

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

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

Факультет економіки та менеджменту

Кафедра маркетингу


ПОГОДЖЕНО

Гарант освітньо-професійної програми


(Підпис) Степан ПОПЕРЕЧНИЙ
“ 18 ” 06 2024 року

ЗАТВЕРДЖЕНО

Декан факультету економіки та менеджменту


(Підпис) Олег ГРИМАК
“ 18 ” 06 2024 року

**РОБОЧА ПРОГРАМА
ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ**

Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський) (Назва освітнього рівня)
Галузь знань	07 - "Управління та адміністрування" (Назва галузі знань)
Спеціальність	075 – «Маркетинг» (Назва спеціальності)
Освітня програма	"Маркетинг" (Назва програми)
Вид освітньої компоненти	обов'язкова (Обов'язкова / за вибором)
Програма навчання	повна та скорочена (Повна / скорочена)

Львів – 2024 р.

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

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

Робоча програма розглянута та схвалена на засіданні кафедри маркетингу

«29» 05 2024 р. (протокол № 10)

Завідувач кафедри  Степан ПОПЕРЕЧНИЙ

Погоджено навчально-методичною комісією спеціальності

075 – «Маркетинг» «7» 06 2024 р. (протокол № 7)

Голова комісії  Степан ПОПЕРЕЧНИЙ

Схвалено рішенням навчально-методичної ради факультету економіки та менеджменту «18» 06 2024 р. (протокол № 6).

Голова ради  Степан ПОПЕРЕЧНИЙ

ВСТУП

Робочу програму складено відповідно до:

стандарту вищої освіти України за спеціальністю 075 «Маркетинг» для першого (бакалаврського) півня вищої освіти, затвердженого та введеного в дію наказом Міністерства освіти і науки України від 05.12.2018 р. № 1343;

освітньо-професійної програми «Маркетинг» підготовки здобувачів за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти у Львівському національному університеті ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З Гжицького;

Положення про організацію освітнього процесу у Львівському національному університеті ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького, затвердженого та уведеного в дію наказом ректора університету № 65 від 31 березня 2022 року;

Положення про практичну підготовку здобуванні вищої освіти у Львівському національному університеті ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького, затвердженого наказом ректора університету № 329 від 30 грудня 2021 року.

1. ХАРАКТЕРИСТИКА ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

Тривалість практики – 4 тижні.

Семестр – восьмий.

Вид контролю - диференційований залік.

2. МЕТА І ЗАВДАННЯ ПРАКТИКИ

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

Основними завданнями практики є:

- закріпити теоретичні знання з вивчених дисциплін;
- набути практичні навички організації та здійснення маркетингової діяльності підприємства на основі аналізу досвіду та недоліків такої діяльності

підприємства, у якому здобувач вищої освіти проходить практику;

- набути навички удосконалення маркетингової діяльності з урахуванням можливостей підприємства щодо її здійснення.

Таблиця 1

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

Шифр компетентностей відповідно до освітньої програми	Зміст компетентностей
1	2
<i>Загальні компетентності</i>	
ЗК7	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
ЗК11	Здатність працювати в команді.
<i>Спеціальні (фахові) компетентності</i>	
СК4	Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
СК5	Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
СК7	Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
СК8	Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
СК14	Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.
СК15	Здатність провадити маркетингову діяльність в аграрній сфері.
СК16	Здатність здійснювати маркетингову діяльність в процесі надання різних видів послуг у сфері виробництва та переробки сільськогосподарської продукції.

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

Шифр результатів відповідно до освітньої програми	Зміст результатів
1	2
P1	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.
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.
P10	Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.
P11	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.
P14	Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.
P19	Використовувати набуті навички провадження маркетингової діяльності для розвитку сільськогосподарських підприємств.
P20	Застосовувати маркетингові підходи для організації сфери послуг у сільському господарстві.
P21	Демонструвати знання особливостей сільськогосподарського ринку.

3. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ З ПРАКТИКИ

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

4. ВИМОГИ ДО БАЗ ПРАКТИКИ

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

З базами практики університет завчасно укладе угоди на її проведення. Тривалість дії угоди погоджується сторонами. Вона може визначатися на період конкретного виду практики або до п'яти років.

5. ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОХОДЖЕННЯ ПРАКТИКИ

Методичне керівництво практикою і контроль за її проходженням здійснює кафедра маркетингу Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З.Гжицького. Відповідальність підприємства за організацією практики студентів несе працівник, призначений наказом керівника підприємства. Керівниками практики можуть бути начальники служб маркетингу,

відділів збуту, керівники економічних служб, економічних відділів або висококваліфіковані фахівці цих відділів. Керівник практики від підприємства після ознайомлення з програмою практики разом із здобувачем вищої освіти складає план її проходження, надає необхідну допомогу і консультації.

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

Прибувши на практику студенти повинні мати при собі паспорт, дві фотографії, посвідчення про відрядження.

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

6. ПРАВА ТА ОБОВ'ЯЗКИ УЧАСНИКІВ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ

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

- надає консультацію перед виїздом на практику, контролює проходження інструктажу з охорони праці;
- контролює своєчасне прибуття здобувача вищої освіти до місця практики;
- за погодженням з керівником практики від підприємства надає здобувачу вищої освіти методичну допомогу щодо розробки графіку виконання розділів програми практики;
- з урахуванням особливостей підприємства, де здобувач вищої освіти

проходить практику, деталізує і уточнює зміст програми практики, доводить індивідуальні завдання щодо нагромадження необхідних вихідних даних для виконання курсових робіт та здійснення студентської науково-дослідної роботи;

- надає здобувачу вищої освіти консультації щодо виконання програми практики, обробки зібраного матеріалу і його використання для оформлення звіту про практику;

- здійснює контроль за виконанням програми практики;

- вивчає і рецензує звіт та щоденник здобувача вищої освіти про проходження практики;

- у складі комісії приймає захист звітів про практику.

Здобувачі вищої освіти зобов'язані:

- до початку практики одержати від керівника практики направлення, методичні матеріали (програму практики, індивідуальне завдання), консультації щодо оформлення всіх необхідних документів;

- своєчасно прибути на базу практики;

- у повному обсязі виконувати всі завдання, передбачені програмою практики і вказівками керівників;

- дотримуватись правил внутрішнього розпорядку на підприємстві, охорони праці, техніки безпеки і виробничої санітарії;

- здійснювати записи у щоденнику проходження практики щодо виконаної роботи, вивченого матеріалу, зібраних даних;

- своєчасно подати керівнику практики звіт та щоденник, у зазначені терміни скласти диференційований залік з практики.

Здобувачі вищої освіти мають право:

- отримати методичні матеріали щодо змісту практик та порядку її проходження;

- з усіх питань, що виникають в процесі проходження практики, звертатися до керівників практики;

- отримувати своєчасні консультації;

- під час практики користуватися бібліотекою, методичним кабінетом і

відповідними навчально-методичними матеріалами та посібниками;

- на проходження практики за майбутнім місцем працевлаштування, якщо вони навчаються в університеті за направленням підприємства;

- за наявності вакантних місць здобувачі вищої освіти можуть бути зарахованими на штатні посади, якщо характер праці відповідає визначеним освітньою програмою «Маркетинг» компетентностям та результатам здобуття вищої освіти. При цьому не менше 50 відсотків часу слід відводити на загальну професійну підготовку за програмою практики;

- повторного проходження практики у разі відсутності на базі практики з поважної причини за умови надання відповідних документів.

7. ПРОГРАМА ПРАКТИКИ

7.1. Загальна характеристика підприємства (організації)

Здобувач вищої освіти розпочинає практику із загальним ознайомленням з підприємством. З'ясовує повну назву підприємства, його місце реєстрації, юридичну адресу, банки, в яких відкриті рахунки, наявність ліцензій на здійснення окремих видів діяльності. Вивчає історичну довідку про підприємство, його місце і роль в АПК, географічне місце розташування, організаційно-правову форму підприємства, органи управління, виробничу і організаційну структуру.

