МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЧЕРНІГІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

Навчально-науковий інститут економіки

Кафедра маркетингу, PR-технологій та логістики

ВИРОБНИЧА ПРАКТИКА

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ**

для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня

спеціальності 075 «Маркетинг»
 галузі знань 07 «Управління та адміністрування»

всіх форм навчання

Обговорено і рекомендовано на засіданні кафедри маркетингу,

PR-технологій та логістики

Протокол №\_2\_\_

від \_24 січня\_ 2024 р.

ЧЕРНІГІВ 2024

Виробнича практика. Методичні вказівки для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» всіх форм навчання / Укл.: Бабаченко Л.В., Вербицька А.В., Забаштанська Т.В., Лисенко І.В. Чернігів: НУ «Чернігівська політехніка», 2024. - 34 с.

|  |  |
| --- | --- |
| Укладачі | **Вербицька Анна Вікторівна,**кандидат наук з державного управління, доцент, завідувач кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики НУ «Чернігівська політехніка»**Бабаченко Лариса Валентинівна**кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики НУ «Чернігівська політехніка»**Забаштанська Тетяна Волоимирівна**кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики НУ «Чернігівська політехніка»**Лисенко Ірина Володимирівна**кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістикиНУ «Чернігівська політехніка» |
| Відповідальний за випуск: | **Вербицька Анна Вікторівна,**кандидат наук з державного управління, доцент, завідувач кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики НУ «Чернігівська політехніка» |
| Рецензент: | **Дубина Максим Вікторович,**доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування НУ «Чернігівська політехніка» |

|  |  |
| --- | --- |
| **ЗМІСТ** |  |
| ВСТУП | 4 |
| 1 МЕТА І ЗАВДАННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ | 5 |
| 2 ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОВЕДЕННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ | 7 |
| 3 БАЗИ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ | 9 |
| 4 ЗМІСТ ІНДИВІДУАЛЬНОГО ЗАВДАННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ | 10 |
| 5 ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ З ВИКОНАННЯ ПРОГРАМИ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ | 17 |
| 6 КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ | 24 |
| ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ | 26 |
| ДОДАТКИ | 28 |
| Додаток А – Типова форма угоди на проведення практики здобувачів вищої освіти НУ «Чернігівська політехніка» | 28 |
| Додаток Б – Типова форма направлення на практику | 30 |
| Додаток В – Типова форма титульної сторінки Звіту про виконання програми виробничої практики | 31 |
|  |  |
|  |  |

ВСТУП

Важливою та невід’ємною складовою навчального процесу здобувачів вищої освіти є практика, проходження якої передбачає отримання практичних навичок за певною спеціальністю та ознайомлення із особливостями майбутньої професійної діяльності.

Здобувачі вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» згідно навчального плану та графіку навчального процесу проходять виробничу практику протягом чотирьох тижнів: денної форми навчання – наприкінці четвертого року навчання (у 8-му семестрі); заочної форми навчання – наприкінці п’ятого року навчання (у 10-му семестрі).

Загальні вимоги до порядку організації виробничої практики, керівництва, вибору бази її проходження, підведення підсумків та оцінювання результатів, матеріально-технічного забезпечення практики визначаються «Положенням про проведення практики здобувачів вищої освіти Національного університету «Чернігівська політехніка» (затвердженого Вченою радою університету 31.08.2020, протокол №6, та введеного в дію наказом ректора від 31.08.2020 №26 (зі змінами) [17] (далі – Положення). Вимоги до організації виробничої практики та порядку її проходження здобувачами вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» визначені у Положенні, силабусі та цих методичних вказівках до проходження виробничої практики та підготовки звіту про виконання її програми.

Методичні вказівки розкривають зміст виробничої практики здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг», порядок її проходження, організації та керівництва, вибору бази практики здобувачами, рекомендації до змісту звіту про виконання програми виробничої практики, містять вимоги до оформлення звіту та всіх необхідних документів, що складаються під час її проходження, а також визначають критерії оцінювання результатів виробничої практики. Крім того, у методичних вказівках наведено перелік рекомендованої літератури, яку здобувач вищої освіти може використовувати під час написання звіту. У додатках наведено типові форми документів, пов'язані з оформленням направлення здобувачів вищої освіти на практику та їх звітуванням за результатами її проходження, зокрема: угода, направлення на практику, титульна сторінка звіту про виконання програми навчальної практики.

1 МЕТА І ЗАВДАННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

Згідно навчального плану, виробнича практика є невід’ємною частиною підготовки для ЗВО першого рівня вищої освіти за спеціальністю «Маркетинг».

Виробнича практика покликана сформувати у ЗВО професійні вміння, навички роботи у підрозділах підприємств (організацій), що виконують маркетингові функції.

Головною метоювиробничої практики є вивчення виробничо-господарської діяльності підприємства (організації), роботи служб та підрозділів, закріплення, поглиблення, розширення і систематизація знань з теоретичних дисциплін, набуття практичних навичок, ознайомлення безпосередньо на підприємстві, установі з виробничим процесом і особливостями маркетингової діяльності, а також збір фактичного матеріалу для виконання та оформлення письмового звіту з практики.

**Метою виробничої практики є:**

* закріплення, поглиблення, доповнення та систематизація теоретичних знань, набутих ЗВО під час вивчення загальноекономічних та спеціальних дисциплін, вдосконалення навичок їх практичного застосування;
* набуття навичок маркетингової діяльності шляхом вивчення досвіду роботи підприємства (організації);
* формування навичок самостійної роботи по проведенню техніко-економічного аналізу маркетингової діяльності підприємства (організації), його структурних одиниць;
* оволодіння методами маркетингової діяльності, ознайомлення із здійсненням товарної та цінової політики, організацією розподілу та просування товарів, плануванням маркетингу та його контролем;
* виявлення резервів підвищення ефективності маркетингу, визначення шляхів їх реалізації;
* вироблення уміння самостійного вирішення окремих питань за профілем майбутньої спеціальності;
* збирання аналітичних матеріалів для написання звіту.

Відповідно до мети визначено такі**завдання виробничої практики**:

* загальне ознайомлення з підприємством (організацією) – об’єктом практики;
* ознайомлення ЗВО з системою управління підприємства, функціями, організацією та технологією виконання робіт в основних підрозділах підприємства;
* вивчення специфіки організації операцій із зовнішнім середовищем (споживачами, постачальниками, підприємствами-партнерами та ін.);
* аналіз стану та результатів окремих напрямів діяльності підприємства (організації) – об’єкта практики;
* вивчення ЗВО практики планування виробничо-господарської діяльності підприємства в умовах ринку;
* аналіз маркетингової діяльності підприємства;
* аналіз товарної політики підприємства;
* вивчення методів портфельного аналізу;
* вивчення методів ціноутворення;
* вивчення методів розподілу продукції;
* вивчення методів просування продукції;
* аналіз комунікаційної політики підприємства;
* аналіз функціонування логістичної системи підприємства;
* освоєння методики оцінки конкурентоспроможності підприємства і продукції;
* виконання індивідуального завдання.

В результаті проходження практики ЗВО повинен

**знати:**

* організаційну та виробничу структуру управління підприємством (організацією), підрозділом, дільницею і функції окремих ланок системи управління.
* завдання і функції служби маркетингу підприємства (організації);
* посадові інструкції працівників служби маркетингу;
* склад планових і розрахункових техніко-економічних показників підприємства (організації), підрозділів;
* завдання і цілі проведення маркетингової товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики на підприємстві;

**вміти:**

* організовувати та планувати маркетингову діяльність підприємства (організації);
* розробити організаційну структуру відділу маркетингу;
* проводити маркетингові дослідження, використовувати різні його методи (опитування, спостереження, експеримент);
* вирішувати питання, що стосуються елементів комплексу маркетингу (товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики);
* моделювати ринкові ситуації;
* прогнозувати попит;
* планувати та організовувати рекламну діяльність;
* вільно користуватися інструментами PR;
* оцінювати ефективність маркетингової діяльності;
* виявити «вузькі місця» в маркетинговій діяльності підприємства та намітити заходи по їх усуненню;
* складати документи за результатами здійснення маркетингової діяльності;
* здійснювати презентацію результатів дослідження.

