

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ**  
**БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

*Кафедра фінансів, банківської справи та страхування*



**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ**  
до проходження навчальної практики  
зі спеціальності для здобувачів 2 курсу  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності  
**075 «Маркетинг»**

**Біла Церква**  
**2023**

**УДК 339.138(07)**

Розглянуто та рекомендовано до друку  
й практичного використання  
науково-методичною комісією БНАУ  
(Протокол № 1 від 22 серпня 2023 року)

Укладачі: **Варченко О.М.**, д-р екон. наук, професор;  
**Варченко О.О.**, доктор філософії, асистент.

Методичні рекомендації до проходження навчальної практики зі спеціальності для здобувачів 2 курсу спеціальності 075 «Маркетинг» складено на основі навчального плану, освітньо-професійної програми, стандарту вищої освіти для підготовки бакалаврів у галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг».

Методичні рекомендації до проходження навчальної практики зі спеціальності для здобувачів 2 курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» / Укладачі: Варченко О.М., Варченко О.О. Біла Церква: БНАУ, 2023. 29 с.

Рецензент:

**Гринчук Ю.С.**, д-р екон. наук, професор, зав. кафедри менеджменту.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ.....	5
2. ПЕРЕЛІК ОЧІКУВАНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ ПРИ ПРОХОДЖЕННІ НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ.....	7
3. МІСЦЕ НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ У СТРУКТУРІ ОПП.....	9
4. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ПРОХОДЖЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ.....	9
5. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ ПРО ПРОХОДЖЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ.....	12
6. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ.....	17
7. ПІДВЕДЕННЯ ПІДСУМКІВ ПРО ПРОХОДЖЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ.....	19
РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ.....	20
ДОДАТКИ.....	23

## ВСТУП

Навчальна практика зі спеціальності є невід'ємною складовою навчального процесу та організовується для здобувачів 2 курсу денної форми навчання спеціальності 075 «Маркетинг». Навчальна практика зі спеціальності має на меті формування спеціальних знань і практичних навичок виконання завдань зі збору, обробки та аналізу первинної та вторинної інформації з використанням комп'ютерної техніки, програмного забезпечення та наявних баз даних в Лабораторії інформаційно-аналітичного забезпечення досліджень в аграрній економіці, міждисциплінарному Центрі аграрних інновацій та підприємництва.

Первинна інформація здобувачами освіти збирається за індивідуальними завданнями навчальної практики на основі використання методів анкетування, власного спостереження тощо. У якості джерел вторинної інформації є сформований банк даних за окремими бізнесовими структурами регіону кафедрою, мережа Інтернет, наукові публікації, звіти окремих досліджень.

Набуваючи практичних знань, студенти здійснюють формування бази даних за такими напрямками: чинників зовнішнього та внутрішнього середовища; конкуренції на ринку; купівельної поведінки споживачів; маркетингової діяльності бізнесових структур за складовими комплексу маркетингу. Обробку зібраної інформації здобувачів проводять на основі використання економіко-статистичних методів, поглиблюють вміння щодо узагальнення висновків та обґрунтування пропозицій щодо удосконалення окремих елементів маркетингової діяльності на обраних об'єктах дослідження.

Навчальна практика зі спеціальності призначена для:

закріплення, поглиблення та систематизація теоретичних знань та практичних навичок здобувачів, одержаних при вивченні загальноекономічних та спеціальних освітніх компонент;

набуття навичок самостійної роботи з проведення аналізу середовища маркетингової діяльності підприємства, цільового сегменту, вивчення та розробки складових елементів маркетингу (товарної, цінової, розподільчої та комунікаційної політики);

формування фахових вмінь щодо розробки комплексу маркетингу та визначення взаємозв'язків та взаємозалежностей між ними, закріплення знань та практичних навичок щодо розрахунку основних показників маркетингової діяльності;

формування у здобувачів фахових вмінь і навичок для прийняття самостійних управлінських рішень в області маркетингової діяльності під час розгляду спеціально розроблених кейсів із реального бізнесу;

розвиток практичних вмінь та навичок щодо збору первинної та вторинної інформації, її обробки, аналізу та систематизації для підготовки завдань за практикою у процесі написання звіту з навчальної практики;

формування важливих фахових якостей, стійкого інтересу до фахової діяльності.

