

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

*Кафедра фінансів, банківської справи та страхування*



**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ**  
**до проходження виробничої бакалаврської практики для здобувачів**  
**першого (бакалаврського) рівня вищої освіти**  
**спеціальності 075 «Маркетинг» (D5 «Маркетинг»)**

**Біла Церква**  
**2025**

**УДК 339.138(07)**

Розглянуто та рекомендовано до друку  
й практичного використання  
науково-методичною комісією університету  
(Протокол № 1 від 26 серпня 2025 р.)

**Укладачі:** Варченко О.М., Герасименко І.О., Драган О.О., Артімонова І.В.,  
Зубченко В.В., Ткаченко К.В., Качан Д.А., Варченко О.О.

Методичні рекомендації до проходження виробничої бакалаврської практики для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» (D5 «Маркетинг») / Укладачі: О.М. Варченко, І.О. Герасименко, О.О. Драган та ін. / За ред. І.О. Герасименко. Біла Церква: БНАУ, 2025. 31 с.

Викладено загальні положення про виробничу бакалаврську практику: мету, завдання, зміст, порядок проходження, а також методичні рекомендації з її виконання, вимоги до оформлення та критерії оцінювання звіту.

**Рецензенти:**

**Діденко С.В.**, директор бізнес-підрозділу ГК «Овостар Юніон»;

**Салій Т.А.**, маркетолог, керівник відділу збуту ТОВ «Авант».

## ЗМІСТ

|                                                                                                   |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВСТУП.....                                                                                        | 4  |
| 1. МЕТА І ЗАВДАННЯ ВИРОБНИЧОЇ БАКАЛАВРСЬКОЇ ПРАКТИКИ .....                                        | 5  |
| 2. ПЕРЕЛІК ОЧІКУВАНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ ПРИ ПРОХОДЖЕННІ ВИРОБНИЧОЇ БАКАЛАВРСЬКОЇ ПРАКТИКИ..... | 7  |
| 3. ОРГАНІЗАЦІЯ ВИРОБНИЧОЇ БАКАЛАВРСЬКОЇ ПРАКТИКИ.....                                             | 8  |
| 4. БАЗИ ПРОХОДЖЕННЯ ВИРОБНИЧОЇ БАКАЛАВРСЬКОЇ ПРАКТИКИ.....                                        | 12 |
| 5. ОРІЄНТОВНИЙ ЗМІСТ ПРОГРАМИ ВИРОБНИЧОЇ БАКАЛАВРСЬКОЇ ПРАКТИКИ.....                              | 14 |
| 6. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ.....                                                                | 16 |
| 7. ПОРЯДОК ОРГАНІЗАЦІЇ ЗАХИСТУ ТА ОЦІНЮВАННЯ ЗВІТУ ПРО ВИРОБНИЧУ БАКАЛАВРСЬКУ ПРАКТИКУ.....       | 18 |
| РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ.....                                                             | 22 |
| ДОДАТКИ.....                                                                                      | 26 |

## ВСТУП

На сучасному етапі розвитку аграрного сектору економіки України суттєво зростає значення маркетингу як ключового інструменту підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств, ефективного просування аграрної продукції на внутрішньому й зовнішньому ринках та забезпечення сталого розвитку агробізнесу. За умов загострення конкурентної боротьби, трансформації споживчих переваг, впливу глобалізаційних процесів і цифровізації економіки аграрні підприємства дедалі більше потребують висококваліфікованих фахівців, здатних інтегрувати ґрунтовні теоретичні знання із практичними навичками здійснення маркетингової діяльності.

Виробнича бакалаврська практика є важливою складовою освітньо-професійної програми підготовки здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю 075 «Маркетинг» (D5 «Маркетинг») у БНАУ. Вона спрямована на закріплення теоретичних знань, здобутих у процесі навчання, та набуття практичного досвіду в реальних умовах функціонування аграрних підприємств, фермерських господарств і організацій аграрного сектору.

Виробнича бакалаврська практика забезпечує формування у здобувачів професійних компетентностей у сфері маркетингової діяльності, зокрема навичок аналізу ринку сільськогосподарської продукції, вивчення споживчого попиту, оцінювання конкурентного середовища, участі в розробленні та реалізації маркетингових стратегій підприємств аграрного сектору.

У процесі проходження практики студенти ознайомлюються з організаційною структурою підприємств та організацій, особливостями їх виробничо-господарської діяльності, системою управління та прийняття управлінських рішень. Особлива увага приділяється застосуванню сучасних маркетингових інструментів, цифрових технологій, методів просування продукції та формуванню комунікацій з цільовими ринками.

Виробнича бакалаврська практика сприяє розвитку аналітичного мислення, відповідальності, самостійності та вміння працювати в команді, а також формує здатність адаптуватися до змінних умов ринкового середовища. Отриманий практичний досвід є важливим підґрунтям для професійної підготовки майбутніх фахівців з маркетингу та сприяє формуванню їх готовності до практичної діяльності відповідно до вимог сучасного ринку праці.

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

**Метою виробничої бакалаврської практики** є поглиблення та закріплення теоретичних знань, а також формування у здобувачів вищої освіти практичних навичок застосування маркетингових знань у професійній діяльності, поглиблення теоретичної підготовки та набуття досвіду роботи в умовах реального функціонування суб'єктів аграрного бізнесу.

Виробнича бакалаврська практика спрямована на формування у здобувачів вищої освіти професійних компетентностей щодо дослідження аграрних ринків, аналізу попиту та поведінки споживачів сільськогосподарської продукції, оцінювання конкурентного середовища, особливостей формування товарної політики, ціноутворення, організації збуту та маркетингових комунікацій з урахуванням сезонності виробництва, специфіки аграрної продукції та регіональних умов господарювання.