Згідно з вимогами освітньої програми здобувачі вищої освіти мають оволодіти або поглибити наступні **компетентності**:

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов’язків.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

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.

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб’єктів та визначати особливості функціонування ринків.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Згідно з вимогами освітньої програми здобувачі вищої освіти повинні мати такі **програмні результати навчання**:

ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв’язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН14. Виконувати функціональні обов’язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

ПРН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

2 ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОВЕДЕННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

Порядок організації та керівництва виробничою практикою здобувачів вищої освіти регламентований Положенням про проведення практики здобувачів вищої освіти Національного університету «Чернігівська політехніка» (затвердженого Вченою радою університету 31.08.2020, протокол №6, та введеного в дію наказом ректора від 31.08.2020 №26 (зі змінами).

Згідно з пп. 4.2 Положення безпосередньо організацію практики в Національному університеті «Чернігівська політехніка» здійснює відповідальний співробітник відділу з питань працевлаштування, практики та зв’язків з громадськістю та керівник практики від кафедри.

У пп. 4.4 Положення визначені основні обов'язки керівників практик від кафедри. До них належать [17]:

* розробка й вдосконалення програми певних видів практики, а також інших навчально-методичних та звітних документів (враховуючи специфіку конкретної спеціальності);
* організація проходження практики й проведення організаційних заходів перед направленням здобувачів вищої освіти на практику, зокрема:
1. інструктаж про порядок проходження практики та з техніки безпеки (інструктаж також проводиться при прибутті на місце проходження практики);
2. надання здобувачам вищої освіти-практикантам необхідних документів (направлень, програм тощо), перелік яких встановлюється у виробничій програмі про проведення практики здобувачів вищої освіти, із урахуванням специфіки підготовки з певного напряму;
3. ознайомлення здобувачів вищої освіти із системою звітності з практики, прийнятою на кафедрі, а саме: подання письмового звіту, прикладу оформлення виконаного індивідуального завдання тощо;
4. проведення із здобувачами вищої освіти попереднього обговорення змісту й результатів практики, потреб уточнення програми тощо;
* здійснення контролю за проходженням практики здобувачами вищої освіти на базі практики;
* координація роботи керівників практики, закріплених за групами здобувачів вищої освіти, які у тісному контакті з керівниками практики від бази практики забезпечують високу якість її проходження згідно з програмою, контролюють умови праці та побуту здобувачів вищої освіти під час проходження практики;
* подання завідувачу кафедри та працівнику відділу з питань працевлаштування, практики та зв'язків з громадськістю Університету письмового звіту про проведення практики із зауваженнями й пропозиціями щодо поліпшення практики здобувачів вищої освіти.

Відповідно до пп. 4.5 здобувачі вищої освіти при проходженні практики зобов’язані [17]:

* до початку практики одержати від керівника практики кафедри інструктаж про порядок проходження практики та з техніки безпеки й консультації щодо оформлення усіх необхідних документів;
* своєчасно прибути на базу практики;
* у повному обсязі виконувати всі завдання, передбачені програмою практики та вказівками її керівників;
* вивчити й суворо дотримуватися правил охорони праці, техніки безпеки та виробничої санітарії;
* нести відповідальність за виконану роботу;
* своєчасно подати необхідні звітні документи та захистити результати практики.

Перед проходженням практики здобувачі вищої освіти у обов’язковому порядку заслуховують інструктаж про порядок проходження практики та з техніки безпеки, який проводиться керівником практики від кафедри. Під час перебування на практиці здобувачі вищої освіти мають дотримуватися правил техніки безпеки.

Документами, що регламентують направлення здобувачів вищої освіти на практику є:

* Угода на проведення практики здобувачів вищої освіти Національного університету «Чернігівська політехніка» (*Додаток А*);
* Направлення на практику (*Додаток Б*).

До документів, які здобувач вищої освіти складає під час проходження практики належать:

* Звіт про виконання програми виробничої практики (*Додаток В*), складається кожним здобувачем вищої освіти самостійно під час проходження практики та подається на кафедру після закінчення практики, має включати відгук і зауваження керівника практики від підприємства, організації, установи.

Відповідальність за організацію виробничої практики несуть і бази практики в особі їх перших керівників. Обов'язки керівників практики від підприємства визначаються в Угоді на проведення практики.

Зокрема, база практики (підприємство, організація, установа) зобов’язується: прийняти здобувачів вищої освіти на практику згідно з календарним планом; надіслати до закладу вищої освіти повідомлення встановленого зразка про прибуття на практику здобувача(ів) вищої освіти; призначити наказом кваліфікованих спеціалістів для безпосереднього керівництва практикою; створити необхідні умови для виконання здобувачами вищої освіти програм практики, не допускати використання їх на посадах та роботах, що не відповідають програмі практики та майбутній спеціальності; забезпечити здобувачам вищої освіти умови безпечної роботи на кожному робочому місці; проводити обов‘язкові інструктажі з охорони праці: ввідний та на робочому місці, у разі потреби навчати здобувачів вищої освіти- практикантів безпечних методів праці; надати здобувачам вищої освіти- практикантам і керівникам практики від навчального закладу можливість користуватись лабораторіями, кабінетами, майстернями, бібліотеками, технічною та іншою документацією, необхідною для виконання програми практики; забезпечити облік виходу на роботу здобувачів вищої освіти- практикантів; про всі порушення трудової дисципліни, внутрішнього розпорядку та про інші порушення повідомляти заклад вищої освіти; після закінчення практики дати характеристику на кожного здобувача вищої освіти- практиканта, у якій відобразити якості підготовленого ним звіту [17].

3 БАЗИ НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ

Відповідно до Положення про проведення практики здобувачів вищої освіти Національного університету «Чернігівська політехніка» практика здобувачів вищої освіти університету проводиться на базах, які відповідають меті, завданням, змісту практики, а також вимогам Стандарту вищої освіти України за спеціальністю 075 «Маркетинг». Базами практики можуть бути підприємства, організації та установи будь-якої форми власності в Україні, які мають належні умови для проведення практики [17].

Для проходження виробничої практики здобувачі вищої освіти спеціальності «Маркетинг» можуть обрати базу практики з переліку підприємств (організацій, установ), з якими підписано довготермінові угоди про проведення практики здобувачів вищої освіти НУ «Чернігівська політехніка».

Крім того, здобувач вищої освіти може пропонувати кафедрі місце проходження практики. Кафедра дає згоду про проходження практики на таких базах лише за умови, що вони відповідають встановленим вимогам для проходження таких видів практик. Залежно від виду практики бази можуть використовуватися здобувачами вищої освіти як колективно, так і індивідуально. Із базами практики (підприємствами, організаціями, установами будь-яких форм власності) НУ «Чернігівська політехніка» завчасно укладає угоди на її проведення за встановленою формою (Додаток №1 до Положення). Тривалість дії договорів погоджується договірними сторонами. Вона може визначатися на період конкретного виду практики або терміном до п’яти років, у тому числі з автоматичною пролонгацією [17].

Базами практики здобувачів вищої освіти освітньої програми «Бізнес-маркетинг та інтернет-комунікації» можуть бути банківські установи, промислові підприємства, торговельні підприємства, сільськогосподарські підприємства, маркетингові агенції, рекламні агенції, PR-агенції, туристичні агентства, логістичні кампанії, ІТ-кампанії, громадські об’єднання та інші ринкові суб’єкти.