## **1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ**

**Метою** проходження навчальної практики зі спеціальності є виконання здобувачами вищої освіти певних видів робіт, пов'язаних із майбутньою професійною діяльністю та спрямованих на: закріплення, систематизацію та поглиблення теоретичних знань, одержаних у освітньому процесі; формування, закріплення, розвитку практичних вмінь та компетентностей щодо для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу та застосовування сучасних концепцій, методів та інструментів у сфері маркетингової діяльності.

Реалізація мети навчальної практики зі спеціальності передбачає вирішення наступних **завдань**:

формування нормативно-правових, інформаційних, звітних і статистичних матеріалів в області маркетингової діяльності, їх систематизація та аналіз;

закріплення та поглиблення теоретичних знань, набуття практичних навичок з аналізу та розробки інструментів маркетингу та проведенні оцінки їх економічної доцільності його реалізації;

вивчення та аналіз нормативно-правового забезпечення маркетингової діяльності в країні та міжнародному рівні, фундаментальної та періодичної економічної літератури з актуальних питань маркетингової діяльності, сучасних трендів розвитку інструментів маркетингу тощо;

вивчення системи інформаційного забезпечення процесу управління маркетинговою діяльністю бізнесових структур різних напрямів економічної діяльності, організаційно-правової структури, тощо;

ознайомлення з специфікою маркетингової діяльності підприємства залежно від галузевої належності;

підготовка кожним здобувачем звіту на основі програми навчальної практики, в якому необхідно висвітлити передбачені програмою питання через призму їх практичного використання в реальних умовах бізнесу, узагальнити результати та підготувати рекомендації щодо їх удосконалення з набуттям компетентностей та практичних навичок за умови додержання вимог академічної доброчесності, формування та її презентації, відстоювання власної думки, використання думки інших у розвитку до конкретної ситуації, тощо.

У результаті проходження навчальної практики зі спеціальності здобувачі **повинні знати:**

демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності;

застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу;

аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності;

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

визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності;

застосовувати сучасні концепції, методи та інструменти у сфері маркетингового ціноутворення;

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

## **2. ПЕРЕЛІК ОЧІКУВАНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ ПРИ ПРОХОДЖЕННІ ПРАКТИКИ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ**

У результаті проходження навчальної практики зі спеціальності здобувачі повинні одержати такі результативні компетентності у рамках управлінської, дослідницької, проектної, організаційної, контрольної, нормативно-правової, методично-інструктивної, діагностичної, інформаційно-аналітичної та комунікативної складових:

Р1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

P2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

P3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

P4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

P5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

P6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

P8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

P9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

P12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

P14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

P16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

P19. Володіти методами та інструментарієм для обґрунтування маркетингових управлінських рішень на підприємствах агробізнесу із урахуванням принципів сталого розвитку.

### 3. МІСЦЕ НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ У СТРУКТУРІ ОПП

Найменування показників	Шифр та найменування галузі знань, спеціальності, рівень вищої освіти
Кількість кредитів, відповідних ECTS – 3	Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
Вид практики – навчальна зі спеціальності; тип практики – навчальна; 2 курс, 4 семестр	Спеціальність: 075 «Маркетинг»  Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти
Форма контролю – залік	
Загальна кількість академічних годин – 90	

Навчальна практика зі спеціальності проводиться на основі поєднання теоретичної частини та виконання індивідуального завдання практичного характеру. За своїм змістом навчальна практика має сприяти поглибленому вивченню середовища маркетингової діяльності, елементів комплексу маркетингу, зокрема оцінки товарної, цінової, розподільчої, комунікаційної маркетингової політики, набуттю практичних навичок щодо формування первинної та вторинної інформації, розрахунку показників результативності маркетингової діяльності, метрик її аудиту та контролю.

### 4. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ПРОХОДЖЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ

Організація навчальної практики здійснюється згідно з «Положенням про організацію освітнього процесу в БНАУ» та методичних рекомендацій щодо її проведення. Навчальна практика проводиться у терміни, передбачені графіком навчального процесу. Організація й навчально-методичне керівництво практикою здобувачів здійснюється кафедрою у навчальних аудиторіях. Загальний контроль за

організацією навчальної практики зі спеціальності здійснює завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування.