Відповідно до кваліфікаційної характеристики бакалавра зі спеціальності 075 «Маркетинг» (D5 «Маркетинг»), метою цієї практики є закріплення знань з маркетингу, маркетингових досліджень, логістики, управління каналами розподілу, маркетингового ціноутворення та маркетингових комунікацій, а також набуття навичок їх практичного застосування у діяльності сільськогосподарських підприємств, фермерських господарств, агрохолдингів та переробних підприємств аграрного сектору.

Виробнича бакалаврська практика як складова освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів забезпечує поєднання теоретичної підготовки майбутніх маркетологів із практичною діяльністю в реальних умовах аграрного виробництва та сприяє формуванню готовності здобувачів до професійної діяльності в аграрній сфері.

### **Завданнями виробничої бакалаврської практики є:**

закріплення та поглиблення теоретичних знань з маркетингу шляхом їх практичного застосування у діяльності аграрних підприємств різних організаційно-правових форм;

ознайомлення з організаційною структурою аграрного підприємства, особливостями управління маркетинговою діяльністю та взаємодією маркетингової служби з іншими підрозділами;

дослідження кон'юнктури аграрних ринків, аналіз попиту та пропозиції на сільськогосподарську продукцію, вивчення споживчих переваг і поведінки покупців;

аналіз конкурентного середовища аграрного підприємства, визначення його конкурентних переваг та позиціонування на ринку;

участь у формуванні товарної політики підприємства з урахуванням асортименту, якості, стандартів, сертифікації та специфіки аграрної продукції;

вивчення особливостей маркетингового ціноутворення в аграрному секторі з урахуванням сезонності, витрат виробництва, державного регулювання та ринкової кон'юнктури;

дослідження та аналіз каналів збуту і логістики сільськогосподарської продукції, оцінювання ефективності системи розподілу;

ознайомлення з організацією маркетингових комунікацій аграрного підприємства, зокрема реклами, стимулювання збуту, участі у виставках, ярмарках та цифрових каналах просування;

набуття практичних навичок збору, обробки та аналізу маркетингової інформації з використанням сучасних методів і цифрових інструментів;

формування вмінь підготовки аналітичних матеріалів, звітів і пропозицій щодо вдосконалення маркетингової діяльності.

розвиток професійної самостійності, відповідальності, дотримання норм ділової етики та охорони праці в процесі проходження практики;

підготовка та оформлення звіту з виробничої практики відповідно до вимог освітньо-професійної програми та методичних рекомендацій БНАУ.

У результаті проходження виробничої бакалаврської практики здобувачі вищої освіти повинні набути здатності самостійно приймати обґрунтовані маркетингові рішення, застосовувати сучасні методи та інструменти маркетингу, оцінювати ефективність маркетингових заходів і розробляти рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності підприємств аграрного сектору.

Виконання програми виробничої бакалаврської практики спрямоване на досягнення програмних результатів навчання, визначених освітньою програмою «Маркетинг, які передбачають формування у здобувачів вищої освіти здатності застосовувати сучасні маркетингові концепції, методи та інструменти в практичній діяльності підприємств аграрного сектору.

## **2. ПЕРЕЛІК ОЧІКУВАНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ ПРИ ПРОХОДЖЕННІ ВИРОБНИЧОЇ БАКАЛАВРСЬКОЇ ПРАКТИКИ**

У процесі проходження виробничої бакалаврської практики здобувачі вищої освіти набувають умінь аналізувати ринкове середовище, оцінювати споживчий попит, досліджувати конкурентні позиції підприємства, брати участь у розробленні та реалізації маркетингових рішень, а також використовувати інформаційно-аналітичні та цифрові технології у професійній діяльності.

Реалізація програми практики спрямована на формування ключових професійних компетентностей, розвиток аналітичних і комунікативних навичок та підготовку здобувачів вищої освіти до успішної професійної діяльності відповідно до обраної спеціальності.

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.

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

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

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

P7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

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

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

P10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

P11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

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

P13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

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

P15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

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

P17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

P18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

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

### **3. ОРГАНІЗАЦІЯ ВИРОБНИЧОЇ БАКАЛАВРСЬКОЇ ПРАКТИКИ**

Тривалість виробничої бакалаврської практики зі спеціальності 075 «Маркетинг» (D5 «Маркетинг») визначається навчальним планом і становить 4 тижні. Методичне керівництво практикою здійснює кафедра

фінансів, банківської справи та страхування БНАУ. Перед початком практики кафедрою проводиться консультація-інструктаж, на якій здобувачі вищої освіти ознайомлюються з програмою практики, порядком її проходження, завданнями та вимогами до оформлення звіту.

Кафедра забезпечує здобувачів та керівників практики від бази проходження практики методичними рекомендаціями і контролює готовність підприємства до прийому практикантів, включаючи забезпечення робочих місць та необхідних умов для виконання завдань програми практики.

Організацію та загальне керівництво виробничою бакалаврською практикою здійснює кафедра фінансів, банківської справи та страхування Білоцерківського НАУ. Безпосереднє керівництво практикою забезпечується керівником від університету (науково-педагогічним працівником кафедри) та керівником від підприємства – бази практики (кваліфікованим фахівцем відповідного структурного підрозділу).

Перед початком проходження виробничої бакалаврської практики здобувач вищої освіти проходить обов'язковий інструктаж з охорони праці та техніки безпеки.