Базовим підрозділом підприємства, де здійснюється практика здобувачів вищої освіти освітньої програми «Бізнес-маркетинг та інтернет-комунікації», є маркетинговий відділ або інший підрозділ, що виконує маркетингові функції.

4 ЗМІСТ ІНДИВІДУАЛЬНОГО ЗАВДАННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

За період проходження виробничої практики ЗВО повинні опанувати сучасні форми організації та інструменти маркетингової діяльності, сформувати навички для прийняття самостійних рішень під час конкретної роботи в реальних ринкових умовах, виховати потреби систематично поновлювати свої знання та творчо їх застосовувати в практичній діяльності.

Під час проходження практики ЗВО також набувають досвіду з науково-дослідної роботи. Вони повинні навчатися відбирати необхідну інформацію, аналізувати її, пов’язувати практичний матеріал із теоретичними положеннями, робити певні висновки та пропозиції.

Спрямованість ЗВО на вивчення певних проблем та проведення науково-дослідної роботи з цих питань під час проходження практики дозволяє ЗВО поетапно накопичувати необхідний обсяг практичного матеріалу і використовувати його у підготовці курсових робіт, доповідей на науково-практичних конференціях, рефератів.

У досягненні цієї мети важливу роль відіграють індивідуальні завдання з науково-дослідної роботи, які кожен ЗВО отримує перед проходженням виробничої практики.

Вихідними даними для аналізу і написання звіту є організаційна структура підприємства, основні види діяльності, нормативно-правове забезпечення та форми звітності тощо.

Проходження виробничої практики повинно відповідати календарному плану практики (Табл. 4.1).

Таблиця 4.1 – Орієнтовний календарний план виробничої практики

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№****п/п** | **Етапи роботи** | **Тижні** |
| **1** | **2** | **3** | **4** |
| 1 | Організаційні питання, інструктаж з питання техніки безпеки, екскурсія по підприємству (організації), узгодження плану та програм практики з керівником | Х |  |  |  |
| 2 | Ознайомлення з підприємством (організацією) (історією розвитку, видами виготовлюваної продукції, технологічними процесами, виробничою і організаційною структурою) | Х |  |  |  |
| 3 | Організаційна структура служби маркетингу, принципи її побудови, виконувані функції, які покладаються на окремі її підрозділи, посадові інструкції працівників | Х |  |  |  |
| 4 | Аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства (організації), звітності та динаміки основних показників | Х |  |  |  |
| 5 | Маркетингове мікро- та макросередовище | Х |  |  |  |
| 6 | Ознайомлення і вивчення питань організації, планування та контролю маркетингової діяльності |  | Х |  |  |
| 7 | Порядок відбору цільових ринків, в тому числі і сегментування ринків |  | Х |  |  |
| 8 | Маркетингова товарна політика |  | Х |  |  |
| 9 | Маркетингова цінова політика |  | Х |  |  |
| 10 | Маркетингова збутова діяльність |  |  | Х |  |
| 11 | Маркетингова політика комунікацій |  |  | Х |  |
| 12 | Логістична система |  |  | Х |  |
| 13 | Маркетингові ризики діяльності (види, оцінка та стратегії їх попередження) |  |  | Х |  |
| 14 | Напрямки розвитку та вдосконалення маркетингової діяльності підприємства (організації) |  |  |  | Х |
| 15 | Підготовка матеріалів та написання звіту з практики |  |  |  | Х |
| 16 | Виконання індивідуального завдання | Х | Х | Х | Х |
| 17 | Захист звіту з практики |  |  |  | Х |

**Зміст основних організаційних етапів виробничої** **практики:**

*1. Характеристика підприємства (організації):*

* сформувати характеристику підприємства (організації), описати історію його створення та розвитку, юридичний статус, форму власності. Охарактеризувати організаційну структуру управління;
* дати коротку характеристику видам господарської діяльності підприємства (організації);
* проаналізувати динаміку основних показників фінансово-господарської діяльності підприємства (організації) за останні три роки (обсяги реалізації, доходи, витрати, прибутки, рентабельність та ін.);
* проаналізувати організацію маркетингової діяльності підприємства. Визначити структурні підрозділи, які виконують функції маркетингу. Перерахувати види діяльності, що направлені на реалізацію функцій маркетингу, які здійснюються на підприємстві;
* якщо на підприємстві (організації) існує служба маркетингу, привести її структуру і дати її розгорнуту характеристику.

*2. Дослідження маркетингового мікро- та макросередовища підприємства:*

* визначити й дати характеристику основних груп факторів маркетингового макросередовища, в умовах якого функціонує підприємство (організації) (економічних, соціально-культурних, політико-правових, технологічних, природно-географічних). Вивчити вплив цих факторів на діяльність підприємства (організації);
* визначити й дати характеристику основних чинників безпосереднього оточення підприємства (організації) (споживачі, конкуренти, постачальники, маркетингові посередники, контактні аудиторії).

*3. Аналіз маркетингової товарної політики та оцінка конкурентоспроможності товару підприємства (організації):*

* дати характеристику товарів/послуг, які виробляються/надаються підприємством (організацією);
* визначити основні показники товарної номенклатури (ширина, глибина, насиченість, гармонійність);
* дослідити зміни асортименту підприємства (організації) за три роки;
* визначити обсяги та проаналізувати структуру реалізації продукції підприємства (організації) у розрізі асортиментних груп у динаміці за три роки;
* визначити та дати характеристику товарним стратегіям, які застосовуються підприємством (організацією);
* навести графічну інтерпретацію життєвого циклу конкретного товару підприємства, дати характеристику маркетингової діяльності на різних етапах життєвого циклу;
* дати оцінку конкурентоспроможності конкретного товару підприємства (організації) у порівнянні з товарами-конкурентами, визначити його конкурентні переваги;
* зазначити маркетингові засоби, які використовує підприємство (організації) щодо підвищення рівня конкурентоспроможності своїх товарів на ринку.

*4. Аналіз маркетингової цінової політики підприємства (організації):*

* визначити особливості процесу ціноутворення на підприємстві (організації);
* визначити базові чинники, що впливають на формування цілей маркетингової цінової стратегії підприємства (організації);
* визначити та дати характеристику цінових стратегій, які застосовуються підприємством (організацією);
* визначити та дати характеристику методів ціноутворення, які використовуються у формуванні стратегічного й тактичного напрямів цінової політики підприємства (організації);
* розглянути приклад установлення ціни на конкретний товар підприємства (організації);
* визначити основні види цін, що використовуються підприємством (організацією) на ринку;
* охарактеризувати умови оплати за товари чи послуги підприємства (організації);
* дати характеристику існуючої на підприємстві (організації) системи знижок та надбавок.

*5. Аналіз маркетингової політики розподілу підприємства (організації):*

* + визначити маркетингові канали, які використовуються підприємством (організацією) для доведення своєї продукції до кінцевого споживача;
	+ дати характеристику каналів розподілу (кількість рівнів, довжина, ширина);
	+ визначити склад, дати характеристику та оцінку діяльності суб’єктів каналів розподілу;
	+ проаналізувати структуру реалізації продукції підприємства (організації) у розрізі каналів розподілу у динаміці за три роки;
	+ визначити, які стратегії охоплення ринку (інтенсивний, вибірковий чи ексклюзивний розподіл) використовує підприємство;
	+ визначити, які комунікаційні стратегії впливу на посередників (проштовхування, притягування чи комбіновання) використовує підприємство (організація) при розподілі своєї продукції;
	+ дослідити комплекс підтримувальних та коригувальних заходів, що застосовуються підприємством (організацією), які сприяють підвищенню ефективності діяльності каналів розподілу.

