

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

фахової практики
для здобувачів вищої освіти спеціальності
075 «Маркетинг», освітня програма
(спеціалізація) Маркетинг ОС «Бакалавр»
для всіх форм навчання

2024

Методичні рекомендації фахової практики для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма (спеціалізація) Маркетинг ОС «Бакалавр» для всіх форм навчання / Укл. ст. викладач І.В. Кочнова. – Запоріжжя, 2024. – 21 с.

Укладач: І.В.Кочнова, ст. викладач.

Рецензент: В.В. Лифар, к.е.н., проф. каф. «МтаЛ».

Відповідальний за випуск: І.В. Кочнова, ст. викладач.

Затверджено
на засіданні кафедри
«Маркетинг та логістика»
Протокол № 1 від 30.08.23

Узгоджено та рекомендовано
до друку НМК ФЕУ ЕПІ
НУ «Запорізька політехніка»
протокол № 43 від 30.08.23

ЗМІСТ

	Стор.
1. Мета та завдання практики	4
2. Загальні положення	5
3. Програма практики	10
4. Оформлення результатів проходження практики	13
5. Рекомендована література	15
6. Додаток А. Зразок листа з підприємства (організації)	17
7. Додаток Б. Перелік джерел для збору та опрацювання інформації для написання звіту з практики	18
8. Додаток В. Зразок оформлення титульної сторінки звіту	20

РОБОЧА НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА ФАХОВОЇ ПРАКТИКИ

1 МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ПРАКТИКИ

Мета проходження фахової практики є знання здобувачами вищої освіти закріплення теоретичних знань, формування професійного вміння приймати самостійні рішення в певних фахових умовах, оволодіння сучасними методами, формами організації, знаряддями праці в сфері майбутньої спеціальності, виховання потреби систематично поновлювати свої знання та творчо застосовувати їх на практиці. У процесі проходження практики здобувач вищої освіти вивчає комплекс питань з економічного управління підприємством в конкретних умовах, вчиться самостійно вирішувати реальні економічні завдання і набувати відповідні навички, отримані при вивченні певного циклу теоретичних дисциплін («Економіка підприємства», «Маркетинг», «Менеджмент», «Основи бізнесу», «Маркетингове ціноутворення», «Паблік рілейшнз», «Інфраструктура товарного ринку», «Товарознавство», «Бренд-менеджмент», «Економічний аналіз», «Маркетингові комунікації», «Маркетингові дослідження» тощо).

Завдання практики:

- засвоїти склад майна підприємства і джерела його формування, взаємовідносини підприємства з зовнішніми контрагентами і ринковою інфраструктурою, зовнішньоекономічну діяльність підприємства, систему і стратегію маркетингу підприємства, систему планування його діяльності, формування собівартості і прибутку, використання прибутку тощо;

- вміти самостійно вирішувати задачі економічної діяльності підприємства, проводити розрахунки щодо обґрунтування джерел формування майна підприємства і стратегії його розвитку, аналізувати фінансову діяльність підприємства з відповідною економічною оцінкою;

- набути навичок розв'язання реальних економічних завдань підприємства.

2 ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Таблиця 2.1

Час та тривалість проведення фахової практики

п/п	Вид практики	Час проведення, курс, семестр	Тривалість (кількість тижнів)
	фахова (денна форма)	4 курс, 6 семестр	3
	фахова (заочна форма)	4 курс, 8 семестр	3

Фахова практика має на меті наступне:

- закріплення, поглиблення та доповнення теоретичних знань здобувача вищої освіти, одержаних при вивченні загальнооекономічних та спеціальних дисциплін;
- розвиток навичок самостійної роботи по проведенню аналізу маркетингової діяльності підприємства, його структурних одиниць, виявлення резервів підвищення ефективності маркетингу, визначення шляхів їх реалізації;
- набуття досвіду роботи на посаді маркетолога як молодшого спеціаліста.

Бази практики

Фахова практика проводиться на підприємствах, в складі організаційних структур яких є сучасні маркетингові служби. Конкретний вибір баз практики здійснюється випускаючою кафедрою з врахуванням завдань практики та можливостей їх реалізації. За результатами результативності проходження практики перелік баз практики повинен періодично переглядатися.