**Обов'язки керівника практики:**

забезпечує проведення всіх організаційних заходів перед початком навчальної практики: інструктаж про порядок проходження практики і з техніки безпеки, надання здобувачам необхідних документів (програми, календарного плану, індивідуального завдання, методичні рекомендації);

повідомляє здобувачу про систему звітності з практики, прийняту на кафедрі, а саме: подання письмового звіту, вигляду оформлення виконаного індивідуального завдання, підготовку доповіді та захисту звіту;

консультує здобувачів щодо організаційних моментів навчальної практики зі спеціальності;

у складі комісії приймає заліки навчальної практики зі спеціальності;

звітує перед завідувачем кафедри про проведення навчальної практики зі спеціальності здобувачів із зауваженнями і пропозиціями щодо покращення її проведення.

**Здобувачі освіти у період проходження навчальної практики повинні:**

виконувати завдання, передбачені програмою практики проходження практики;

вивчити та суворо дотримуватись правил охорони праці та санітарних вимог в умовах воєнного стану;

нести відповідальність за виконану роботу;

надати керівнику практики письмовий звіт про виконання усіх завдань та захистити звіт з навчальної практики зі спеціальності відповідно встановлених термінів.

Структуру та зміст практики наведено нижче в розрахунку на 5-денний робочий тиждень (табл. 1).

Таблиця 1

**Структура та зміст навчальної практики  
зі спеціальності**

№ з/п	Етапи практики	Види робіт	Кількість годин
1	Організаційно-підготовчий	1. Затвердження об'єкта вивчення, оформлення завдань та презентація щодо етапів практики та вимог до оформлення звіту. 2. Ознайомлення із прикладами виконаних робіт за темами практики. 3. Одержання завдання від керівника практики.	4
2	Аналітичний	1. Проведення аналізу нормативно-правового забезпечення маркетингової діяльності в Україні та міжнародній практиці.	10
		2. Проведення аналізу середовища маркетингової діяльності (чинників внутрішнього та зовнішнього) на основі використання SWOT-аналізу і PEST-аналізу.	10
		3. Провести аналіз конкурентного середовища за моделлю Портера; 5 – конкурентних сил, визначити ринкову позицію досліджуваного підприємства.	10
		4. Здійснити збір первинної та вторинної інформації із доступних джерел задля вивчення елементів комплексу маркетингу (товарна, цінова, розподілу та комунікаційна	10

		політики).	
3	Розрахунковий	1. Здійснити розрахунки за моделями SWOT-аналізу та PEST-аналізу, показника частки на ринку, виділити основних конкурентів.	10
		2. Здійснити розрахунки показники для оцінки товарного асортименту досліджуваного підприємства.	10
		3. Здійснити розрахунки для порівняння рівня цін із основними конкурентами досліджуваного підприємства.	10
		4. Представити рівні каналів збуту, що використовуються підприємством; описати канали поширення інструментів ФОПСТИЗу.	10
4	Звітний	Оформлення виконаних завдань навчальної практики зі спеціальності та захист звіту.	6
<b>Всього</b>			<b>90</b>

## **5. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ ПРО ПРОХОДЖЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ**

Формою контролю навчальної практики є залік. Для отримання заліку здобувач повинен захистити результати проходження практики перед керівником, членами комісії та студентами.

Для проведення захисту призначається час, в який здобувач повинен з'явитися і представити результати звіту. Для захисту звіту здобувач готує короткий (до 10 хв.) виступ та презентацію, що ілюструє отримані результати.

Звіт з навчальної практики містить результати, отримані студентом при виконанні усіх завдань, передбачених програмою та затверджених керівником.

Текст звіту оформляють на білому папері формату А4 (210 x 297 мм). Матеріали звіту вміщують тільки на одній стороні аркуша із дотриманням наступних розмірів полів: верхнє, нижнє, лівє – 20 мм, правє – 10 мм.

Текст має бути надрукований, використовуючи стандартний шрифт Times New Roman, розмір 14 пт. Текст друкується через інтервал 1,5 з розрахунку не більше 40 рядків на сторінці за умови рівномірного її заповнення й висотою літер і цифр не менше 1,8 мм. Абзаци повинні бути однаковими по всьому тексту звіту і дорівнювати п'яти знакам. Обсяг звіту повинен складати до 30 сторінок без додатків.