7.2. Економіка і організація господарської діяльності

У сільськогосподарських підприємствах вивчити природно-економічні умови господарювання. Описати ресурсний потенціал підприємства та його використання. Вивчається рівень забезпеченості підприємства трудовими ресурсами та аналізуються економічні показники ефективності їх використання. Розраховуються економічні показники забезпеченості та ефективності

використання основних засобів виробництва (вартість основних засобів виробництва та їх структура, фондозабезпеченість, фондоозбросеність, фондівіддача та фондомісткість). Аналізується виробничий напрям сільськогосподарського підприємства. Розміри сільськогосподарського підприємства. Вартість валової і товарної продукції, площа сільськогосподарських угідь, поголів'я різних видів сільськогосподарських тварин. Економічна ефективність виробництва основних видів сільськогосподарської продукції. Врожайність культур та продуктивність тварин, витрати на виробництво 1 ц продукції: праці, кормів, собівартість виробництва 1 ц продукції, реалізаційна ціна 1 ц продукції, прибуток, рентабельність виробництва продукції. Визначити вплив основних чинників на динаміку показників собівартості продукції (на прикладі одного з видів продукції).

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

Оцінити організацію маркетингової діяльності підприємства за такою схемою:

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

товарів, споживачів тощо.

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

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

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

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

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

7.3. Маркетингова діяльність підприємства

7.3.1. Характеристика ринку

Досліджується ринок збуту продукції підприємства. Визначається якою інформацією про кінцевих покупців володіє підприємство. На основі доступної

інформації описується кон'юнктура ринку. Вивчається маркетингова діяльність підприємства щодо сегментації ринку. Визначити за якими критеріями здійснюється сегментація ринку. Визначити цільові сегменти ринку підприємства та описати типові характеристики кожного із сегментів.

7.3.2. Аналіз конкуренції

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

7.3.3. Товарна політика

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

Описати упаковку продукції. Ознайомитись з концепцією упаковки товарів. Вивчити ринкову атрибутику (товарний знак, фірмовий стиль).

7.3.4. Маркетингове ціноутворення

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

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

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

Політика цін, яку здійснює підприємство з переробки продуктів тваринництва (торговельно-посередницьке підприємство). Оцінити відповідність цінової політики підприємства його загальній маркетинговій стратегії. Вивчити динаміку закупівельних цін на сировину і цін на продукти переробки; вплив закупівельних цін на обсяги заготівель сировини і використання потужностей підприємства та оптових (роздрібних) цін на обсяги реалізації продукції і її конкурентоспроможність.

Дослідити рівень цін, які формуються у різних каналах розподілу у різні періоди маркетингового року. Вивчити методи ціноутворення, які використовуються на підприємстві. Навести приклад визначення ціни на один з видів продукції. Описати формування цін на продукти, пов'язані з точки зору затрат, попиту, конкуренції.

7.3.5. Маркетингові комунікації

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

Стратегії маркетингових комунікацій, методи визначення бюджету на просування товарів. Здійснити аналіз ефективності маркетингових комунікацій, що застосовуються на підприємстві.

8. ВИМОГИ ДО ЗВІТУ ПРО ПРАКТИКУ

Звіт про практику оформляється в останні 3 дні проходження практики. Зміст звіту повинен відповідати програмі практики. Звіт оформляється на папері формату А-4, підписується здобувачем вищої освіти і разом із щоденником практики у 5-денний термін подається на кафедру маркетингу. Орієнтовний обсяг звіту - 40-45

сторінок тексту. Взірець оформлення титульного листа звіту з практики наведено у додатку А.

9. МЕТОДИ ОСВОЄННЯ ПРОГРАМНОГО МАТЕРІАЛУ ПІД ЧАС ПРОХОДЖЕННЯ ПРАКТИКИ

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

10. ФОРМИ І МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

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

11. ПІДБИТТЯ ПІДСУМКІВ ПРАКТИКИ

Загальна форма звітності студента за практику - подання письмового звіту, підписаного і оціненого безпосередньо керівником бази практики. Звіт подається на рецензування керівнику практики від університету. Після погодження з керівником практики, а у необхідних випадках доопрацювання, звіт в друкованому

вигляді разом з щоденником та відгуком про практику її керівника від підприємства подається на захист. Звіт має містити відомості про виконання студентом усіх розділів програми практики та індивідуального завдання. Виробнича практика завершується конференцією, на якій здійснюється публічний захист звітів здобувачів вищої освіти з презентацією їх головних висновків і підведення підсумків практики.

12. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ПРАКТИКИ

Результати проходження виробничої практики оцінюються за 100-бальною шкалою.

Таблиця 3

Параметри та критерії оцінювання результатів практики

Параметри оцінювання	Діапазон оцінки, балів	Критерії оцінювання за бальною шкалою
1	2	3
Своєчасність прибуття на практику та регулярність записів у щоденнику	0 - 5	
Своєчасність прибуття на практику	0 - 3	0 - студент прибув на практику із запізненням більше, ніж на один день.
		1 – студент прибув на практику із запізненням на один день.
		3 - студент прибув на практику своєчасно.
Регулярності записів у щоденнику під час перевірки практики	0 - 2	0 - під час перевірки практики записи у щоденнику не здійснювались.
		1 – зроблено зауваження щодо своєчасності здійснення записів у щоденнику.
		2- записи у щоденнику здійснювались своєчасно.

1	2	3
Відгук керівника практики від підприємства	0 - 10	
Оцінка повноти та якості проходження практики керівником підприємства чи призначеним ним керівником практики від підприємства	0 - 10	<p>0 – програму практики виконано, однак зроблено вагомі зауваження щодо її проходження.</p> <p>5 – зауваження зроблено, однак недоліки щодо проходження практики не мали вагомого впливу на повноту освоєння програмного матеріалу.</p> <p>10 – відгук керівника практики без зауважень</p>
Оцінювання повноти записів і якості звіту та щоденника про проходження практики	0 - 60	
Відповідність змісту звіту програмі практики	0-40	<p>0 – зміст жодного з розділів повністю не відповідає програмі</p> <p>10 – зміст двох розділів не повністю відповідає програмі</p> <p>25 – зміст одного розділу повністю не відповідає програмі</p> <p>40 – зміст усіх розділів повністю відповідає програмі</p>
Наявність критичних зауважень та пропозицій щодо оцінки і удосконалення маркетингової діяльності підприємства	0-10	<p>0 – критичні співставлення та узагальнення відсутні</p> <p>5 – критичні співставлення наявні, але узагальнення відсутні або некоректні</p> <p>10 – критичні зауваження наявні та пропонуються прийнятні способи удосконалення практичних підходів до маркетингової діяльності</p>

1	2	3
Відповідність оформлення звіту та щоденника чинним вимогам	0-10	0 – текст звіту і щоденника оформлено з суттєвими порушеннями встановлених вимог
		5 - текст звіту і щоденника оформлено з незначними порушеннями встановлених вимог
		10 - текст звіту і щоденника оформлено відповідно до встановлених вимог
Оцінювання захисту звіту	0 – 25	
Вміння чітко та стисло викласти основні результати проходження практики	0-10	0 – студент неспроможний чітко та стисло викласти основні результати проходження практики
		5 – студент непорядковано викладає основні результати проходження практики
		10 – студент чітко та стисло викладає основні результати проходження практики
Використання унаочнень	0-5	0 – унаочнення не використано
		5 – доповідь супроводжена унаочненнями
Повнота, глибина, обґрунтованість відповідей на питання	0-10	0 – студент неспроможний надати відповіді на поставлені питання
		5 – студент надас неповні, поверхові, необґрунтовані відповіді на поставлені питання
		10 – студент надає повні, глибокі, обґрунтовані відповіді на поставлені питання