*6. Аналіз маркетингової комунікаційної політики підприємства (організації):*

* проаналізувати склад основних елементів комплексу маркетингових комунікацій, які використовуються підприємством (організацією) у своїй діяльності (реклама, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, особистий продаж та прямий маркетинг);
* визначити об’єм та структуру комунікаційного бюджету підприємства (організації) у динаміці за 3 роки;
* дати докладну характеристику кожному з основних елементів комплексу маркетингових комунікацій (види реклами, засоби стимулювання збуту, інструменти паблік рилейшнз, особистого продажу та прямого маркетингу), які використовуються підприємством (організацєю);
* визначити об’єм та структуру відповідних бюджетів (на рекламу, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, особистий продаж та прямий маркетинг) підприємства (організації) у динаміці за 3 роки.

*7. Опис проблемної ситуації на підприємстві (організації) (висновки з попередньо викладеного матеріалу:*

* опис проблемної ситуації;
* хронологія;
* чому виникла проблемна ситуація;
* який підрозділ/ли був/ли залучений/і у цю ситуацію;
* як ця ситуація вплинула/є на діяльність підприємства (організації).

*8. Пропозиції щодо вирішення визначеної проблеми:*

* яке рішення проблеми пропонується;
* хронологія процесу виконання прийнятого рішення;
* опис самого рішення;
* які технології будуть використані;
* чи можуть виникнути організаційні/технічні труднощі під час вирішення ситуації;
* як ці труднощі можна подолати;
* скільки коштів, часу, інших ресурсів має бути витрачено задля реалізації прийнятого рішення.

*9. Ефективність пропозицій:*

* яких результатів можна досягти при впровадженні прийнятого рішення;
* як прийняте рішення вплине на позицію підприємства (організації) на ринку;
* детальний опис та прорахунок результатів, ефективності витрат на впровадження пропозицій.

*10. Виконання індивідуального завдання від керівника практики на підприємстві (організації), щодо написання плану маркетингу підприємства (організації) на рік орієнтовно за такою структурою:*

1. Аналіз поточної ситуації.

1.1 Короткий опис ринку.

1.2 SWOT-аналіз.

1.3 Конкуренція.

1.4 Товарна пропозиція.

1.5 Діяльність підприємства (організації).

1.6 Макросередовище підприємства (організації).

2. Маркетингова стратегія.

2.1 Місія.

2.2 Короткострокові маркетингові цілі.

2.3 Короткострокові фінансові цілі.

2.4 Цільові ринки.

2.5 Позиціонування.

2.6 Стратегія.

2.7 Комплекс маркетингу.

2.7.1 Товар.

2.7.2 Ціноутворення.

2.7.3 Просування.

2.7.4 Канали розподілу.

2.7.5 Обслуговування споживачів та внутрішній маркетинг.

2.8 Прогноз продажів і маркетингових втрат підприємства (організації).

3. Контроль.

3.1 Практична реалізація плану маркетингу.

3.2 Організація маркетингу.

3.3 План на випадок надзвичайних обставин Програми.

Додатки.

*1 Аналіз поточної ситуації.*

Кілька абзаців, присвячених опису поточної ситуації. У них необхідно привести опис того, що з себе являє ваше підприємство (організація), пропонований товар, ринкові потреби, конкуренти, канали розподілу, основні фактори маркетингового макро-і мікросередовища.

*1.1 Короткий опис ринку.*

У першому підпункті викласти ситуацію на ринку. Далі дати короткий опис цільових ринків із прогнозами збільшення обсягів продажів у вигляді таблиць і графіків.

Описати ринок з точки зору наступних характеристик: географічних, демографічних, психографічних, поведінкових.

Описати потреби підприємства (організації)і потреби споживачів, які планується задовольнити. Показати в чому полягають вигоди ваших покупців, яку цінність для себе вони бачать у вашій продукції.

Перерахувати і описати конкретні сприятливі тенденції розвитку ринку, на який підприємство (організація) збираєтеся виходити. Слід виходити з найважливіших факторів, які змінюють поведінку споживачів і конкурентів.

Охарактеризувати особливості росту цільового ринку. Привести факти і свідчення, які документально підтверджують проведений аналіз (дані маркетингових досліджень, думки експертів)

*1.2 SWOT – аналіз.*

Помістити зведену таблицю із зазначенням сильних і слабких сторін підприємства (організації), загроз і можливостей:

* перерахувати і описати сильні сторони підприємства (організації);
* перерахувати і описати слабкі сторони підприємства (організації);
* перерахувати і описати можливості, які може використовувати підприємство (організація);
* перерахувати і описати загрози, яким повинно протистояти підприємство (організація).

*1.3 Конкуренція.*

Дати загальну характеристику конкуренції в галузі. Описати головних конкурентів підприємства (організації), виходячи з тієї загрози, яку їх дії являють для зростання продажів.

Таблиця з описом головних конкурентів (продукція, темпи зростання, ринкова частка).

*1.4 Товарна пропозиція.*

Описати пропонований товар з позиції того, які потреби покупців він задовольняє. Навести основні характеристики пропонованого товару.

*1.5 Діяльність підприємства (організації).*

Наведіть основні факти (у табличній формі), що стосуються діяльності компанії за останні 3-5 років, спираючись на основні показники, пов’язані з прогнозом продажів і маркетингових витрат компанії. Покажіть як наявний досвід позитивно позначиться в майбутньому.

*1.6 Макросередовище підприємства (організації).*

Перелічіть і охарактеризуйте фактори маркетингового макросередовища підприємства (організації) (демографічні, економічні, політико-правові, науково-технічні, соціально-культурні, екологічні).

*2. Маркетингова стратегія.*

Опишіть найбільш важливі фактори стратегії: місію підприємства (організації), коротко вкажіть цільові ринки, позиціювання товару, цілі маркетингової стратегії.

*2.1 Місія.*

Вкажіть місію підприємства (організації).

*2.2 Короткострокові маркетингові цілі.*

Перерахуйте і опишіть короткострокові маркетингові цілі підприємства (організації).

*2.3 Короткострокові фінансові цілі.*

Перерахуйте і опишіть короткострокові фінансові цілі підприємства (організації).

*2.4 Цільові ринки.*

Вкажіть і охарактеризуйте цільові ринки підприємства (організації).

*2.5 Позиціонування.*

Опишіть позиціонування продукції підприємства (організації): для кого, які потреби, як будуть задовольнятися.

*2.6 Стратегія.*

Коротко вкажіть стратегічну мету підприємства (організації) і основні способи її досягнення.

*2.7 Комплекс маркетингу.*

*2.7.1 Товар.*

Детально опишіть товарну стратегію підприємства (організації).

*2.7.2 Ціноутворення.*

Детально опишіть стратегію ціноутворення підприємства (організації).

*2.7.3 Просування.*

Детально опишіть стратегію просування підприємства (організації).

*2.7.4 Канали розподілу.*

Детально опишіть стратегію розподілу підприємства (організації).

*2.7.5 Обслуговування споживачів та внутрішній маркетинг.*

Детально опишіть стратегію обслуговування споживачів підприємства (організації) і внутрішній маркетинг.

*2.8 Прогноз продажів і маркетингових втрат підприємства (організації).*

Вкажіть основні пропозиції, з яких виходите при проведенні аналізу беззбитковості діяльності підприємства (організації). Помістіть таблицю і графік, детальний аналіз.

Вкажіть основні прогнозні показники зростання обсягу продажів підприємства (організації) за основним цільовим ринкам. Додайте графік і таблицю прогнозу продажів.

Вкажіть основні прогнозні показники зростання обсягу продажів підприємства (організації) з розбивкою по її клієнтам. Додайте графік і таблицю прогнозу продажів розбивкою по її клієнтам.

Вкажіть основні прогнозні показники зростання обсягу продажів підприємства (організації) з розбивкою по сегментах. Додайте графік і таблицю прогнозу продажів розбивкою по сегментах.

Вкажіть основні прогнозні показники зростання обсягу продажів підприємства (організації) з розбивкою по регіонах. Додайте графік і таблицю прогнозу продажів розбивкою по регіонах.