До підприємств-баз фахової практики ставляться такі вимоги:

- наявність високого рівня техніки, технології, організації виробництва, культури праці та маркетингової діяльності;
- можливість проведення наукових досліджень (виконання дипломних робіт);

- наявність науково-технічних зв'язків з вузом.

Функції підприємств-баз практики

На підприємства-баз практики покладаються такі функції:

- надання здобувачу вищої освіти у відповідності з програмою місця практики, яке забезпечує високу ефективність її проходження;
- дотримання погодженого з вузом календарного графіка проходження практики;
- створення умов для одержання здобувачем вищої освіти за час практики необхідних знань із спеціальності;
- надання здобувачем вищої освіти можливості користування наявною літературою та документами, що мають відношення до питань практики;
- допомога в підборі матеріалів, необхідних для написання курсових та дипломних робіт;
- контроль за дотриманням здобувачами вищої освіти правил внутрішнього трудового розпорядку, встановленого для співробітників даної фірми.

Загальне керівництво практикою здобувачів вищої освіти на підприємстві покладається на начальника відділу або його заступника.

Безпосереднє керівництво практикою здійснює висококваліфікований спеціаліст підрозділу

Обов'язки керівників практики від підприємств

Керівник практики, що здійснює загальне керівництво, відповідає за:

- підбір досвідчених працівників для безпосереднього керівництва практикою здобувачів вищої освіти;
- забезпечення якісного інструктаж з охорони праці, техніки безпеки та промислової санітарії;
- організацію і проходження здобувачами вищої освіти практики у відповідності з програмою та затвердженим графіком її проведення (разом з вузівським керівником практики);
- організацію переміщення здобувачам вищої освіти по робочих місцях.

Керівник практики, що здійснює безпосереднє керівництво:

- організовує проходження практики закріплених за ним здобувачів вищої освіти у тісному контакті з вузівським керівником;

- знайомить здобувачів вищої освіти з організацією маркетингових робіт, виробництва, праці і управління;
- здійснює постійний контроль за виробничою практикою здобувачів вищої освіти, допомагає їм в проведенні розрахунків, аналізі даних, консультує з неясних питань;
- контролює ведення щоденника, підготовку звітів про проходження практики та складає на кожного здобувача вищої освіти фахову характеристику-відгук керівника практики від підприємства.

У відгуку дається характеристика здобувача вищої освіти як спеціаліста, зазначаються недоліки та проблеми у підготовці фахівців, здатність до творчого мислення і управлінської діяльності, ініціативність та дисциплінованість. Тут керівник виставляє також оцінку виконаних студентом робіт.

Обов'язки випускаючої кафедри, відповідальної за проведення практики

Випускаюча кафедра, яка відповідає за проведення практики:

- назначає керівників практики від вузу;
- здійснює розподіл здобувачів вищої освіти по базах практики;
- оформляє наказ по практиці;
- забезпечує програмами практики здобувачів вищої освіти та підприємства;
- проводить перед початком практики нараду із здобувачами вищої освіти та керівниками, метою якої є роз'яснення цілей, змісту та порядку проходження практики;
- здійснює контроль за організацією та проведенням практики.

Обов'язки керівника практики від випускаючої кафедри

Керівник практики від випускаючої кафедри:

- організовує проведення всіх організаційних заходів перед виїздом здобувачів вищої освіти на практику;
- забезпечує високу якість проходження практики і її відповідність навчальному плану та програмі;
- складає календарний план проходження практики кожному здобувачу вищої освіти та погоджує його з керівником практики від підприємства (форма календарного плану входить до складу щоденника виробничої практики як окремий розділ);

- здійснює контроль за дотриманням здобувачами вищої освіти правил внутрішнього розпорядку;
- здійснює поточний контроль проходження практики;
- керує науково-дослідною роботою здобувачів вищої освіти, яка передбачена завданням кафедри;
- розглядає звіти по практиці, дає письмовий відгук на нього, заповнює відповідні розділи щоденника та приймає участь у роботі комісії по захисту звітів .

Обов'язки здобувачів вищої освіти -практикантів

Здобувач вищої освіти зобов'язаний:

- виконувати всі завдання програми практики в строки, передбачені календарним планом;
- повністю підпорядковуватися правилам внутрішнього трудового розпорядку, що діють на підприємстві;
- дотримуватись правил охорони праці, техніки безпеки, промислової санітарії та пожежної безпеки;
- систематично вести щоденник практики;
- своєчасно складати звіт про проходження практики;
- подати керівнику практики від вузу у визначені строки письмовий звіт про результати проходження практики, оформлений щоденник.

