)
М.П.

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

_____ (підпис) _____ (посада, прізвище та ініціали керівника підприємства, організації, установи тощо)
М.П.

Календарний графік проходження практики

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

Керівники практики:

від кафедри

(підпис)

(ініціали та прізвище)

від підприємства (організації, установи тощо)

(підпис)

(ініціали та прізвище)

М.П.

«_____» _____ 20__р.

Загальні відомості про базу практики

(назва підприємства, організації, установи тощо)

П.І.П. керівника _____

Форма власності _____

Район _____

Область _____

Місто _____

Адреса _____

Телефон/факс _____

Характеристика бази практики

Робочі записи під час практики

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |

ВІДГУК-ХАРАКТЕРИСТИКА керівника практики від бази практики

(назва підприємства, організації, установи тощо)

Керівник практики від підприємства (організації, установи тощо)

(підпис)

(ініціали та прізвище)

М.П.

« _____ » _____ 20 ____ року

Висновок керівника практики від кафедри

Кількість балів _____
(цифрами)

Керівник практики від кафедри

_____ (підпис)

_____ (ініціали та прізвище)

Висновок комісії із захисту звітів з практики

Кількість балів _____
(цифрами)

Дата захисту звіту з практики «____» _____ 20__ року

Оцінка:

за 4-бальною шкалою _____
(словами)

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

Голова комісії із захисту звітів з практики

_____ (підпис)

_____ (ініціали та прізвище)

Додаток В

ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

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

Кафедра маркетингу

ЗВІТ
з виробничої практики

_____ (назва практики)

студента _____ курсу _____ групи
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
освітньо-професійної програми Маркетинг
спеціальності 075 Маркетинг

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

База практики:

_____ (назва підприємства, установи, організації тощо)

_____ (район, область)

Керівник практики від бази практики:

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

Керівник практики від кафедри:

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

Захист звіту відбувся _____
(дата)

Оцінка: за 4-бальною шкалою _____
за 100-бальною шкалою, оцінка ЄКТС _____

Члени комісії: _____
(посади, прізвища та ініціали)

Полтава 20 _____