Коротко вкажіть прогнозні показники маркетингових витрат підприємства (організації). Відзначте основні напрями маркетингових витрат. Додайте графік і таблицю.

Коротко вкажіть прогнозні показники маркетингових витрат підприємства (організації) з розбивкою по клієнтах. Додайте графік і таблицю.

Коротко вкажіть прогнозні показники маркетингових витрат підприємства (організації) з розбивкою по сегментах. Додайте графік і таблицю.

Коротко вкажіть прогнозні показники маркетингових витрат підприємства (організації) з розбивкою по регіонах. Додайте графік і таблицю.

Покажіть яким чином маркетингові витрати приводять до зростання продажів підприємства (організації). Наведіть таблицю і графік.

Вкажіть на очікувані показники рентабельності.

Додайте таблицю і графік, який ілюструє прогноз рентабельності.

*3. Контроль.*

*3.1 Практична реалізація плану маркетингу***.**

Додайте таблицю і діаграму Гранта, що показують як ваше підприємство (організація) буде реалізовувати представлений план маркетингу. Детально опишіть їх.

*3.2 Організація маркетингу.*

Вкажіть організаційну структуру підрозділу маркетингу, кваліфікацію його працівників та їх відповідальність за реалізацію плану маркетингу.

*3.3 План на випадок надзвичайних обставин.*

Опишіть ризики, які можуть супроводжувати реалізацію плану маркетингу та заходи з управління ними.

*Додатки*

Додайте 5-10 таблиць, що стосуються динаміки основних показників виробничої, фінансової і маркетингової діяльності. У додатку можуть знаходитися і інші матеріали, які деталізують окремі положення плану маркетингу.

5 ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ З ВИКОНАННЯ

ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ

За підсумками проходження виробничої практики, ЗВО повинні виконати, оформити, здати та захистити на кафедрі маркетингу, PR - технологій та логістики звіт з проходження практики, який є результативною формою практики.

Звіт має відображати результати теоретичної та практичної діяльності студента впродовж виробничої практики.

Звіт про проходження виробничої практики оформлюється ЗВО у письмовому вигляді. Він повинен мати чітку побудову, логічну послідовність, переконливу аргументацію, обґрунтованість рекомендацій та висновки.

Звіт повинен включати в себе наступні складові:

* титульний аркуш (Додаток В);
* зміст роботи, що відображає назви усіх розділів і підрозділів звіту із зазначенням сторінок, на яких вони викладені;
* вступ, в якому розкривається мета та завдання виробничої практики;
* звіт з практики відповідно до календарного графіку, в якому відображено безпосередньо всі результати, отримані під час проходження практики;
* результати виконання індивідуального завдання;
* висновки, в яких узагальнюються основні результати дослідження бази практики. Всі висновки повинні бути сформульовані студентом-практикантом самостійно;
* список використаних джерел повинен включати законодавчі та нормативні акти, інструктивні матеріали, сучасну літературу з питань маркетингу і нараховувати 10-15 назв. Оформлюється у алфавітному порядку;
* додатки, якщо є така потреба. У додатках показують матеріал, який:
* є необхідним для повноти представлення результатів роботи, але включення його до основної частини звіту може змінити впорядковане ї логічне уявлення про роботу;
* не може бути послідовно розміщений в основній частині роботи через великий обсяг або способи відтворення.

Це, як правило, такі матеріали:

* баланс підприємства і звіт про фінансові результати за останні роки;
* річний або квартальний звіт за підсумками виробничо-господарської діяльності підприємства чи його підрозділи за відповідні періоди;
* статут підприємства, установчий договір і інші документи, що засвідчують його правовий статус (свідоцтва, сертифікати, патенти, тощо);
* посадові інструкції спеціалістів;
* колективний договір;
* плани (стратегічний бізнес-план, інвестиційний план, тощо);
* інші матеріали, що надають можливість більш змістовно висвітлити зміст практики і набуті навички, а також наочний матеріал (рисунки, схеми, графіки тощо).

Приблизний загальний обсяг звіту з практики – 35-40 сторінок.

Звіти, які не відповідатимуть означеним вимогам, повертатимуться на доопрацювання.

Оформлення звіту є обов’язковою умовою складання заліку з виробничої практики.

ЗВО допускається до складання диференційованого заліку з виробничої практики у разі виконання програми практики в повному обсязі.

Звіт має бути написаний літературною українською мовою, викладений науковим стилем з дотриманням усталених термінів і терміносполучень. Не допускається використання спрощеного або публіцистичного стилю, чи надто складних словесних конструкцій, відступів від загальноприйнятої термінології. Не можна скорочувати слова, крім загальноприйнятих.

Вимоги до оформлення тексту:

* текст роботи виконують машинним (за допомогою комп’ютерної техніки) способом на одному боці аркуша білого паперу формату А4 через півтора (1,5) міжрядкових інтервали, шрифт Times New Roman, 14 пт.;
* сторінка тексту обмежується полями: лівим - 20 мм, правим - 1 мм, верхнім - 20 мм, нижнім - 20 мм;
* під час виконання роботи необхідно дотримуватись рівномірної щільності, контрастності й чіткості зображення впродовж всієї роботи. Лінії, цифри, літери та інші знаки мають бути чіткими, не розпливчастими, однаково чорними впродовж усієї роботи;
* структурні елементи, «ЗМІСТ», «ВСТУП», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ» не нумерують, а їх назви правлять за заголовки;
* заголовки структурних елементів роботи і заголовки розділів слід розташовувати посередині рядка і друкувати великими літерами без крапки в кінці, не підкреслюючи;
* заголовки підрозділів пишуть малими літерами (крім першої великої) з абзацу, який має дорівнювати 1,25 см і бути однаковим упродовж усього тексту. Перенесення слів у заголовку не допускається. Крапку у кінці заголовка не ставлять;
* розділи і підрозділи нумерують арабськими цифрами без крапки. Завдання і висновок не нумерують. Текст кожного розділу, висновків, списку використаних джерел починається з нової сторінки;
* розділи повинні мати порядкову нумерацію в межах усього тексту за винятком додатків (розділ 1, розділ 2 і т. ін.);
* номер підрозділу включає номер розділу і порядковий номер підрозділу, відокремлені крапкою (1.1, 1.2 і т. ін.);
* сторінки роботи нумерують арабськими цифрами. На титульній сторінці номер не ставиться, на наступних сторінках - у правому нижньому куті без крапки (наскрізна нумерація з додатками).

Вимоги до оформлення переліків.

У тексті пунктів або підпунктів можуть бути переліки, які повинні розташовуватись стовпцем. Перед кожною позицією переліку слід ставити дефіс або (за необхідності послатися в тексті на один із переліків) малу літеру, після якої ставлять дужку. Для подальшої деталізації переліку необхідно використовувати арабські цифри, після яких ставлять дужку. Ліворуч в абетковому (або будь-якому іншому) порядку наводять умовні позначення, символи, одиниці скорочення і терміни, праворуч - їх детальну розшифровку.

*Приклад оформлення простого переліку:*

Стратегічну спрямованість ефективної збутової діяльності забезпечують наступні чинники [12, с. 115]:

* посилення маркетингової орієнтації підприємства;
* систематичне виявлення збутових ризиків і маркетингових можливостей підприємства у сфері збуту;
* забезпечення ефективної довгострокової маркетингової взаємодії підприємства з покупцями та бізнес-суб'єктами;
* впровадження і коректування стратегічних цілей;
* розробка оптимальних збутових стратегій підприємства.

*Приклад оформлення складного переліку:*

Маркетинговий аудит складається з шести основних етапів:

1. Попередня підготовка:

а) перший контакт із вищим керівництвом підприємства з метою розробки угоди щодо цілей, діапазону, глибини, джерел інформації, виду кінцевого звіту, терміну проведення аудиту;

б) розробку завдання - плану на основі попереднього аналізу проблеми (передбачається підготовка маркетингового аудиту з визначенням конкретних осіб, які мають бути опитані, час і місце співбесід та ін.);

в) переговори й укладання контракту на консультативну допомогу.