Сторінки звіту нумерують арабськими цифрами, дотримуючись наскрізної нумерації впродовж всього тексту звіту. Номер сторінки проставляють у правому верхньому куті сторінки без крапки в кінці. Титульний аркуш враховують до загальної нумерації сторінок звіту. Номер сторінки на титульному аркуші не ставиться. Приклад оформлення титульного аркушу наведений в Додатку А.

Заголовки структурних елементів звіту і заголовки розділів друкують посередині рядка великими літерами без крапки в кінці, не підкреслюючи. Заголовки підрозділів, пунктів і підпунктів звіту починають з абзацу, друкують маленькими літерами, крім першої великої, не підкреслюючи, без крапки в кінці. Відстань між заголовком і наступним чи попереднім текстом має бути не меншою, ніж два інтервали.

Розділи, підрозділи, пункти, підпункти звіту нумеруються арабськими цифрами без крапки в кінці. Нумерацію сторінок, розділів, підрозділів, пунктів, підпунктів, рисунків, таблиць, формул здійснюють арабськими цифрами без знака №.

Таблиці, рисунки, графіки, схеми, розміщуються у звіті безпосередньо після тексту, де вони згадуються вперше, або на наступній

сторінці. На всі ілюстрації повинні бути посилання у звіті. Назву розміщують під ілюстрацією, наприклад «Рис. 1.1. Графічне відображення конкурентної позиції досліджуваного підприємства». Ілюстрації нумеруються арабськими цифрами порядковою нумерацією в межах розділу, за винятком ілюстрацій, наведених в додатках.

Номер ілюстрації складається з номера розділу і порядкового номеру ілюстрації, відокремлених крапкою, наприклад, рисунок 3.2 – другий рисунок третього розділу.

Формули і рівняння розташовують безпосередньо після тексту, в якому вони згадуються, посередині сторінки. Вище і нижче кожної формули чи рівняння повинно бути не менше одного вільного рядка. Формули нумерують в межах кожного розділу арабськими цифрами з вказівкою номера розділу, до якого формула належить. Номер вказують з правої сторони аркуша на рівні формули в круглих дужках, наприклад (3.1) означає перша формула третього розділу. Пояснення значень символів і числових коефіцієнтів, що входять у формулу, наводять безпосередньо під формулою в тій послідовності, в якій вони дані у формулі чи рівнянні. Перший рядок пояснення слід починати без абзацу словом «де» без двокрапки, наступні пояснення наводять в рядок. Перенос формули чи рівняння на наступний рядок допускається тільки на знаках виконання операції, причому знак операції на початку наступного рядка повторюють.

Розрахункові матеріали оформляють у вигляді таблиць. Таблицю розміщують безпосередньо після тексту, в якому вона згадується вперше, або на наступній сторінці. На всі таблиці мають бути посилання в тексті звіту. Таблиці нумерують арабськими цифрами порядковою нумерацією в межах розділу, за винятком таблиць, які наводять у додатках. Номер таблиці складається з номера розділу та порядкового номера таблиці, відокремлених крапкою, наприклад, таблиця 2.1 – перша таблиця другого розділу. Таблицю можна переносити на наступну сторінку. Для цього необхідно повторити на наступній сторінці її шапку та боковик.

Слово «Таблиця \_\_\_» зазначають один раз ліворуч над першою частиною таблиці, над іншими частинами пишуть: «Продовження таблиці\_\_» із зазначенням номера таблиці.

Посилання в тексті на використані літературні джерела дають у квадратних дужках, де при необхідності можуть вказуватися і конкретні сторінки (наприклад, [8] або [8, с. 21]). Посилання на формули дають в круглих дужках (наприклад, «формула (4)...»), на ілюстрації – у круглих дужках чи без них залежно від контексту.

Список використаних джерел розміщують після висновків. Список складають в порядку появи у тексті пояснювальної записки або в алфавітному порядку. У список включають тільки ті джерела, на які є посилання в тексті.