Під час проходження виробничої бакалаврської практики студенти здійснюють стажування на маркетингових підрозділах підприємства: відділах збуту, відділах маркетингових комунікацій, департаментах продажів та аналітичних підрозділах. За наявності можливості підприємства студенти можуть залучатися до виконання реальних маркетингових завдань з подальшим обговоренням результатів з керівником практики.

Робоче місце здобувача виробничої бакалаврської практики має бути розташоване у структурному підрозділі, де здійснюється маркетингова діяльність, та відповідати умовам безпеки і нормам внутрішнього розпорядку підприємства. Щоденні результати роботи заносяться у щоденник практики.

На підприємстві директор або керівник підрозділу призначає відповідального керівника практики серед кваліфікованих фахівців (наприклад, маркетолог, менеджер з продажу чи аналітик ринку), який забезпечує повсякденне керівництво, консультації та допомогу студенту безпосередньо на робочому місці.

#### **Обов'язки здобувача:**

своєчасно прибути на базу практики та приступити до виконання завдань відповідно до програми виробничої бакалаврської практики;

дотримуватися правил внутрішнього трудового розпорядку підприємства, вимог охорони праці, техніки безпеки, пожежної безпеки та виробничої санітарії;

виконувати завдання, передбачені програмою виробничої бакалаврської практики, а також індивідуальні завдання, надані керівником практики від кафедри та керівником від підприємства;

ознайомитися з організаційною структурою підприємства, напрямками його діяльності, особливостями організації маркетингової роботи та специфікою аграрного виробництва;

брати участь у здійсненні маркетингових досліджень аграрних ринків, аналізі попиту, пропозиції, конкурентного середовища, каналів збуту та маркетингових комунікацій підприємства;

збирати, систематизувати та аналізувати маркетингову інформацію, використовуючи сучасні методи та цифрові інструменти, з дотриманням вимог конфіденційності;

дотримуватися норм професійної етики, зберігати комерційну та службову таємницю підприємства – бази практики;

вести щоденник виробничої практики, своєчасно та достовірно відображаючи виконані завдання й результати роботи;

регулярно інформувати керівника практики від кафедри про хід проходження практики та виконання програми практики;

виконувати розпорядження керівника практики від підприємства в межах програми практики;

підготувати та подати звіт з виробничої бакалаврської практики у встановлені терміни відповідно до вимог освітньо-професійної програми та методичних рекомендацій БНАУ;

захистити звіт з виробничої бакалаврської практики у порядку, визначеному кафедрою.

**Після повернення з бази практики здобувач зобов'язаний:**

подати керівнику практики від кафедри щоденник проходження практики та інші документи, передбачені програмою практики;

підготувати звіт з виробничої бакалаврської практики відповідно до методичних рекомендацій кафедри та вимог освітньо-професійної програми;

проаналізувати отриманий практичний досвід і визначити шляхи вдосконалення маркетингової діяльності аграрного підприємства – бази практики;

пройти захист звіту з виробничої бакалаврської практики у встановленому порядку;

виконати всі зауваження керівника практики від кафедри щодо доопрацювання звітної документації.

**Обов'язки керівника практики від кафедри:**

організовувати та координувати проходження практики здобувачами вищої освіти;

надати студенту методичні вказівки, програму практики та консультації щодо виконання завдань і оформлення документації;

контролювати виконання програми виробничої бакалаврської практики студентом на всіх етапах;

здійснювати аналіз щоденників практики та проміжних результатів роботи студентів;

консультувати студентів з питань проведення маркетингових досліджень, збору та аналізу інформації, складання рекомендацій для аграрного підприємства;

оцінювати результати виробничої бакалаврської практики та підготувати висновок про її проходження.

**Обов'язки керівника практики від підприємства (об'єкту практики):**

забезпечити студенту належні умови для проходження практики відповідно до програми;

ознайомити практиканта з організаційною структурою підприємства, напрямками діяльності, специфікою аграрного виробництва та маркетингової роботи;

надати студенту завдання та інструктаж щодо їх виконання, контролювати хід виконання практичних завдань;

сприяти практиканту в зборі та аналізі маркетингової інформації, ознайомити з каналами збуту, маркетинговими комунікаціями та інструментами просування продукції;

своєчасно надавати рекомендації та зауваження щодо виконання студентом завдань практики;

підписати щоденник виробничої бакалаврської практики та надати

керівнику від кафедри оцінку роботи студента.

#### **4. БАЗИ ПРОХОДЖЕННЯ ВИРОБНИЧОЇ БАКАЛАВРСЬКОЇ ПРАКТИКИ**

Для проходження виробничої бакалаврської практики Білоцерківський національний аграрний університет направляє здобувачів вищої освіти до аграрних підприємств, фермерських господарств, агропромислових і переробних підприємств, науково-виробничих та науково-дослідних установ, підприємств сфери агробізнесу, а також інших організацій, діяльність яких пов'язана з маркетингом аграрної продукції та функціонуванням аграрних ринків.

Перелік баз проходження виробничої бакалаврської практики формується кафедрою фінансів, банківської справи та страхування, узгоджується з деканатом економічного факультету з урахуванням пропозицій підприємств – баз практики та побажань здобувачів вищої освіти, які надають згоду на створення належних умов для проходження практики відповідно до програми практичної підготовки. Підприємства й організації, визначені базами практики, забезпечують студентам можливість ознайомлення з особливостями своєї діяльності, участі у виконанні маркетингових завдань, а також сприяють формуванню практичних навичок відповідно до обраної спеціальності.