Організація проходження практики

1. На початку практики здобувачі вищої освіти повинні отримати інструктаж з охорони праці в галузі, ознайомитися з правилами внутрішнього трудового розпорядку підприємства, порядком отримання документації та матеріалів.

2. При зарахуванні здобувачі вищої освіти на штатні посади на час проходження практики на них розповсюджуються законодавство про працю та правила внутрішнього трудового розпорядку підприємства.

3. На здобувачів вищої освіти, не зарахованих на штатні посади, також розповсюджуються правила внутрішнього трудового розпорядку підприємства.

4. Здобувачі вищої освіти при проходженні практики зобов'язані:

- до початку практики одержати від керівника практики від навчального закладу направлення, методичні матеріали (методичні вказівки, програму, щоденник, індивідуальне завдання) та консультації щодо оформлення всіх необхідних документів;
- за 2 тижні до початку практики здати у відділ підготовки кадрів підприємства – бази практики направлення на практику і фотографії для оформлення перепустки;
- своєчасно прибути на базу практики;
- безпосередньо перед початком практики на підприємстві пройти виробничий інструктаж, інструктаж з техніки безпеки і виробничої санітарії, суворо дотримуватися їх вимог під час проходження практики;
- у повному обсязі виконувати всі завдання, передбачені програмою практики та вказівками її керівників;
- вивчити і суворо дотримуватись правил охорони праці, техніки безпеки і виробничої санітарії;
- додержуватись правил внутрішнього розпорядку підприємства /час початку і закінчення робочого дня, встановлений для службовців є обов'язковим для студентів/. За порушення трудової дисципліни і правил внутрішнього розпорядку студент несе відповідальність перед керівництвом університету і підприємства;
- нести відповідальність за виконану роботу;
- засвоїти питання, передбачені програмою практики, і викласти результати у формі письмового звіту;
- вести щоденник практики, в якому записувати виконану роботу; періодично здавати щоденник для контролю керівникам від університету і підприємства, в якому вони ставлять свій підпис.

Контроль за проходженням практики

Метою контролю за проходженням практики є:

- надання практичної допомоги здобувачам вищої освіти у виконанні програми практики;
- виявлення і усунення недоліків у проходженні практики.

Він проводиться керівником практики від університету та підприємства, завідуючим випускаючої кафедри.

Про виявлені серйозних недоліків контролюючий повинен доповідати керівництву вузу та підприємства. З метою підвищення

дієвості контролю здобувачі вищої освіти-практиканти повинні регулярно (щоденно) заповнювати щоденник практики.

Індивідуальні завдання

Під час практики здобувач вищої освіти з метою одержання конкретних вмінь та навичок може виконувати індивідуальні наукові або практичні завдання. Матеріали індивідуальних завдань мають використовуватися в курсових та дипломних роботах, докладах та наукових статтях.

Тему індивідуального завдання здобувач вищої освіти отримує на кафедрі у керівника практикою безпосередньо перед вибуттям на практику.

3 ПРОГРАМА ПРАКТИКИ

Розділ 3.1 Загальне ознайомлення з діяльністю підприємства

Ознайомлення зі структурою підприємства та організацією його діяльності:

- характеристика статусу підприємства (термін створення, форма власності, організаційно-правова форма господарювання, ступінь самостійності, місія підприємства, права та обов'язки підприємства, сфера діяльності, дотримання вимог щодо державної реєстрації та діяльності підприємства тощо);
- характеристика господарської діяльності (спеціалізація підприємства, переважні види бізнес-операцій, інші види діяльності).

Розділ 3.2 Маркетингове середовище

- вивчити ринок товарів, на якому діє підприємство (фірма) і середовище його діяльності;
- проаналізувати ринок товарів в Україні;
- визначити основних конкурентів;
- дослідити діяльність основних конкурентів та їх визначити основні канали просування;
- запропонувати варіанти, на основі попереднього аналізу, як адаптувати під наше підприємство канали просування основних конкурентів;

- використовувати інтернет для виявлення конкурентів та визначення конкурентоспроможності підприємства. Аналізувала сайти з точки зору споживача;
- зрозуміти, що робить сайт конкурента зручним та простим у використанні, які фішки вони використовують у дизайні. Чи добре SEO оптимізований сайт, прописані ключі чи ні; (використовувати для аналізу роботи підприємства метод матриці SWOT-аналізу).