Додатки оформляють як продовження звіту на його наступних сторінках, або у вигляді окремої частини, розташовуючи додатки в порядку посилань на них у тексті звіту. Кожний новий додаток повинен починатися з нової сторінки. Додаток позначається словом «Додаток А» посередині сторінки послідовно великими українськими літерами, за винятком літер Є, Ї, З, І, Г, Й, О, Ч, Ъ, наприклад, Додаток А, Додаток Б і т.д. Додатки повинні мати спільну з рештою звіту наскрізну нумерацію сторінок.

### **Структура звіту:**

Титульний лист

Зміст

Вступ

Розділ 1. Оцінка нормативно-правового забезпечення маркетингової діяльності в Україні та міжнародній практиці

Розділ 2. Аналіз середовища маркетингової діяльності підприємства (повна назва)

Розділ 3. Дослідження інструментів комплексу маркетингу підприємства (повна назва)

3.1. Аналіз структури товарного асортименту

3.2. Порівняльний аналіз цін на основні групи продукції підприємства та конкурентів

3.3. Характеристика каналів збуту продукції та інструментів ФОПСТИЗу підприємства

Висновки

Список використаних джерел

Додатки (при наявності).

**Вступ** повинен містити відомості про конкретно виконану студентом роботу в період практики, а також короткий опис підприємства, його організаційно-правову оцінку та спеціалізацію.

**Перший розділ** основного індивідуального завдання звіту складається з результатів аналітичного огляду чинного нормативно-правового забезпечення маркетингової діяльності в Україні та міжнародній практиці. Із цією метою з додатку Б необхідно обрати один з підрозділів нормативно-правового забезпечення і представити коротко характеристику його змісту щодо регулювання маркетингової діяльності бізнесових структур.

**Другий розділ** індивідуального завдання являє собою аналіз середовища здійснення маркетингової діяльності конкретно обраного підприємства, яке є об'єктом дослідження.

Підприємство для дослідження необхідно обрати із представленого переліку у додатку Б. Студент може самостійно обрати об'єкт дослідження та погодити із викладачем. Повторень об'єктів дослідження не допускається. У звіті необхідно провести конкурентний аналіз галузевого ринку, стан попиту на продукцію, що пропонується досліджуваним підприємством та встановити його позицію.

**Третій розділ** передбачає проведення аналізу елементів маркетингового комплексу підприємства, на основі якого доцільно розробити пропозиції

щодо удосконалення товарної, цінової, розподільчої та комунікаційної політики досліджуваного підприємства.

У *висновках* узагальнюються результати виконання практичного завдання, а саме, обґрунтовують напрями гнучкого пристосування внутрішнього потенціалу підприємства до умов зовнішнього середовища, а також посилення позиції на ринку на основі удосконалення маркетингового комплексу.

## **6. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ**

Основним видом контролю практичної підготовки (навчальної практики) є підсумковий.

*Підсумковий контроль* включає: оцінку за оформлення результатів практики, оцінку засвоєння програми практики (захист звіту).

*Розподіл балів здійснюється наступним чином:*

1. Оцінка проходження практики (виконання програми практики) – 30 балів:

програму практики виконано в повному обсязі – 30 балів;

програму практики виконано частково з деякими зауваженнями – 15 балів;

програму практики не виконано – 0 балів.

2. Оцінка роботи здобувача вищої освіти на практиці – 30 балів:

поставлені завдання практики керівником виконані в повному обсязі без зауважень – 30 балів;

поставлені завдання практики керівником практики виконані частково з деякими зауваженнями – 15 балів;

поставлені завдання практики керівником практики не виконані – 0 балів.

3. Оцінка за оформлення звіту про проходження практики – 20 балів:

оформлення відповідно до вимог в повному обсязі – 20 балів;

оформлення зі значними зауваженнями – 10 балів;

не підготовлений та не оформлений звіт – 0 балів.

4. Оцінка засвоєння програми практики (захист звіту) – 20 балів:

звіт захищено з використанням мультимедійної техніки, на всі запитання комісії надані відповіді – 20 балів;

звіт захищено з паперовим презентаційним матеріалом, на відповіді комісії здобувач відповів частково – 10 балів;

звіт захищено без використання мультимедійної техніки та паперових ілюстрацій, відповіді на запитання не були надані – 0 балів.