Перелік баз виробничої практики затверджується наказом по Білоцерківському національному аграрному університету. Зміна бази практики допускається лише з поважних причин до початку проходження практики та здійснюється за погодженням із завідувачем кафедри.

##### **Перелік баз виробничої бакалаврської практики**

| № з/п | Назва підприємства                 | Адреса підприємства                                                       | Термін угоди | Положення про філію |
|-------|------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|--------------|---------------------|
| 1     | ТОВ «Пилипчанське»                 | вул. Соборна, 5,<br>с. Пилипча,<br>Білоцерківський р-н,<br>Київська обл.  | безстроково  | філія               |
| 2     | ТОВ «Білоцерківський завод «Трібо» | проспект Незалежності,<br>95, м. Біла Церква,<br>Київська обл.            | безстроково  | філія               |
| 3     | ПП «Експерт ГАРАНТ»                | провул. 3-й<br>Стаханівський, 52, кв. 2,<br>м. Біла Церква, Київська обл. | безстроково  |                     |

|    |                                                |                                                                                        |             |       |
|----|------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------|
| 4  | Білоцерківське відділення ПАТ «ПриватБанк»     | б-р. Олександрійський, 137, м. Біла Церква, Київська обл.                              | безстроково | філія |
| 5  | ТОВ «ТАУРУС-2000»                              | вул. Рейтарська 35 А, м. Київ                                                          | безстроково | філія |
| 6  | СК «Київський страховий дім»                   | вул. Глиняна, 15, м. Біла Церква, Київська обл.                                        | безстроково | філія |
| 7  | Білоцерківське відділення АТ «ОТП Банк»        | б-р. Олександрійський, 15, м. Біла Церква, Київська обл.                               | безстроково |       |
| 8  | ТОВ «ГУМАТЕХ»                                  | вул. Леваневського, буд. 87 А, м. Біла Церква, Київська обл.                           | безстроково | філія |
| 9  | АТ «ТАСКОМБАНК» Білоцерківське відділення № 50 | вул. Героїв Небесної Сотні, 2, м. Біла Церква, Київська обл.                           | безстроково | філія |
| 10 | АТ «СГ «ТАС» (приватне)                        | вул. Героїв Небесної Сотні, буд. 2, ТЦ «ПАСАЖ», оф. 112, м. Біла Церква, Київська обл. | безстроково | філія |
| 11 | ТОВ «Агрохолдінг Сквир»                        | вул. Залізнична, 57-б, м. Сквир, Білоцерківський р-н, Київська обл.                    | безстроково | філія |
| 12 | ППВП «Будсервіс»                               | вул. Ярмаркова, буд. 39 м. Біла Церква, Київська обл.                                  | безстроково |       |
| 13 | ТОВ «БАУ-ЛЮКС»                                 | вул. Павліченко, б. 29, м. Біла Церква, Київська обл.                                  | безстроково |       |
| 14 | ТОВ «ВАН-ГАРД»                                 | Вул. Кожедуба Івана, буд. 359 В, м. Біла Церква, Київська обл.                         | безстроково | філія |
| 15 | ТОВ «ОВОСТАР»                                  | вул. Колгоспна, буд. 11, с. Крушинка, Фастівський р-н, Київська обл.                   | безстроково |       |
| 16 | ТОВ «ПРЕМІОРИ»                                 | вул. Леваневського, 91, м. Біла Церква, Київська обл.                                  | безстроково |       |
| 17 | ТОВ «Земля Томилівська»                        | вул. Центральна, 1 А, с. Томилівка, Білоцерківський р-н, Київська обл.                 | безстроково |       |
| 18 | ТОВ «Росич-Приват»                             | вул. Водопійна, 37, м. Біла Церква, Київська обл.                                      | безстроково |       |

## 5. ОРІЄНТОВНИЙ ЗМІСТ ПРОГРАМИ ВИРОБНИЧОЇ БАКАЛАВРСЬКОЇ ПРАКТИКИ

На основі матеріалів, зібраних і опрацьованих під час проходження виробничої бакалаврської практики, щоденника практики та власних спостережень, здобувач вищої освіти готує звіт з виробничої бакалаврської практики. Звіт складається за рекомендованим нижче планом, що відображає всі етапи виконання програми практики та дозволяє систематизувати результати роботи практиканта в сфері маркетингової діяльності аграрного підприємства.

### ОРІЄНТОВНИЙ ПЛАН ЗВІТУ З ВИРОБНИЧОЇ БАКАЛАВРСЬКОЇ ПРАКТИКИ

**ВСТУП:** вкажіть мету та завдання практики; обґрунтуйте вибір підприємства (бази практики); дайте коротку характеристику підприємства: вид діяльності, ринок збуту, основні продукти/послуги *(до 2 ст)*.

**1. Ознайомлення з підприємством:** опишіть організаційну структуру підприємства; наведіть основні напрямки діяльності, особливості аграрного виробництва; опишіть внутрішній розпорядок роботи, правила техніки безпеки та охорони праці *(до 5 ст)*.

**2. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства:** дослідіть макросередовище: економічні, соціальні, політичні, технологічні фактори, що впливають на діяльність підприємства; мікросередовище: споживачі, конкуренти, постачальники, партнери; використовуйте графіки, таблиці, діаграми для ілюстрації результатів *(до 7 ст)*.

**3. Маркетингові дослідження, проведені під час практики:** опишіть методи збору та обробки інформації (анкетування, інтерв'ю, аналіз продажів, спостереження); наведіть результати аналізу попиту та поведінки споживачів; проведіть оцінку конкурентного середовища (порівняльні таблиці, SWOT-аналіз) *(до 7 ст)*.