2. Діагностичне обстеження і т. д.

Вимоги до оформлення таблиць.

## Для відображення цифрового матеріалу, уточнення та зручності порівняння показників застосовуються таблиці, що оформлюються відповідно до рисунку 5.1.

## Таблиця *\_\_\_ – \_*\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_назва таблиці

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Головка |  |  |  |  | Заголовкиграф |
|  |  |  |  |  |  |  |  | Підзаголовкиграф |
|  |  |  |  |  |  |  | Рядки (горизонтальні рядки) |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |

Боковик (графа для заголовків рядків) Графи (колонки)

Рисунок 5.1 – Оформлення таблиць

Таблиці оформлюють у наступному порядку:

* нумерують таблиці арабськими цифрами (за винятком таблиць у додатках);
* нумерують таблиці в межах розділу. У цьому випадку номер таблиці складатиметься з номера розділу і порядкового номера таблиці, відокремлених крапкою (Таблиця 5.1);
* на всі таблиці в тексті мають бути посилання: друкують слово «табл.» та зазначають її номер;
* заголовки граф і рядків починають з великої літери, підзаголовки - з малих, якщо вони складають одне речення із заголовком, і з великих - якщо вони самостійні. В кінці заголовків і підзаголовків крапки не ставлять; заголовки стовпців, як правило, друкують паралельно рядкам таблиці;
* за необхідності допускається перпендикулярне розміщення заголовків стовпців;
* при перенесені таблиці на іншу сторінку її заголовок повторювати не потрібно. Таблицю з великою кількістю граф допускається ділити на частини і розміщувати одну під одною на тій самій сторінці;
* якщо таблицю переносять на наступні сторінки, проводять нижню горизонтальну лінію; на наступних сторінках друкують «Продовження табл.» («Закінчення таблиці») та її номер, проставляють номери граф відповідно до першої частини таблиці;
* горизонтальні й вертикальні лінії, що розмежовують рядки таблиці, можна не креслити, якщо брак таких не ускладнює користування таблицею;
* якщо текст, який повторюється, складається з одного рядка, то замість нього ставлять лапки, якщо з двох і більше - то при першому повторі пишуть «те саме», а далі ставлять лапки. Ставити лапки замість цифр, марок, знаків, математичних символів, що повторюються, не допускається. Якщо ніяких даних не наводять, то в рядку ставлять прочерк;
* таблицю залежно від розміру розміщують під текстом, у якому вперше на неї посилаються, або на наступній сторінці. Допускається розміщувати таблиці вздовж довгого боку аркуша паперу.

*Приклад оформлення таблиці:*

*Таблиця 5.1* – Частка ринку продукції ПАТ «Аналітприлад» на внутрішньому та зовнішньому ринках

впродовж 2022-2023 рр.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п. | Основні групи продукції | 2022 | 2023 |
| Внутр. ринок, % | Зовн. ринок, % | Внутр. ринок, % | Зовн. ринок, % |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | Газоаналізатори | 76 | 14 | 60 | 10 |
| 2 | Рефрактометри | 77 | 20 | 85 | 25 |

Продовження табл. 5.1

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 3 | Сахариметри | 75 | 25 | 80 | 40 |
| 4 | Товари народного споживання | 7 | 2,5 | 10 | 1 |
| 5 | Середня частка реалізованої продукції | 58,8 | 15,4 | 58,8 | 19 |

Розділ або підрозділ у роботі не може завершуватись таблицею. Після таблиці обов’язково має бути текст з її аналізом, поясненнями або висновками.

Вимоги до оформлення ілюстрацій.

Ілюстрації (рисунки, схеми, графіки, діаграми і таке інше) розміщують у роботі безпосередньо після тексту, в якому про нього згадується вперше, або на наступній сторінці, а за необхідності - у додатку. На всі ілюстрації мають бути посилання у роботі.

Таблиці, що доповнюють ілюстрації, розміщують після графічного матеріалу.

Ілюстрації нумерують арабськими цифрами за текстом роботи (за виключенням додатків) і супроводжують підписом (назва). Нумерація ілюстрацій здійснюється у межах розділу. Номер рисунка складається з номерів розділутапорядкового номера рисунка, відокремлених крапкою (Рисунок 1.1).

За необхідності під рисунком розміщують пояснювальні дані (підрисунковий текст). У цьому випадку слово «Рисунок» і назву подають після пояснювальних даних.

Рисунок (діаграму, схему, графік тощо), як правило, слід виконувати на одній сторінці.

Ілюстрації за необхідності можуть бути перелічені у змісті із зазначенням їх номерів, назв і номерів сторінок, на яких вони вміщені.

*Приклад оформлення ілюстрацій:*



Рисунок 5.2 – Структура реалізації продукції за основними її групами на ПАТ «Аналітприлад» у 2014 році

Розділ або підрозділ у роботі не може завершуватись рисунком. Після рисунку обов’язково має бути текст з його аналізом, поясненнями або висновками.

Вимоги до оформлення формул.

Формули та рівняння розташовують безпосередньо після тексту, в якому вони згадуються, посередині сторінки.

Вище і нижче кожної формули або рівняння має бути вільним не менше одного вільного рядка.

Нумерація формул і рівнянь у роботі (за винятком додатків) наскрізна за текстом звіту арабськими цифрами. Номер формули друкується в круглих дужках на рівні формули праворуч. Можлива нумерація формул у межах розділу. У цьому випадку номер формули складається з номера розділу і порядкового номера формули, відокремлених крапкою, наприклад: ....у формулі(2.1), (3.3).

Формули в додатках нумерують окремо арабськими цифрами в межах кожного додатка.

Посилання у тексті роботи на формули (їх порядкові номери) подають у дужках, наприклад:… у формулі(1.1).

У формулі-символі фізичних одиниць слід застосовувати позначення, встановлені відповідними стандартами або іншими документами.

Пояснення символів і числових коефіцієнтів, що входять до формули, наводяться під формулою. Пояснення кожного символу слід наводити з нового рядка в тій послідовності, в якій їх наведено у формулі. Перший рядок пояснення починається зі слова «де» без двокрапки.

Формули, що йдуть одна за одною й не розділені текстом, відокремлюють комою.

*Приклад оформлення формули:*

Так, для визначення показника рівня залучення уваги покупців до зовнішньої реклами (вітрини) застосовують наступну формулу:

*Ỹ = Ρ : ķ ,* (5.1)

де *Ỹ —* рівень залучення уваги перехожих;

 *Ρ —* кількість людей, що звернули увагу на зовнішню рекламу(вітрину) протягом певного періоду;

 *ķ —* загальна кількість людей, що пройшли повз вітрину в той же період.

Правила цитування та посилання на використані джерела.

При написанні бізнес-кейса студент повинен давати посилання на джерела, матеріали з яких наводяться в роботі або на ідеях і висновках яких розробляються проблеми, завдання, питання. Такі посилання надають можливість відшукати документи і перевірити достовірність відомостей щодо цитування документа, надають необхідну інформацію та допомагають з’ясувати його зміст, мову тексту, обсяг. Посилатися слід на останні видання публікацій. На більш ранні видання можна посилатися лише в тому випадку, коли в них є матеріал, що не включений до останнього видання.

Посилання дають одразу після закінчення цитати у квадратних дужках, де вказується порядковий номер джерела у списку літератури та відповідна сторінка джерела.

*Приклад оформлення посилань на джерела інформації:*

Для аналізу макросередовища в країнах зі слаборозвиненою економікою або економікою в перехідні періоди застосовують PEST-аналіз [5, с. 79].

Вимоги до оформлення списку використаних джерел.

