

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
(найменування центрального органу виконавчої влади у сфері освіти і науки)

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
(повне найменування вищого навчального закладу)

Кафедра «Маркетинг та логістика»

“ЗАТВЕРДЖУЮ”
Ректор (перший проректор)

Прушківський В.Г.
« » 2018 року

НАСКРІЗНА ПРОГРАМА

Практика (за видами)
(шифр і назва навчальної дисципліни)

галузі знань 07 Управління та адміністрування
(шифр і назва напрямку)

спеціальності (з можливістю подальшого навчання)
075 Маркетинг
(шифр і назва спеціальності)

інститут, факультет, відділення
Економіко-гуманітарний інститут,
факультет економіки та управління
(назва інституту, факультету, відділення)

Наскрізка програма практики (за видами) для здобувачів вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг», галузь знань 07 «Управління та адміністрування», «20» квітня 2018 року, – 22 с.

Розробник: Павлішина Н.М., доц кафедри маркетингу та логістики, к.е.н.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри «Маркетинг та логістика»

Протокол № 9 від «27» квітня 2017 року

Завідувач кафедри «Маркетинг та логістика» _____ (В.В. Лифар)
(підпис)
(прізвище та ініціали)

Схвалено методичною комісією вищого навчального закладу за галуззю знань 07 «Управління та адміністрування»

Протокол №10 від «29» травня 2017 року

Голова НМК _____ (В.В. Корольков)
(прізвище та ініціали) (підпис)

ВСТУП

Важливим питанням у практичній підготовці майбутніх фахівців є забезпечення її неперервності та послідовності у набутті необхідного обсягу практичних знань, умінь і навичок відповідно до різних кваліфікаційних рівнів: бакалавр – магістр. Саме на це спрямований такий напрямок підготовки здобувачів вищої освіти як практика.

Практика здобувачів вищої освіти у цілісному навчально-виховному процесі спрямована на:

- оволодіння різноманітними видами професійної діяльності;
- отримання особистого досвіду роботи у різних професійних ролях;
- самовдосконалення у професійній майстерності.

Наскрізна програма є основним навчально-методичним документом практики, в якому об'єднуються вимоги та рекомендації щодо видів, форм, тестів перевірки рівня знань, умінь, навичок, яких студенти мають досягти кожній ланці практики. Основна мета наскрізної програми полягає у чіткому плануванні та регламентуванні всієї діяльності студентів і керівників практик протягом того періоду навчального процесу, що проводиться на базі практики.

Наскрізна програма складається на підставі ОКХ, ОПП, «Методичних рекомендацій по складанню програм практик здобувачів вищої освіти вищих навчальних закладів» (затверджених наказом № 31-5/97 Міністерства освіти України від 14.02.1996 р.). Вона є навчально-методичним документом, що визначає порядок проведення та зміст трьох видів практики у галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг».

Програма передбачає планове, поетапне засвоєння здобувачами вищої освіти практичних і професійних навичок і застосування в реальних умовах теоретичних знань, отриманих при вивченні дисциплін з циклів загальноєкономічної та професійної підготовки зі спеціальності.

Згідно структурно-логічної схеми підготовки практична підготовка складається з трьох видів: загальноєкономічної, фахової та переддипломної.

Тривалість кожного з видів практики регламентується відповідним графіком навчального процесу.

1. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ОБГРУНТУВАННЯ ПРОВЕДЕННЯ ПРАКТИКИ

1.1 Мета та завдання проведення практики

Наскрізна програма практики, у відповідності до якої організоване проходження практики здобувачами вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «Магістр» складається на підставі:

- Закону України «Про вищу освіту»;
- державних стандартів вищої освіти;
- освітньо-професійних програм;
- освітньо-кваліфікаційних характеристик.
- Положення про проведення практики студентів вищих навчальних закладів України, затверджене наказом Міністерства освіти і науки України від 08.04.1993 р. №93;
- положення про проведення практики студентів Запорізького національного технічного Університету;
- навчального та робочого планів зі спеціальності 075 «Маркетинг»;
- програми практики;
- інструкцій, які враховують особливості навчання з конкретної спеціальності чи спеціалізації;
- інструкцій з охорони праці та навколишнього середовища.