Розділ 3.4 Товарна політика підприємства

- вивчити товарну політику підприємства (фірми) та особливості формування товарного асортименту;
- прогнозувати попит на окремі види товарів підприємства, ознайомитись з підходами до розробки товарної політики і формування товарного асортименту відповідно з наявним і прогнозованим попитом.

Розділ 3.5 Маркетингова цінова політика підприємства

- опанувати практичні аспекти формування цінової політики підприємства (фірми), отримати навички аналізу і планування собівартості продукції, встановлення ціни на конкретні вироби, роботи та послуги;
- набути практичних навичок розрахунку ціни й ефективного здійснення цінової політики. Особливу увагу звернути на методи встановлення цін, розрахунки з партнерами, види цін, що застосовуються на підприємстві, цінову політику конкурентів; ознайомитись з методами ціноутворення на підприємстві. Визначити, які види знижок застосовує підприємство при збуті власної продукції, визначити їх ефективність.

Розділ 3.6 Канали розподілу та ефективність їх діяльності

- набути вмінь щодо створення системи і організації збуту продукції (продажу послуг) підприємства, включаючи вибір каналів збуту, формування системи управління каналами, організацію і стимулювання продажу, а також сервісне обслуговування покупців;
- розглянути види каналів розподілу, що існують на підприємстві горизонтальні, вертикальні, прямі, побічні, змішані, прямого, зворотного напрямів та ін. Визначити посередників, послугами яких користується фірма, специфіку роботи з ними;

- дослідити систему стимулювання збуту на підприємстві, визначити методи стимулювання персоналу, посередників, споживачів, постачальників, а також послідовні етапи стимулювання збуту підприємства; організацію особистих продажів на підприємстві та пропаганди, якщо вони існують.

Розділ 3.7 Маркетингова комунікаційна політика підприємства

- навчитись налагоджувати найбільш важливі маркетингові комунікації, набути навичок планування і організації ефективної рекламної кампанії;
- групи у месенджерах, соціальні мережі: які методи просування використовують, який вид комунікації використовують, який контент набирає більше всього відкликів у користувачів. Чи використовують конкуренти наружну рекламу: наприклад банери;
- які колаборації проводять конкуренти та чи беруться за спонсорство івентів, якщо так, то з якими компаніями співпрацюють;
- чи використовують у своєму просуванні піар, є статті про конкурентів в онлайн виданнях, чи згадки в ЗМІ.

Розділ 3.8 Розробка пропозицій щодо вдосконалення діяльності підприємства

Проаналізувати систему планів підприємства, процес вибору маркетингової стратегії, формування стратегічного та маркетингового плану підприємства.

Залежно від професійного спрямування, наукових інтересів та особистих бажань здобувач вищої освіти повинен розробити конкретні та обґрунтовані пропозиції щодо вдосконалення окремого напрямку (напрямів) роботи підприємства або впровадження певного нововведення (інновації).

4 ОФОРМЛЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ПРОХОДЖЕННЯ ПРАКТИКИ

Основним документом, де фіксується процес проходження практики, є щоденник проходження практики. Після завершення практики здобувач вищої освіти складає звіт про виконання програми практики.

Правила ведення і оформлення щоденника:

1. Щоденник — це основний документ здобувача вищої освіти під час проходження практики.

2. Під час проходження практики здобувач вищої освіти щодня коротко ручкою повинен записувати у щоденник усе, що він зробив згідно з календарним планом проходження практики.

3. Що найрідше раз на тиждень здобувач вищої освіти зобов'язаний подавати щоденник для перегляду керівникам практики від навчального закладу та бази практики, які перевіряють щоденник, роблять письмові зауваження, дають додаткові завдання і підписують виконані записи.

4. Після завершення практики заповнений щоденник подається керівникам практики від навчального закладу і бази практики.

5. Оформлений щоденник з відгуками та підписами керівників, печаткою підприємства здобувач вищої освіти повинен захистити перед комісією навчального закладу.

6. Без заповненого щоденника практика не зараховується.