Список використаних джерел оформлюється в алфавітному порядку авторів або назв книг. Бібліографічний опис джерел складають відповідно до ДСТУ 8302:2015. Відомості щодо використаних джерел, включених до списку, слід наводити згідно із вимогами державних стандартів з обов'язковим наведенням назв праць і вихідних даних видавництв. Нумерують джерела арабськими цифрами із крапкою згідно із їхнім порядковим номером у переліку.

Вимоги до оформлення додатків.

Матеріал, що доповнює положення звіту, допускається розміщувати в додатках. Додатками можуть бути: графічний матеріал, таблиці великого формату, розрахунки, опис алгоритмів і програм задач.

Додатки можуть бути обов’язковими та інформаційними. Інформаційні додатки, в свою чергу, можуть бути рекомендованого або довідкового характеру.

Додатки позначають великими літерами української абетки, починаючи з А, за винятком літер Ґ, Є, З, І, Ї, Й, О, Ч, Ь. Після слова „Додаток” друкують літеру, що позначає його послідовність.

У разі повного використання літер української та латинської абеток допускається позначення додатків арабськими цифрами.

Кожний додаток слід починати з нової сторінки із зазначенням угорі в середині сторінки слова „ДОДАТОК” і його позначення.

Додаток повинен мати заголовок, який друкують симетрично відносно тексту з великої літери окремим рядком.

Текст кожного додатка за необхідності може бути поділений на розділи, підрозділи, пункти, підпункти.

Запозичена з літературних чи статистичних джерел інформація (формули, таблиці, схеми, графіки, висновки тощо) потребує обов’язкових посилань (у квадратних дужках) на порядковий номер джерела у списку використаної літератури та номери сторінок, з яких узято інформацію.

6 КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ

НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ

Звіт про виконання програми навчальної практики та щоденник з відгуком керівника практики від підприємства подаються на рецензування керівникові практики від кафедри. Оформлений письмовий Звіт захищається здобувачем вищої освіти з диференційованою оцінкою.

Згідно із п. 6.4 «Положення про проведення практики здобувачів вищої освіти НУ «Чернігівська політехніка» [17] здобувачі вищої освіти звітують про проходження практики перед комісією, призначеною завідуючим кафедрою, до складу якої входять керівники практики від кафедри. Комісія приймає звіт у здобувачів вищої освіти на базах практики в останні дні її проходження або в університеті протягом перших трьох днів після закінчення практики.

При оцінюванні результатів проходження практики використовується комплексна система оцінювання: поєднання 4-бальної системи («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно»), Європейської кредитно-трансферної системи (ECTS) (за шкалою «А», «В», «С», «D», «Е», «FХ») та 100-бальної системи.

У таблиці 2 наведені критерії оцінювання виконання програми навчальної практики.

Таблиця 2 – Критерії оцінювання виконання програми навчальної практики

|  |  |
| --- | --- |
| **Критерії оцінювання** | **Кількість балів** |
| Якість оформлення Звіту та щоденника згідно вимог ДСТУі своєчасність подання їх керівнику | 0…20 |
| Повнота висвітлення питань у Звіті про виконанняпрограми виробничої практики відповідно до вимог робочої програми та методичних вказівок | 0…30 |
| Наявність у Звіті опрацьованих і узагальнених практичнихматеріалів, висновків за розділами і загальних, обґрунтованих пропозицій | 0…20 |
| Повнота відповідей на запитання під час захисту Звіту | 0…30 |
| ***Всього*** | ***0 … 100*** |

Таблиця 3 – Шкала оцінювання: національна та ECTS

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Загальна сума балів** | **Оцінка ECTS** | **Оцінка за національною шкалою** |
| 90-100 | **А** | відмінно |
| 82-89 | **В** | добре |
| 75-81 | **С** |
| 66-74 | **D** | задовільно |
| 60-65 | **Е** |
| 0-59 | **FX** | незадовільно |

Результати оцінювання практики можуть бути оскаржені здобувачами вищої освіти у порядку, що регламентується «Положенням про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Національного університету «Чернігівська політехніка» [16].

Здобувачу вищої освіти, який не приступив до практики своєчасно з поважних причин призначається проходження практики в інший період (відповідно до індивідуального графіку та наказу ректора).

У разі отримання незадовільної оцінки за проходження практики, ліквідація заборгованості здійснюється у порядку, що регламентується

«Положенням про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Національного університету «Чернігівська політехніка» [16].

ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Дайновський Ю.А. Маркетингова товарна політика. Навчальний посібник.  Львів. : Новий світ-2000. 2018.  244 с. URL: <http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=S&I21DBN=EC&P21DBN=EC&S21FMT=fullwebr&S21ALL=%28%3C.%3EA%3D%D0%94%D0%B0%D0%B9%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9%20%D0%AE$%3C.%3E%29&Z21ID=&S21SRW=AVHEAD&S21SRD=&S21STN=1&S21REF=10&S21CNR=20&R21DBN=1&R21DBN=2>
2. Маркетинг*:* бакалаврський курс :підручник */* за заг.ред.Павленко А.Ф. - Харків: Діалог, 2016. 292 с.
3. Маркетинг: навч. посіб./ О.Г.Череп. Київ: Кондор, 2021. (бібліотека)
4. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. : рек. МОН України/ І.Л.Литовченко, В.П.Пилипчук. Київ: ЦУЛ, 2017. (бібліотека).
5. Легкий О.А., Сохацька О.М. Ефективність цифрових маркетингових комунікацій: від постановки мети до оцінювання результату. Маркетинг і цифрові технології. 2017. № 2. С. 4-31.
6. Легкий О. А. Організація відділу маркетингу в умовах четвертої промислової революції / Електронне наукове фахове видання Мукачівського державного університету «Економіка та суспільство». 2018. № 14.
7. Лялюк А. М. Маркетинг інновацій у сфері обслуговування: конспект лекцій / А. М. Лялюк.  Луцьк : КП ІА «Волиньенергософт», 2018.  130 с.
8. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. : рек. МОН України/ М.А.Окландер, М.В.Кірносова. Київ: ЦУЛ, 2021. (бібліотека)
9. Маркетингова цінова політика: підручник/ М.А.Окландер, О.П.Чукурна. Київ: ЦУЛ, 2020. (бібліотека)
10. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. : рек. МОН України/ Л.В.Олексенко. Київ: Ліра-К, 2018. (бібліотека)
11. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник : затв. МОН України/ В.Н.Парсяк. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. (бібліотека)
12. Маркетингові комунікації: підручник/ Є.В.Ромат. Київ: Студцентр, 2022. (бібліотека)
13. Маркетинг*:* бакалаврський курс :підручник */* за заг.ред.Павленко А.Ф.   Харків: Діалог, 2016.  292 с.
14. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. – К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
15. Маркетингове тестування ринкових перспектив товарних інновацій: монографія / за заг. ред. Є. І. Нагорного.  Суми : Тeриторія, 2020.  372 с.
16. Положення про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Національного університету «Чернігівська політехніка»: затв. Вченою радою університету 31.08.2020, протокол №6, та введено в дію наказом ректора від 31.08.2020 №26 (зі змінами). URL: https://stu.cn.ua/wp-content/stu-media/normobaza/normdoc/norm-osvitproces/polozhennya-pro-potochne-ta-pidsumkove-oczinyuvannya-znan-zdobuvachiv-vo.pdf
17. Положенням про проведення практики здобувачів вищої освіти Національного університету «Чернігівська політехніка»: затв. Вченою радою університету 31.08.2020, протокол №6, та введено в дію наказом ректора від 31.08.2020 №26, (зі змінами). URL: <https://stu.cn.ua/wp-content/stu-media/normobaza/normdoc/norm-osvitproces/polozhennya-pro-provedennya-praktyky-zvo.pdf>
18. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
19. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. 3-тє вид., переробл. і доповн. – Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
20. Стратегічний маркетинг: навч. посіб./ Я.С.Ларіна, О.І.Бабічева, Л.В.Романова, Н.М.Антофій; за ред. Я. С. Ларіної. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2019. (бібліотека)
21. Яшкіна О.І. Маркетингові дослідження інновацій [електронний ресурс]: навч. посіб. / О.І. Яшкіна. О.: ОНПУ, 2018.  102 с.
22. Philip Kotler, Gary Amstrong. Principles of Marketing. 17th edition. Publisher: Pearson Education, 2018. 736 p. URL: [https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded\_files/temporary/DigitalCollection/ODljY2E4ODIyODViZjFkODgzNDUxYWZlNWFhZmY2MGE5MDc0ZDVmYw==.pdf](https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ODljY2E4ODIyODViZjFkODgzNDUxYWZlNWFhZmY2MGE5MDc0ZDVmYw%3D%3D.pdf)

ДОДАТКИ

**Додаток А - Типова форма угоди на проведення практики здобувачів вищої освіти НУ «Чернігівська політехніка»**

**УГОДА №**

на проведення практики здобувачів вищої освіти Національного університету «Чернігівська політехніка»

місто Чернігів “ ” 20 р.