Підсумкова оцінка визначається з урахуванням своєчасності подання необхідних матеріалів з навчальної практики, що характеризують успішність та рівень знань здобувача вищої освіти.

#### **Система оцінювання проходження навчальної практики за шкалою ECTS**

За 100-бальною шкалою	За шкалою ECTS	За національною шкалою	
		іспит	Залік
90-100	A	Відмінно	Зараховано
82-89	B	Добре	
75-81	C	Задовільно	
64-74	D		
60-63	E		
35-59	FX	Незадовільно (незараховано) з можливістю повторного складання	
1-34	F	Незадовільно (незараховано) з обов'язковим повторним вивченням	

### **7. ПІДВЕДЕННЯ ПІДСУМКІВ ПРО ПРОХОДЖЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ**

Після закінчення терміну навчальної практики зі спеціальності здобувачі вищої освіти звітують про виконання програми практики у визначені терміни.

Захист звіту проводиться із урахуванням графіку навчального процесу. За результатами перевірки звіту та результатів захисту звіту проходження навчальної практики зі спеціальності виставляється залік.

Здобувач вищої освіти, який не виконав програму практики без поважної причини, отримує оцінку «незадовільно», що вважається як академічна заборгованість.

Якщо програма практики не виконана з поважної причини, здобувач вищої освіти подає заяву на ім'я ректора з проханням перенести термін практики та додає підтверджуючі документи. Про перенесення терміну проходження практики видається наказ ректора, в якому встановлюється новий термін проходження практики.

Питання про підсумки навчальної практики обговорюються на засіданні кафедри фінансів, банківської справи та страхування та на вченій раді факультету.

## РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

### Основна література

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг-менеджмент. Київ: Вільямс Україна, 2023. 912 с.
2. Савченко С. О., Сукач О. М. Маркетинг : навчально-практичний посібник. Черкаси : Східноєвропейський університет ім. Р. Аблязова, 2024. 240 с.
3. Буряк Р. І., Збарський В. К., Талавирия М. П., Бондаренко В. М. Маркетинг: підручник для студентів економічних спеціальностей закладів вищої освіти. Київ: ЦП «КОМПРИНТ», 2023. 537 с.
4. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. навч. посіб. Київ: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 536 с.
5. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового: пер. з англ. К. Куницький та О. Замаєвої. К.: Вид. група КМ-Букс, 2021. 208 с.
7. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. К.: Вид-во «Науковий світ», 2022. 880 с.
8. Бучнєв М. М. Маркетингове ціноутворення : навч. посіб. Київ : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2023. 198 с.
9. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management (16th ed.). Harlow : Pearson Education, 2022. 720 p.

### Додаткова література

1. Закон України «Про захист економічної конкуренції» від 11.01.2001 р. № 2210-III. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws>.
2. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 р. № 1023-XII. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show>.
3. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96>.
4. Закон України «Про авторське право і суміжні права» від 23.12.1993 № 3792-XII. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1993, № 47, ст. 455. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12?lang=uk/>.
5. Закон України «Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини» від 24.10.2002 р. № 191-IV URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/191-15>.
6. Ibatullin M., Varchenko O., Svyynous I. Factors of ensuring the competitiveness of Ukraine's pig breeding production in external markets. Agricultural Science and Practice. 2019. Vol. 6. №. 2. P. 29–46.
7. Варченко О. М., Варченко О. О., Вернюк Н. О. Формування та управління маркетинговими каналами розподілу продукції

сільськогосподарських підприємств. *Економічний аналіз*. 2023. Том 33. № 2. С. 55–67.

8. Варченко О.М., Варченко О.О., Вернюк Н.О. Обґрунтування розвитку моделей маркетингової діяльності аграрних підприємств в умовах невизначеності. *Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва*. 2022. Ч.2 (101). С. 28–43.

9. Варченко О.М., Артимонова І.В., Герасименко І.О., Варченко О.О. Інформаційно-аналітичне забезпечення екологічного маркетингу в системі управління аграрними підприємствами. *Економічний аналіз*. 2022. Том 32. № 2. С. 33–44.