План звіту про виконання програми практики:

- Вступ, де зазначаються мета і завдання практики.
- Характеристика підприємства (назва, організаційно-правова форма, основні види діяльності), його економічних і маркетингових служб, маркетингової діяльності.
- Зміст практичних завдань, що виконувались під час проходження практики.
- Висновки про результати практики і пропозиції щодо поліпшення діяльності підприємства.
- Список використаних джерел.
- Додатки.

Обсяг звіту з фахової практики має становити 20–30 сторінок тексту з конкретним описом виконаної роботи. Розділи і окремі питання звіту повинні бути чітко визначені, викладені в логічній послідовності й конкретизовані. Таблиці, ілюстративний матеріал, додатки повинні бути змістовні й оформлені відповідно до стандартів виконання письмових робіт у вищій школі.

Основний текст звіту повинен містити відповіді на зазначені у програмі питання і завдання керівника практики щодо висвітлення особливостей діяльності підприємства на ринку товарів і послуг, а також недоліків реалізації напрямів діяльності, що вивчалися при проходженні практики і виконанні індивідуального завдання. В

основній частині звіту подають також необхідні розрахунки і наводять причини недоліків у діяльності підприємства.

Після основного тексту розміщують висновки і пропозиції. У цьому розділі на основі всебічного вивчення діяльності підприємства наводиться критична оцінка окремих її напрямів і висновки щодо ефективності (або неефективності) діяльності підприємства, що відповідає (або не відповідає) ринковим умовам, а також пропозиції щодо поліпшення того чи іншого виду діяльності підприємства.

До звіту додають необхідні додатки, копії документів, які аналізують у звіті і на які є посилання в його основній частині.

Письмовий звіт оформлюють на аркушах паперу формату А4 і разом із заповненим щоденником практики подають для рецензування керівникам друк керівника від бази практики повинен відображати ділові та моральні якості, виявлені студентом при проходженні практики та оцінку його діяльності. Висновок керівника практики від навчального закладу повинен відображати рівень засвоєних студентом теоретичних знань і вміння застосовувати їх на практиці, відомості про виконання студентом усіх розділів програми практики, правильності оформлення звітної документації, висновки і пропозиції щодо оцінки практики.

Після завершення практики проводиться презентація з практики, на якому студенти в індивідуальному порядку захищають звіти і щоденники з практики. Під час захисту звіту студент повинен охарактеризувати виконану роботу на базі практики, викласти пропозиції щодо її вдосконалення та обґрунтувати їх доцільність.

Студенту, який не виконав програму практики, у встановленому порядку надається право проходження практики повторно в терміни, визначені деканом факультету.

Додатки А, Б, В прикладі для оформлення звіту до практики.

5 РЕКОМЕНДОВАНІ ЛІТЕРАТУРА ТА ДЖЕРЕЛА

Законодавчі та нормативні документи

1. Закон України «Про захист економічної конкуренції». *Відомості Верховної Ради України*, 2001, №12, ст.64 (зі змінами і доповненнями). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-4>.
2. Закон України «Про рекламу». *Відомості Верховної Ради України*, 1996, №39, ст. 181 (зі змінами і доповненнями). URL: <https://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.
3. Закон України «Про захист прав споживачів». *Відомості Верховної Ради УРСР (БВР)*, 1991, № 30, ст. 379. (зі змінами і доповненнями). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>.
4. Постанова КМУ «Порядок провадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів» від 15.06.2006 р. № 833 (зі змінами і доповненнями URL: <https://zakonodavstvo.com/ministriv-kabineta-postanovi/postanova-vid-cherhvnya-2006-833-pro-2006-7719.html>.
5. Господарський кодекс України від 16 січня 2003 р. №436-IV (зі змінами і доповненнями). URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.
6. Маркетинг. Терміни та визначення основних понять: ДСТУ 3294-95 – ЗМІНА №1 ДСТУ 3294-95. URL: <http://metrology.com.ua/download/dstu-gost-gost-r/59-gost/1252-dstu-3294-95>.

Базова

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. 5-е вид. К.: Дialeктика, 2020. 880 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я : 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру; пер. з англ. Сіпігін О. К.: Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252 с.
3. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
4. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.