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

Таблиця 4

Шкали оцінювання успішності студентів

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

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

13. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Багорка М. О., Устік Т. В., Юрченко Н. І. Формування маркетингової стратегії та шляхи її імплементації в систему управління аграрних підприємств. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2023. № 7. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-04-10>.
2. Бергер А. Д. Прийняття інноваційних маркетингових рішень на підприємствах харчової промисловості. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2023. Т. 22. № 2(54). С. 23 - 34. DOI: [https://doi.org/10.18524/2413-9998.2023.2\(54\).293406](https://doi.org/10.18524/2413-9998.2023.2(54).293406).
3. Білошапка Ю. М. Маркетингова діяльність суб'єктів аграрного бізнесу: особливості управління та напрями вдосконалення. *Актуальні проблеми інноваційної економіки та права*. 2024. № 1. С. 111 - 117. URL: <http://apie.org.ua/uk/marketingova-d%D1%96yaln%D1%96st-sub%D1%94kt%D1%96v/>
4. Дейнега І. О., Якубовська Н. В. Перспективні оцінки впровадження маркетингових інструментів у збутову діяльність підприємств сфери агробізнесу. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2024. Том 9. № 1. С. 78 - 83. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2024-1-13>.
5. Жегус О. В. Маркетинг можливостей як сучасна концепція розвитку суб'єктів господарювання в умовах глобальних викликів. *Бізнес Інформ*. 2023. №8. С. 300–308. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-8-300-308>.
6. Ільченко Т. В. Роль маркетингових інструментів в інноваційному розвитку аграрних підприємств. *Бізнес Інформ*. 2020. №10. С. 460–468. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-10-460-468>.
7. Ковальчук С., Забурмеха С., Шемчук О. Формування та тенденції розвитку маркетингу в Україні: сучасний погляд на теорію і практику маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2022, № 6,

Т. 1. С. 23 - 29. DOI: [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(1\)-3](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(1)-3) .

8. Красноруцький О. О., Маренич Т. Г., Марченко В. А., Помогалова Н. В. Трансформація маркетингу аграрних підприємств в умовах воєнного часу. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. Т. 8. № 3. С. 10 - 17. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2023-3-1>.

9. Мазур К., Гонтарук Я. Удосконалення механізму аналізу та планування маркетингової діяльності підприємств АПК в сфері зовнішньоекономічної діяльності. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2022. № 13. С. 115 -122. DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2022.13.14>

10. Мазур К., Коваль О. Теоретико-методологічні аспекти маркетингового механізму в діяльності аграрних підприємств. *Підприємництво та інновації*. 2023. № 26. С. 52-57. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/26.8>.

11. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: СПД Галяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.

Додаткова

1. Волик С. В. Оцінювання рівня конкурентоспроможності вітчизняних аграрних підприємств на внутрішньому ринку країни. *Актуальні проблеми інноваційної економіки та права*. 2023. № 5 - 6. С. 29 - 34. DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2023-5-5>

2. Навроцький О. А. Аграрний бізнес України: реалії сьогодення. *Регіональна економіка*. 2023, №1. С. 103 - 109. DOI: <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2023-1-10>.

3. Павлюченко Ю. М. Концептуальні засади господарсько-правового забезпечення аграрного ринку: монографія. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2022. 360 с.

4. Савченко М. В., Шкуренко О. В. Тенденції і перспективи розвитку агропродовольчого ринку в умовах глобалізації економіки. *Проблеми економіки*.

2019. № 4 (42). 2019. С. 47 - 54.

5. Червоний Д. Особливості формування аграрних ринків в умовах функціонування національної економіки України. *Економіка та суспільство*, 2023. № 58. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-1> .

14. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Інформаційно-аналітичний портал АПК України: веб-сайт. URL: <https://uapp.in.ua/project/informacijno-analitichnij-portal-apk-ukraini/> .
2. Офіційний сайт Державної служби статистики України: вебсайт. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Офіційний сайт електронної зернової біржі України: вебсайт. URL: <https://graintrade.com.ua/birzha>.
4. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу: вебсайт. URL: <https://uam.in.ua> .
5. Офіційний сайт Міністерства аграрної політики України: вебсайт. URL: <https://minagro.gov.ua/> .

Взірець оформлення титульного листа звіту з практики

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВЕТЕРИНАРНОЇ
МЕДИЦИНИ ТА БІОТЕХНОЛОГІЙ ІМЕНІ С. З. ГЖИЦЬКОГО

Факультет економіки та менеджменту

Кафедра маркетингу

ЗВІТ

про проходження виробничої практики здобувачем першого
(бакалаврського) рівня вищої освіти за освітньо-професійною програмою
«Маркетинг» спеціальності 075 - «Маркетинг» у

(Назва підприємства, у якому здобувач вищої освіти проходив практику)

за період з «__» _____ 202__ р. по «__» _____ 202__ р.

Львів – 202__ р.