Навчальним планом підготовки фахівців в галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання передбачено наступні види практики за формою навчання та освітньо-кваліфікаційним рівнем (Таблиця 1).

Таблиця 1

Освітній ступень	Курс	Вид практики
Бакалавр	3	Загальноєкономічна практика
Бакалавр	4	Фахова практика
Магістр	6	Переддипломна практика

Перелік усіх видів практик, їх форми, тривалість і терміни проведення визначаються в навчальних планах. Тривалість кожного з видів практики регламентується відповідним графіком навчального процесу.

Метою практики є: забезпечення взаємозв'язку між науково-теоретичною і практичною підготовкою бакалаврів і магістрів, розвиток навичок та вмінь виробничо-технологічної, організаційно-управлінської, інформаційно-аналітичної, проектно-дослідницької, діагностичної, інноваційної та консалтингової діяльності для вирішення прикладних проблем управління маркетинговою діяльністю підприємства, оволодіння навичками професії маркетолога.

Практика здобувачів вищої освіти передбачає безперервність та послідовність її проведення при одержанні потрібного достатнього обсягу практичних знань і умінь відповідно до різних освітніх та кваліфікаційних рівнів: бакалавр, магістр. Перелік усіх видів практик для кожної спеціальності або спеціалізації, їх форми, тривалість і терміни проведення визначаються в навчальних планах.

На молодших курсах одним із завдань практики є оволодіння здобувачами вищої освіти професією, що відповідає фаху навчання.

Заключною ланкою практичної підготовки є переддипломна практика здобувачів вищої освіти, яка проводиться перед виконанням кваліфікаційної роботи або дипломного проекту. Під час цієї практики поглиблюються та закріплюються теоретичні знання з усіх дисциплін

навчального плану, добирається фактичний матеріал для виконання кваліфікаційної роботи, дипломного проекту або складання державних екзаменів.

Основними завданнями проходження практики під час навчання є:

- ознайомлення із майбутньою професією маркетолога;
- вивчення практичної організації діяльності господарюючих суб'єктів та принципів їх функціонування;
- отримання навиків використання теоретичних знань на практиці та побудови конструктивних висновків, на підставі показників діяльності господарюючих суб'єктів;
- апробація наукових досліджень, проведених під час навчання у ВНЗ у відповідних сферах господарювання;
- отримання практичного досвіду роботи;
- підбір і систематизацію матеріалу для виконання дипломної роботи;
- підготовку і написання звіту про проходження виробничої практики в установі;
- визначення майбутніх перспектив своєї професійної діяльності.

1.2 Бази практики

Усі види практичної підготовки здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» проводяться на підприємствах (організаціях) виробничої та невиробничої сфер. За погодженням з завідувачем кафедри «Маркетинг та логістика» в окремих випадках практика може проводитися в науково-дослідних і проектних інститутах, громадських організаціях, органах державного управління.

Базою практики можуть бути підприємства різних форм власності, видів господарської діяльності, організаційно-правового статусу, які є юридичними особами і функціонують на ринку не менше двох років та здійснюють виробничу, виробничо-торговельну, посередницьку, оптово-збутову, зовнішньоекономічну та інші види діяльності.

На цих підприємствах повинні застосовуватись передові форми та методи управління й організації комерційної і маркетингової діяльності. На підприємствах повинні працювати висококваліфіковані фахівці, які здатні створити відповідні умови студентам у набутті професійних навичок.

Місця і бази практики визначаються договорами, що укладаються університетом і підприємствами (організаціями), умовами контрактів, заявками підприємств, організацій, власним вибором місця практики здобувача вищої освіти. За відсутності договору на проведення практики здобувач вищої освіти може проходити практику на підприємстві, якщо університетом буде отримано лист з проханням направити його саме на це підприємство в терміни практики. Здобувачі вищої освіти, які самостійно обрали собі базу практики, повинні підтвердити цей факт гарантійним листом з підприємства – бази практики. Приклад оформлення гарантійного листа наведено в Додатку А.