**4. Формування товарної та цінової політики підприємства:** опишіть асортимент продукції та його специфіку; наведіть політику ціноутворення з урахуванням витрат, сезонності, ринкової кон'юнктури; проаналізуйте відповідність продукції потребам ринку *(до 7 ст)*.

**5. Організація каналів збуту та маркетингових комунікацій:** опишіть канали розподілу продукції та їх ефективність.; наведіть інформацію про маркетингові комунікації: рекламу, участь у виставках, цифрові платформи; оцініть, наскільки ці канали забезпечують реалізацію продукції та задоволення потреб споживачів *(до 7 ст)*.

**6. Пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства:** розробіть рекомендації на основі проведеного аналізу; вкажіть ідеї щодо підвищення ефективності збуту, оптимізації каналів розподілу та комунікацій, поліпшення товарної чи цінової політики *(до 5 ст)*.

**Висновки та пропозиції:** підведіть підсумки пройденої практики; оцініть набуті знання та практичні навички; вкажіть, як отримані результати можуть бути застосовані у майбутній професійній діяльності; обґрунтуйте пропозиції, спрямовані на вдосконалення маркетингової діяльності підприємства, зокрема щодо оптимізації асортиментної та цінової політики, розвитку каналів збуту, підвищення ефективності маркетингових комунікацій та використання сучасних цифрових інструментів *(до 2 ст)*.

**Список використаних джерел** *(до 2 ст)*.

**Додатки:** зібрані маркетингові матеріали, анкети, таблиці, графіки; фото або інші документи, що підтверджують виконання завдань практики.

Проходження виробничої бакалаврської практики здійснюється відповідно до програми, наведеної нижче, та передбачає виконання завдань, визначених методичними рекомендаціями кафедри і програмою практики.

| № з/п | Зміст програми                                                                                                                                                                                                                                                     | Кількість годин |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| 1.    | <b>Ознайомлення з організаційною структурою підприємства, внутрішнім розпорядком роботи, інструктаж з техніки безпеки:</b><br>– вивчення структури підприємства, підрозділів та функцій;<br>– ознайомлення з правилами внутрішнього розпорядку та техніки безпеки. | 10              |
| 2.    | <b>Характеристика господарської діяльності підприємства:</b><br>– аналіз основних напрямів діяльності підприємства;<br>– вивчення специфіки виробництва та реалізації продукції.                                                                                   | 25              |

|               |                                                                                                                                                                                                                                         |            |
|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 3.            | <b>Аналіз зовнішнього мікро- та макросередовища підприємства:</b><br>– оцінка ринкових умов, конкурентного середовища, споживчих тенденцій;<br>– аналіз впливу економічних, соціальних, політичних та технологічних факторів.           | 25         |
| 4.            | <b>Маркетингові дослідження на підприємстві:</b><br>– проведення досліджень попиту та пропозиції;<br>– вивчення поведінки споживачів, сегментації ринку та конкурентного аналізу.                                                       | 25         |
| 5.            | <b>Формування товарної та цінової політики підприємства:</b><br>– аналіз асортименту та якості продукції;<br>– визначення цінової стратегії та політики з урахуванням витрат, сезонності та ринкової кон'юнктури.                       | 25         |
| 6.            | <b>Організація каналів збуту та системи комунікаційних засобів маркетингової діяльності підприємства:</b><br>– оцінка ефективності каналів розподілу;<br>– вивчення засобів маркетингових комунікацій, реклами та просування продукції. | 25         |
| 7.            | <b>Розробка пропозицій щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства:</b><br>– формулювання рекомендацій з підвищення ефективності маркетингових процесів.                                                                   | 25         |
| 8.            | <b>Оформлення звіту про практику:</b><br>– складання звіту відповідно до вимог методичних рекомендацій кафедри;<br>– підготовка до захисту звіту про проходження виробничої бакалаврської практики.                                     | 20         |
| <b>Всього</b> |                                                                                                                                                                                                                                         | <b>180</b> |

## 6. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ

За підсумками проходження виробничої бакалаврської практики здобувач вищої освіти готує звіт, підготовлений відповідно до правил оформлення наукових робіт та методичних рекомендацій кафедри.

Звіт має відображати виконання програми практики, набутий практичний досвід і результати маркетингової діяльності на аграрному підприємстві. Він повинен включати: титульний аркуш звіту, титульний аркуш щоденника практики, зміст проходження практики, висновки керівників практики від підприємства та від університету, зміст звіту, вступ, теоретичну та практичну частини, висновки та пропозиції, список

використаних джерел і додатки.

Текст звіту набирається на комп'ютері, друкується на білому папері формату А4 лише на одній стороні аркуша, поля становлять з лівого боку 30 мм, правого – не менше 10 мм, зверху і знизу – не менше 20 мм.

Основний текст набирається шрифтом Times New Roman 14, міжрядковий інтервал 1,5, таблиці, формули та рисунки – шрифтом Times New Roman 12 з одинарним міжрядковим інтервалом. Заголовки таблиць і рисунків оформлюються відповідно до методичних рекомендацій.

Загальний обсяг тексту звіту становить орієнтовно 30–40 сторінок. Усі сторінки нумеруються арабськими цифрами у правому верхньому кутку без крапки, нумерація починається з першого титульного аркуша, на титульних листах і змісті номер не проставляється, але включається у загальну нумерацію, нумерація тексту звіту починається зі вступу.