10. Варченко О.М., Зубченко В.В., Качан Д.А., Варченко О.О. Наукові засади розвитку комплексу маркетингу та його використання у діяльності аграрних підприємств. *Економічний аналіз*. 2024. Том 34. № 4. С. 54–66.

11. Сергієнко О. Особливості та роль маркетингу аграрних підприємств в контексті їх конкурентного розвитку. *Вісник Хмельницького нац. ун-ту. Серія: Економічні науки*, 2024, № 330(3), С. 436–444.

12. Варченко О.М., Крисанов Д.Ф., Герасименко І.О., Ткаченко К.В., Варченко О.О. & Тур О.В. Діяльність підприємств харчової індустрії України у кризові, проміжні та воєнний періоди. *Продовольчі ресурси*. 2024. №12(22). С. 219–233.

13. Методичні рекомендації до практичних занять та самостійної роботи з навчальної дисципліни «Маркетинг» здобувачів освітнього ступеня «Бакалавр» спеціальностей: 051 «Економіка», 071 «Облік і оподаткування», 072 «Фінанси, банківська справа та страхування», 073 «Менеджмент», 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», 281 «Публічне управління та адміністрування» / укладачі О.М. Варченко, **ПОСТАВИТИ НОВЕ ЯКЩО Є**

14. Робочий зошит до проведення практичних занять, виконання самостійної роботи та ІНДЗ з дисципліни «Маркетинг» спеціальностей 051 «Економіка», 071 «Облік і оподаткування», 072 «Фінанси, банківська справа та страхування», 073 «Менеджмент», 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», 281 «Публічне управління та адміністрування» / Укладачі: О.М. Варченко, І.В. Артимонова, І.О. Герасименко, К.В. Ткаченко. Біла Церква, 2020. 250 с.

### Інформаційні ресурси

1. Навчально-інформаційний портал БНАУ Moodle. URL: <https://teach.btsau.net.ua/>

2. Наукова бібліотека БНАУ. URL: <https://library.btsau.edu.ua/>

3. Офіційне інтернет-представництво Президента України. URL: <http://www.president.gov.ua/>.
4. Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. URL: <https://www.rada.gov.ua/>
5. Постійне представництво України при ООН. URL: <https://ukraineun.org/>
6. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: <https://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>
7. Український маркетинг-форум. URL: <https://marketingforum.com.ua/>
8. GFK Ukraine. URL: <https://www.gfk.com/home>
9. TNS Ukraine. URL: <http://tns.sdv.com.ua/page3457.html?template=print>
10. Українська Маркетингова Група. UMG. URL: <http://www.umg.ua/>
11. Міжнародна Маркетингова Група. URL: <https://www.marketing-ua.com/>

# ДОДАТКИ

## Додаток А

Зразок оформлення титульного аркуша звіту

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

*Кафедра фінансів, банківської справи та страхування*

**ЗВІТ**

про проходження навчальної практики зі спеціальності  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»  
спеціальності 075 «Маркетинг»

здобувача вищої освіти \_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я, по-батькові)

\_\_\_\_\_ курсу \_\_\_\_\_ групи

Строки проходження практики \_\_\_\_\_

Керівник від університету \_\_\_\_\_  
(посада, прізвище, ім'я, по батькові, підпис)

Допускається до захисту «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_ р.

Захищено з оцінкою: національна шкала \_\_\_\_\_

кількість балів: \_\_\_\_\_ оцінка: ECTS \_\_\_\_\_

Дата захисту «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_ р.

Члени комісії: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Біла Церква 20\_\_\_\_