Ми, що нижче підписалися, з однієї сторони Національний університет «Чернігівська політехніка» (далі – заклад вищої освіти), в особі ректора

 Новомлинця Олега Олександровича

що діє на підставі Статуту, і, з другої сторони,

(назва підприємства, організації, установи)

(далі – база практики), в особі

(посада, прізвище та ініціали)

 , що діє на підставі

(статут підприємства, розпорядження, доручення)

уклали між собою цю угоду на проведення практики здобувачів вищої освіти:

* 1. База практики зобов’язується:
		1. Прийняти здобувачів вищої освіти на практику згідно з календарним планом:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Шифр і назва | Курс | Вид | Кількість | Строки практики |
| з/п | напряму підготовки, |  | практики | здобувачів | початок | закінчення |
|  | спеціальності |  |  | вищої |  |  |
|  |  |  |  | освіти |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |

* + 1. Призначити наказом кваліфікованих спеціалістів для безпосереднього керівництва практикою.
		2. Створити необхідні умови для використання здобувачами вищої освіти програм практики, не допускати використання їх на посадах та роботах, що не відповідають програмі практики та майбутній спеціальності.
		3. Забезпечити здобувачам вищої освіти умови безпечної роботи на кожному робочому місці. Проводити обов’язкові інструктажі з охорони праці: ввідний та на робочому місці. У разі потреби навчати здобувачів вищої освіти-практикантів безпечних методів праці.
		4. Надати здобувачам вищої освіти-практикантам і керівникам практики від навчального закладу можливість користуватись лабораторіями, кабінетами, майстернями, бібліотеками, технічною та іншою документацією, необхідною для виконання програми практики.
		5. Забезпечити облік виходу на роботу здобувачів вищої освіти-практикантів. Про всі порушення трудової дисципліни, внутрішнього розпорядку та про інші порушення повідомляти заклад вищої освіти.
		6. Після закінчення практики дати характеристику на кожного здобувача вищої освіти- практиканта, в котрій відобразити якості підготовленого ним звіту.
		7. Додаткові умови
	1. Заклад вищої освіти зобов’язується:
		1. Ознайомити базу практики з програмою практики через здобувача вищої освіти- практиканта, а не пізніше ніж за тиждень – надати базі практики список здобувачів вищої освіти, які направляються на практику.
		2. Призначити керівниками практики кваліфікованих викладачів.
		3. Забезпечити додержання здобувачами вищої освіти трудової дисципліни і правил внутрішнього розпорядку. Брати участь у розслідуванні комісією бази практики нещасних випадків, якщо вони сталися з здобувачами вищої освіти під час проходження практики.
	2. Відповідальність сторін за невиконання угоди.
		1. Сторони відповідають за невиконання покладених на них обов’язків щодо

 організації і проведення практики згідно з законодавством про працю України.

* + 1. Всі суперечки, що виникають між сторонами за цією угодою, вирішуються у встановленому порядку.
		2. Угода набуває сили після її підписання сторонами і діє до кінця практики згідно з календарним планом.
		3. Угода складена у двох примірниках: по одному - базі практики і закладу вищої освіти.
	1. Місцезнаходження сторін і розрахункові рахунки:

Навчального закладу: 14035, м. Чернігів, вул. Шевченка, 95, тел. (0462)665-103,

Бази практики

Підписи та печатки:

|  |  |
| --- | --- |
| РекторНаціонального університету«Чернігівська політехніка» Новомлинець О.О. (підпис) (прізвище та ініціали)М.П. “ ” 20 року | База практики: (підпис) (прізвище та ініціали)М.П. “ ” 20 року |

Додаток Б – Типова форма направлення на практику

**КЕРІВНИКУ**

НАПРАВЛЕННЯ НА ПРАКТИКУ

/є підставою для зарахування на практику/

Згідно з угодою від „ ” 20 року № , яку укладено з

(повне найменування підприємства, організації, установи)

направляємо на практику здобувачів вищої освіти курсу, які навчаються за напрямом підготовки (спеціальністю)

Назва практики

Строки практики з „ ”

по „ ”

20 року

20 року

Керівник практики від кафедри

(посада, прізвище, ім’я, по батькові)

ПРІЗВИЩА, ІМЕНА ТА ПО БАТЬКОВІ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Відповідальний працівник

Національного університету

«Чернігівська політехніка»

(підпис) (прізвище та ініціали)

М.П.

Додаток В – Типова форма титульної сторінки Звіту про виконання програми виробничої практики

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЧЕРНІГІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»**

*Кафедра маркетингу, PR-технологій та логістики*

ЗВІТ

**про виконання програми виробничої практики**

здобувача вищої освіти

(прізвище, ім'я, по батькові)

групи

спеціальність

освітня програма

освітній (освітньо-науковий ) ступінь

база практики

(повна назва)

База практики

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(підпис) (прізвище та ініціали)

М.П. «\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_\_\_\_року

*Зворотня сторінка титульної сторінки*

Я, \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_,

 (ПІП повністю)

підтверджую, що дана робота є моєю власною письмовою роботою, оформленою з дотриманням цінностей та принципів етики і академічної доброчесності відповідно до Кодексу академічної доброчесності Національного університету «Чернігівська політехніка». Я не використовував/ла жодних джерел, крім процитованих, на які надано посилання в роботі

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (дата) (підпис)

ЗМІСТ

Вступ

* 1. Ознайомлення з підприємством (організацією) (історією розвитку, видами виготовлюваної продукції, технологічними процесами, виробничою і організаційною структурою)
	2. Організаційна структура служби маркетингу, принципи її побудови, виконувані функції, які покладаються на окремі її підрозділи, посадові інструкції працівників
	3. Аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства (організації), звітності та динаміки основних показників
	4. Маркетингове мікро- та макросередовище
	5. Ознайомлення і вивчення питань організації, планування та контролю маркетингової діяльності
	6. Порядок відбору цільових ринків, в тому числі і сегментування ринків
	7. Маркетингова товарна політика
	8. Маркетингова цінова політика
	9. Маркетингова збутова діяльність
	10. Маркетингова політика комунікацій
	11. Логістична система
	12. Маркетингові ризики діяльності (види, оцінка та стратегії їх попередження)
	13. Напрямки розвитку та вдосконалення маркетингової діяльності підприємства (організації)
	14. Виконання індивідуального завдання

Висновки (про результати проходження практичної підготовки)

Список використаних джерел (які були у використанні під час проходження практики та для підготовки звіту)

Відгук і оцінка роботи здобувача вищої освіти (містить оцінку за практику; обов’язковий підпис керівника практики

(остання сторінка звіту)

Відгук і оцінка роботи здобувача вищої освіти

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Керівник практики від

підприємства, установи, організації

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (посада)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (підпис) (прізвище та ініціали)