Зміст звіту викладається на окремій сторінці, у ньому послідовно перелічуються усі структурні складові з вказанням номера сторінки, на якій вони починаються. Основні складові частини звіту пишуться прописними літерами напівжирним шрифтом. Пункти нумеруються арабськими цифрами, назви розділів пишуться прописними літерами напівжирним шрифтом і вирівнюються по центру, після назви розділу крапка не ставиться.

Теоретична частина містить аналіз літературних джерел та наукових підходів, практична частина відображає виконані завдання на підприємстві та результати маркетингової діяльності.

Практична частина має відображати щоденні роботи здобувача, результати маркетингових досліджень, аналіз ринку, формування товарної та цінової політики, організацію каналів збуту та маркетингових комунікацій, містити графіки, таблиці, схеми та інші ілюстративні матеріали.

Висновки та пропозиції мають містити рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Список використаних джерел оформлюється відповідно до ДСТУ 8302:2015, включає підручники, навчальні посібники, наукові статті, нормативні документи та Інтернет-ресурси, джерела нумеруються і проставляються у тексті за порядком згадування.

До додатків включають щоденник практики, копії документів і матеріалів, зібраних на підприємстві, таблиці, графіки, фінансову або

маркетингову звітність за потреби, титульний лист додатків має містити підпис керівника практики від підприємства та печатку. Додатки слід позначати послідовно великими літерами української абетки, за винятком літер Г, Є, І, Ї, Й, О, Ч, Ь, наприклад: Додаток А, Додаток Б. Один додаток позначається як Додаток А.

Звіт перевіряється та визнається керівником практики від підприємства та науковим керівником від університету і подається на рецензування. Звіт формується поступово під час проходження практики на основі щоденника та зібраних матеріалів, містить відомості про виконання всіх розділів програми практики, висновки та пропозиції, таблиці, графіки та схеми.

## **7. ПОРЯДОК ОРГАНІЗАЦІЇ ЗАХИСТУ ТА ОЦІНЮВАННЯ ЗВІТУ ПРО ВИРОБНИЧУ БАКАЛАВРСЬКУ ПРАКТИКУ**

Порядок організації захисту та оцінювання звіту про виробничу бакалаврську практику формується з урахуванням освітньо-професійної програми та методичних рекомендацій БНАУ і передбачає наступне.

Здобувач вищої освіти після завершення виробничої практики подає науковому керівникові від університету оформлений звіт з практики разом із щоденником, додатками та підтверджуючими документами від бази практики. Науковий керівник перевіряє звіт на відповідність програмі практики, повноту викладення матеріалу, правильність оформлення, рівень аналізу виконаної роботи та обсяг практичних результатів. Після перевірки керівником практики від підприємства та науковим керівником, звіт подається на кафедру для організації захисту.

Захист проводиться у формі презентації та усної доповіді здобувача перед комісією, до складу якої входять представник кафедри, науковий керівник практики та за потреби керівник практики від підприємства. Під час захисту здобувач демонструє знання змісту виконаної практичної роботи, пояснює результати маркетингових досліджень, аналіз ринку, сформовану товарну та цінову політику, канали збуту та комунікаційні заходи, а також обґрунтовує пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Оцінювання звіту та захисту здійснюється за критеріями: повнота виконання програми практики, якість аналітичної роботи та пропозицій, обсяг і точність викладення матеріалу, правильність оформлення звіту,

вміння презентувати результати та відповідати на питання комісії. Кожен критерій оцінюється за встановленою шкалою балів, підсумковий бал визначає загальну оцінку за практику. Рішення комісії щодо захисту та оцінки фіксується у протоколі та оформлюється наказом про оцінювання виробничої практики.

Здобувач, який не виконав програму практики або не набрав достатню кількість балів, має можливість повторного захисту після усунення недоліків у звіті та додаткового доопрацювання практичних завдань.

### **Критерії оцінювання звіту та захисту виробничої бакалаврської практики**

| № з/п   | Критерій оцінювання                         | Опис критерію                                                                                                                                                                               | Максимальна кількість балів |
|---------|---------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| 1       | Повнота виконання програми практики         | Виконано всі завдання практики згідно програми, включно з маркетинговими дослідженнями, аналізом ринку, формуванням товарної та цінової політики, організацією каналів збуту та комунікацій | 20                          |
| 2       | Якість аналітичної роботи                   | Глибина аналізу ринку, конкурентного середовища, поведінки споживачів, коректність обробки даних та наочність представлених матеріалів (графіки, таблиці, діаграми)                         | 20                          |
| 3       | Практичні пропозиції та рекомендації        | Наявність обґрунтованих пропозицій щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства, їх практична значимість                                                                        | 15                          |
| 4       | Оформлення звіту                            | Відповідність структури та оформлення звіту вимогам БНАУ: титульний лист, зміст, нумерація, шрифти, таблиці, рисунки, додатки                                                               | 10                          |
| 5       | Усна презентація та захист                  | Здатність чітко та логічно презентувати результати практики, аргументовано відповідати на запитання комісії, демонстрація знань матеріалу                                                   | 20                          |
| 6       | Дотримання термінів та організаційних вимог | Вчасна здача звіту, дотримання правил внутрішнього трудового розпорядку та інструкцій керівників практики                                                                                   | 5                           |
| 7       | Самостійність і відповідальність            | Ступінь самостійного виконання завдань, дисциплінованість, дотримання норм ділової етики                                                                                                    | 10                          |
| Всього: |                                             |                                                                                                                                                                                             | 100                         |

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

### **Система оцінювання проходження виробничої бакалаврської практики за шкалою ECTS**

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

### **Критерії оцінювання членами комісії знань студентів при виконанні та захисті звіту**

**Відмінно (90–100 балів, A)** – студент повністю виконав усі завдання програми практики, проявив високий рівень самостійності та професійної відповідальності. Звіт підготовлений відповідно до методичних вимог, містить повний та глибокий аналіз маркетингових процесів на підприємстві, результати маркетингових досліджень, аналіз ринку, конкурентного середовища, поведінки споживачів, формування товарної, цінової та комунікаційної політики. Пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності обґрунтовані та практично значущі. Під час захисту студент чітко, логічно та аргументовано презентує результати, демонструє ґрунтовні знання теорії, впевнено відповідає на запитання комісії. Оформлення звіту відповідає вимогам, включає титульні листи, зміст, таблиці, рисунки та додатки.