## Додаток Б

**Перелік нормативно-правових документів, які регулюють маркетингову діяльність підприємства**

1. Закон України. Про захист економічної конкуренції, 2001 р. зі змінами. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text>
2. Закон України. Про Антимонопольний комітет України, 1992 р. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3659-12#Text>
3. Закон України. Про захист від недобросовісної конкуренції, 1996 р. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text>
4. Закон України. Про технічні регламенти та оцінку відповідності, 2015. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/124-19#Text>
5. Закон України. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг, 1994 р. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text>
6. Закон України. Про рекламу, 1996 р. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
7. Закон України. Про захист прав споживача, 1991 р. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
8. Міжнародний кодекс маркетингових досліджень ICC/ESOMAR. <https://www.uam.in.ua/upload/medialibrary/547/547ffddcba49f0d6c89d4422f58b0403.pdf>
9. Міжнародний етичний кодекс рекламної діяльності. [https://stud.com.ua/18350/marketing/mizhnarodniy\\_etichniy\\_kodeks\\_reklamnoyi\\_diyalnosti\\_kodeks\\_mizhnarodnoyi\\_torgovoyi\\_palati](https://stud.com.ua/18350/marketing/mizhnarodniy_etichniy_kodeks_reklamnoyi_diyalnosti_kodeks_mizhnarodnoyi_torgovoyi_palati)
10. Закон України. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо гармонізації законодавства у сфері порівняльної реклами із правом Європейського Союзу, 2019. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/286-20#Text>
11. Закон України. Про інформацію, 1992. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>
12. Стандарти якості міжнародних досліджень. СОУ 91.12.0 21708654 001 2002.

## Додаток В

## Перелік компаній для виконання завдання 2, 3

1. ТОВ «Скви́рський комбінат хлібопродуктів», <https://skviryanka.com.ua/uk/purchase-prices.html/>
2. Група компаній «Овостар Юніон», <https://ovostar.ua/ua/pro-kompaniyu/pro-nas/>
3. Філія «Білоцерківський молочний комбінат» (БМК) Компанії «ТЕРРА ФУД», <https://terrafood.ua/kompaniya>
4. Філія «Яготинський маслозавод»» АТ «Молочний альянс», <https://milkalliance.com.ua/company/enterprises/yagotinskij-maslozavod/>
5. ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат», <https://zhmk.com.ua/pro-kompaniyu/>
6. Група компаній «Кулиничі», <https://www.kulinichi.com/>
7. ТОВ «ЕКОР ТЗ» <https://ekor.net.ua/>
8. Публічне акціонерне товариство «ЮРІЯ», <https://voloshkovepole.com.ua/history/>
9. Акціонерне товариство «Житомирський маслозавод» – компанія «Рудь», <https://rud.ua/company/about/>
10. Компанія «Житомирські ласощі», <https://zl.com.ua/catalog/>
11. Товариство з додатковою відповідальністю «М'ясокомбінат «Ятрань», <https://www.yatran.com/>
12. ПрАТ «Тернопільський молокозавод», <https://molokija.com/>
13. Групи компаній «Глобіно», <https://corp.globino.ua/>
14. Компанія «МК М'ясний», <https://myasniy.com/>
15. Корпорація «ROSHEN», <https://www.roshen.com/pro-roshen/pro-produktsiyu>
16. Кондитерська фабрика «Світейл», [https://sweetale.uaprom.net/ua/about\\_us](https://sweetale.uaprom.net/ua/about_us)
17. ТОВ «Лубенський молочний завод», <https://garmonija.ua/company>
18. Група «Lactalis», <https://lactalis.com.ua/grupa-lactalis/klyuchovi-pokaznyku/>
19. Завод «Добродія Фудз», <https://dobrodiya.com.ua/about-us/>
20. Компанія «Терра», <https://terra.ua/>
21. Компанія «Київхліб», <https://kyivkhib.ua/>

22. Кондитерська фабрика «АВК», <https://www.avk.ua/ua/uk>
23. Виробниче об'єднання «Конті», <https://konti.ua/>
24. Корпорація «Бісквіт-шоколад», <https://biscuit.com.ua/>
25. Кондитерська фабрика «Житомирські ласощі», <https://zl.com.ua/>
26. Компанія «Кременчугм'ясо», <https://farro.org.ua/>
27. Агропромислова компанія «АПК-Інвест», <https://apk-invest.com.ua/ru/#section-4>
28. Група компаній СМК, <https://smk-group.com.ua/ua/o-nas/>
29. Миронівський хлібопродукт, <https://mhp.com.ua/uk/glorytoUkraine>
30. Канівський маслосирзавод, <http://www.cheeseclub.ua/klub-syra/zavod.html>

**Методичні рекомендації  
до проходження навчальної практики зі  
спеціальності для здобувачів 2 курсу першого  
(бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності  
075 «Маркетинг»**

Укладачі: Варченко О.М.,  
Варченко О.О.