Допоміжна

1. Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет в маркетингу. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 512 с.
2. Ферріс Поль У., Бендл Нейл Т., Пфайфер Філіпп І., Рейбштейн Девід Дж. Маркетингові показники: Більше 50 показників, які важливо знати кожному керівнику; Пер. з англ.; За наук. ред. І.В. Тараненко. Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2009.
3. David Lewis, Dr. The brain sell: when science meets shopping. London, Boston: Nicholas Brealey Publishing. 2015. 304 p.
4. Jeffery M. Data-Driven Marketing: The 15 Metrics Everyone in Marketing Should Know. Kellogg School of Management. 235 P.
5. Олексенко Л. В. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. Київ: Видавництво Ліра-К, 2018. 468 с.
6. Лозинський В.Т., Леонова С.В., Гайванович Н.В., Косар Н.С., Шевців Л.Ю., Мних О.Б., Крикавський Є.В. Маркетингові дослідження з використанням SPSS: навч. посіб. Львів, 2020. 282 с.
7. Яшкіна О.І. Маркетингові дослідження інновацій. Навч. посіб. ОНПУ, 2018. 102 с.
8. Мельник Л.Г., Карінцева О.І., Завдовсєва Ю.М., Труніна І.М. Економіка та бізнес-інновації. Університетська книга, 2023.
9. Андреева Н.М. Товарна інноваційна політика: навч. посіб. URL: <http://surl.li/fcdha>.
10. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К.: КМБукс. 2018 с.
11. Воронюк А., Полищук А. Актуальний Інтернет-маркетинг. К.: Агенство «Іріо». 2018. 160 с.

Інформаційні ресурси

1. Головна: Державний служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Інтернет-портал для управлінців. URL: <http://www.management.com.ua/>
3. Веб-сайт Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua> .
4. Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. URL: www.rada.gov.ua .
5. Офіційний веб-сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <https://vrk.org.ua> .

6. Офіційний веб-сайт Інтернет-видання про творчість, рекламу і дизайн в Україні «ЕдМі». URL : <http://www.adme.ua> .

«Маркетинг в Україні» / Науковий журнал / Доступно з <http://uam.in.ua/gus/projects/marketing-in-ua/>.

7. «Маркетинг и реклама» / Науковий журнал / Доступно з <http://mr.com.ua/>.

8. «Маркетинг і менеджмент інновацій» / Науковий журнал / Доступно з <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.

9. Українська Асоціація Маркетингу <http://uam.in.ua/>.

10. Американська асоціація маркетингу <https://www.ama.org>.

Додаток А

Зразок листа з підприємства (організації)

Друкується на фірмовому бланку організації

Ректорові Національного університету
«Запорізька політехніка»
Віктору ГРЕШТЕ

Просимо направити для проходження фахової практики здобувача вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма (спеціалізація) Маркетинг ОС «Бакалавр» 4 курсу, гр. ФЕУ-____ Риженького Петра Васильовича на період з «____»____ 20__ р. по «____»____ 20__ р.

Дотримання норм техніки безпеки, виконання програми практики та надання інформації для звіту гарантуємо.

Керівником практики від підприємства призначено

(посада, назва підприємства, П.І.Б.)

Директор підприємства _____
(назва підприємства, підпис, П.І.Б.)

Додаток Б

Перелік джерел для збору та опрацювання інформації для написання звіту з практики

1. Статут підприємства.
2. Положення про функціональні підрозділи.
3. Колективний договір.
4. Посадові інструкції фахівців.
5. Штатний розклад працівників апарату управління.
6. Статистичні звітності.

Форма 1-ПВ Звіт з праці

Форма 3-ПВ Звіт про використання робочого часу

Форма 5-с Звіт про витрати на виробництво продукції, робіт
послуг

7. Договори з постачальниками.

8. Організаційно-розпорядницькі документи: накази,
розпорядження, інструкції.

9. Довідкова інформація до аналітичних і прогнозних
розрахунків.

10. Річні звіти підприємства.

Додаток В

Зразок оформлення титульної сторінки звіту

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

З В І Т

про проходження _____
(найменування практики)

на _____
(назва підприємства)

Виконав
ст. гр. ФЕУ-_____

Бондаренко Ф.Ф.

Керівник практики від кафедри
«Маркетинг та логістика»
ст. викладач

Кочнова І.В.

Керівник практики від підприємства
нач. віддilu маркетингу ПАТ «Мотор Січ»

Іванов І.І.