**Добре (75–89 балів, C, B)** – студент виконав основні завдання програми практики, але деякі елементи аналізу або практичної роботи представлені частково або менш детально. Звіт оформлений переважно відповідно до вимог, містить аналіз ринку, конкурентного середовища, основні результати маркетингових досліджень, формування товарної та

цінової політики. Пропозиції щодо покращення маркетингової діяльності на підприємстві надані, проте потребують додаткового обґрунтування або конкретизації. Під час захисту студент демонструє достатній рівень знань теоретичного та практичного матеріалу, відповідає на запитання комісії, але не завжди впевнено або повністю.

**Задовільно (60–74 балів, E, D)** – студент виконав лише частину завдань програми практики, аналіз маркетингової діяльності обмежений, результати досліджень представлені неповно, пропозиції щодо удосконалення маркетингової роботи відсутні або не обґрунтовані. Звіт оформлений частково відповідно до методичних вимог. Під час захисту студент демонструє обмежені знання матеріалу, відповідає на частину запитань комісії, потребує допомоги або уточнень.

**Незадовільно (менше 60 балів, F)** – студент не виконав програму практики або виконав її частково без достатнього рівня аналітики та практичних результатів. Звіт не відповідає вимогам щодо структури та оформлення, відсутні аналіз ринку, маркетингові дослідження, пропозиції щодо вдосконалення роботи підприємства. Під час захисту студент не може аргументовано відповісти на більшість запитань комісії, демонструє низький рівень теоретичних та практичних знань.

## РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

### Основна література

1. Маркетинг: навч. посібник. 2-е вид., переробл. і допов. / кер. кол. Авторів і наук. ред. проф. О.М. Варченко. Біла Церква, ТОВ «Білоцерківдрук, 2025. – 832 с.
2. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг-менеджмент. Київ: Вільямс Україна, 2023. 912 с.
3. Савченко С. О., Сукач О. М. Маркетинг : навчально-практичний посібник. Черкаси : Східноєвропейський університет ім. Р. Аблязова, 2024. 240 с.
4. Буряк Р. І., Збарський В. К., Талавиця М. П., Бондаренко В. М. Маркетинг: підручник для студентів економічних закладів вищої освіти. Київ: ЦП «КОМПРИНТ», 2023. 537 с.
5. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. навч. посіб. Київ: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 536 с.
6. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
7. 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.
8. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. К.: Вид-во «Науковий світ», 2022. 880 с.
9. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації: підручник. Вид. 2-е, перероб. та допов. Київ: Студцентр, 2024. 384 с.
10. Маркетингові комунікації в сучасному мінливому середовищі: монографія / за заг. ред. В.Ф. Іванова та Є.В. Ромата. Київ : Студцентр, 2022. 216 с.
11. Бучнів М. М. Маркетингове ціноутворення : навч. посіб. Київ : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2023. 198 с.
12. Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.
13. Захарченко П.В., Самойленко А. А, Кулік А. В., Кутліна І. Ю. Маркетингові дослідження. Центр учбової літератури, 2023. 234 с.
14. Черненко С. І., Іваненко О. П. Маркетинг сільськогосподарського підприємства: навчальний посібник. К.: Аграрна освіта, 2022. 320 с.
15. Бланк І. А., Журавльов А. М. Маркетингові дослідження: теорія і практика. К., 2020. 288 с.
16. Ламбен Ж. Стратегічний маркетинг. Пер. з англ. К.: Знання, 2019. 456 с.
17. Kotler P., Kartajaya H., & Setiawan I. (2016). Marketing 4.0 – Moving from Traditional to Digital. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons. 208 pp.
18. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2016). Marketing 5.0: Technology for Humanity: John Wiley and Sons. 224 pp.

### 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. Нова редакція міжнародного процесуального кодексу ICC/ESOMAR. URL: <https://uam.in.ua/wp-content/uploads/2024/07/nova-redakciya-mizhnarodnogo.pdf>
7. Варченко О., Зубченко В., Качан Д., Варченко О. Наукові засади розвитку комплексу маркетингу та його використання у діяльності аграрних підприємств. *Економічний аналіз*. 2024. Том 34. № 4. С. 54–66. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2024.04.054>
8. 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. DOI: <https://doi.org/10.35774/10.35774/econa2022.02.033>
9. Varchenko O.M., Herasymenko I.O., Varchenko O.O., Baban V.P. Theoretical bases of development of ecological marketing in the market of agro-food products. *AIC Economics and Management*. 2022. № 1. PP. 170–180. DOI: <https://doi.org/10.33245/2310-9262-2022-172-1-170-180>
10. 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. DOI: <https://doi.org/10.31395/2415-8240-2022-100-2-28-43>
11. Варченко О.М., Герасименко І.О., Дмитрик О.В., Вернюк Н.О. Особливості формування маркетингових каналів розподілу сільськогосподарської продукції особистого селянського господарства (ОСГ). *Економіка та управління АПК*. 2021. № 1. С. 198–212.

<https://doi.org/10.33245/2310-9262-2021-162-1-198-212>

12. 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.

13. Варченко О.М., Зубченко В.В., Ткаченко К.В. Вплив засад сталого маркетингу на діяльність аграрних підприємств. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2025. Вип. № 1 (89). DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2025-89-18>

14. Зубченко В. В., Качан Д. А., & Андрусенко Н. В. (2025). Маркетингові підходи до розробки та просування екологічно орієнтованих товарів для локальних ринків. *Актуальні питання економічних наук*, (16). <https://doi.org/10.5281/zenodo.17305883/>.

15. 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.

16. Ліпський Ю., Герасименко І. Роль і місце реклами у формуванні взаємовідносин між виробниками і споживачами продукції. *Економічний аналіз*. 2025. Том 35. № 1. С. 501–507.

### 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. Інституційний репозитарій БНАУ: URL: <https://rep.btsau.edu.ua/>
4. Підписка Білоцерківського національного аграрного університету на видання Центр учбової літератури. URL: <https://www.culonline.com.ua/login>
5. Офіційне інтернет-представництво Президента України. URL: <http://www.president.gov.ua/>
4. Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. URL: <http://www.rada.kiev.ua>
5. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-inua>
7. Маркетинговий портал. URL: <http://www.marketing-research.in.ua>

### Сайти окремих маркетингових компаній

1. Сайт аналітичної компанії Pro Consulting. URL: <https://pro-consulting.ua/>
2. Сайт незалежної дослідницької організації СОЦІОПОЛІС. URL: <https://sociopolis.ua/about> 3
3. Сайт брендингового агентства Koloro. URL: <https://koloro.ua/>
4. Сайт маркетингової компанії Ipsos. URL: <https://www.ipsos.com/ua-ua/>
5. Сайт Агенції індустріального маркетингу. URL: <https://aimarketing.info/uk>
6. Сайт Міжнародної Маркетингової Групи Україна. URL: <https://www.marketing-ua.com/>
7. Глобальна база даних компаній Kompass. URL: <https://www.kompass.ua/>
8. Coursera – безкоштовні онлайн-курси з різних дисциплін, у разі успішного закінчення яких користувач отримує сертифікат про проходження курсу.
9. EdX – онлайн-курси від закладів вищої освіти.
10. Euromonitor International. URL: <https://www.euromonitor.com/>
11. GfK. URL: <https://www.gfk.com/home>
12. IBISWorld. URL: <https://www.ibisworld.com/>
13. Kantar Україна. URL: <https://www.kantar.com/ua>
14. MarketResearch.com. URL: <https://www.marketresearch.com>
15. MDM. URL: <https://mdmworld.com> 63. NielsenIQ Україна. URL: <https://nielseniq.com>
16. Prometheus – український громадський проєкт масових відкритих онлайн курсів
17. Research And Market. URL: <https://www.researchandmarkets.com/>
18. Statista–онлайн-платформа, яка спеціалізується на зборі та візуалізації даних. URL: <https://www.statista.com/>
19. YouScan. URL: <https://youscan.io>

# 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**

з виробничої бакалаврської практики  
освітнього ступеня – бакалавр  
галузь знань 07 «Управління та адміністрування»  
(D «Бізнес, адміністрування та право»)  
спеціальності 075 «Маркетинг» (D5 «Маркетинг»)

здобувача(ки) вищої освіти \_\_\_\_\_

(прізвище, ім'я, по-батькові)

\_\_\_\_\_ курсу \_\_\_\_\_ групи

Підприємство (база практики) \_\_\_\_\_

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

Керівник від підприємства \_\_\_\_\_

Допускається до захисту «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 202\_ р.

Захищено з оцінкою \_\_\_\_\_

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 202\_ р.

Біла Церква  
202\_

*Продовження додатка А*

*Зразок оформлення титульного аркуша щоденника*

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

**ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

*Кафедра фінансів, банківської справи та страхування*

**ЩОДЕННИК**

проходження виробничої бакалаврської практики

здобувачем вищої освіти \_\_\_\_\_ курсу \_\_\_\_\_ групи

---

(прізвище, ім'я, по-батькові)

Підприємство (база практики) \_\_\_\_\_

---

Строки проходження практики      з «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 202\_ р.  
                                                                                 до «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 202\_ р.

Біла Церква  
202\_

*Продовження додатка А***Зміст проходження виробничої практики**

| Дата | Зміст, місце виконання роботи та її облік |
|------|-------------------------------------------|
|      |                                           |

*Продовження додатка А*

Висновок керівника практики від підприємства щодо виконання  
здобувачем вищої освіти програми практики  
(набуті практичні навички, обсяг роботи, якість, активність, дисципліна)

Підпис керівника практики від підприємства \_\_\_\_\_

Висновок керівника практики від навчального закладу про виконання  
здобувачем вищої освіти програми практики

Підпис керівника практики від навчального закладу \_\_\_\_\_

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ**  
**до проходження виробничої бакалаврської практики для здобувачів**  
**першого (бакалаврського) рівня вищої освіти**  
**спеціальності 075 «Маркетинг» (D5 «Маркетинг»)**

**Укладачі:** Варченко О.М.,  
Герасименко І.О.,  
Драган О.О.,  
Артімонова І.В.,  
Зубченко В.В.,  
Ткаченко К.В.,  
Качан Д.А.,  
Варченко О.О.