При підготовці здобувачів вищої освіти за цільовими договорами з підприємствами (організаціями), бази практики передбачаються в цих договорах. В тих випадках, коли підготовка здобувачів вищої освіти здійснюється за заявами фізичних осіб, бази практики забезпечуються інститутом або цими особами, що визначаються умовами договору.

Підприємства (організації, установи), які використовуються як бази практики, повинні відповідати наступним вимогам:

- наявність структур, робота яких відповідає спеціальності «Маркетинг»;
- можливість кваліфікованого керівництва практикою здобувачів вищої освіти;
- можливість надання здобувачам вищої освіти на час практики робочих місць;
- готовність забезпечення доступу до інформації, необхідної для написання дипломної роботи зі спеціальності «Маркетинг»

- можливість наступного працевлаштування випускників ЗНТУ. При наявності вакантних посад в організаціях-базах практики, які співпадають з переліком посад в кваліфікаційній характеристиці з підготовки бакалавра (спеціаліста), рекомендується об'єднувати проходження практики з роботою на цих посадах. При цьому здобувач вищої освіти повинен в повній мірі виконати як програму практики, індивідуальне завдання, так і оформити всі необхідні документи в строки відповідно з навчальним планом.

1.3 Організація та керівництво практикою

Всі види практики проводяться в індивідуальній формі.

Індивідуальна форма – це безпосереднє вивчення кожним здобувачем вищої освіти програмних питань практики, виконання відповідних розрахунків, проведення досліджень, необхідних для підготовки звіту про практику.

Тривалість робочого часу здобувачів вищої освіти під час проходження практики регламентується Кодексом законів про працю України і складає, від 16 до 18 років – 36 годин на тиждень (ст. 51 із змінами, внесеними Законами № 871-12 від 20.03.91, № 3610-12 від 17.11.93, № 263/95 ВР від 05.07.95), від 18 років і старше – не більше 40 годин на тиждень (ст. 50 в редакції Закону № 871-12 від 20.03.91, із змінами, внесеними Законом № 3610-12 від 17.11.93).

Наказом ректора ЗНТУ про проведення практики здобувачів вищої освіти визначається:

- місце та терміни проведення практики;
- склад студентських груп;
- керівник, відповідальний за організацію практики та оформлення підсумкового звіту за її результатами;
- посадова особа, на яку покладено загальну організацію практики та контроль за її проведенням (проректор з навчальної роботи ЗНТУ, директор ЕПІ ЗНТУ, декан ФЕУ, заступник декана факультету, завідувач кафедри маркетингу).

Відповідальність за організацію та проведення практики покладається на ректора ЗНТУ.

Загальну організацію практики та контроль за її проведенням здійснює проректор з навчальної роботи.

Загальне навчально-методичне керівництво практикою здійснює навчально-методичний відділ, предметна (циклова) комісія.

Безпосереднє навчально-методичне керівництво і виконання програми переддипломної практики забезпечує кафедра маркетингу та логістики факультету економіки та управління ЗНТУ.

Перед початком практики здобувач вищої освіти має отримати:

- у деканаті – направлення на практику;
- на кафедрі – програму практики, індивідуальне завдання, щоденник з практики.

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.

Після закінчення практики здобувач вищої освіти повинен подати на кафедру:

- заповнений щоденник з практики;
- звіт про проходження практики.

За організацію і проведення практики на кафедрі відповідальний завідувач кафедри.

В обов'язки завідувача кафедри входить:

- здійснення організаційного керівництва практикою здобувачів вищої освіти і контроль за її проведенням;
- призначення з числа досвідчених викладачів керівників практики здобувачів вищої освіти від кафедри;
- забезпечення здобувачів вищої освіти необхідною навчально-методичною документацією з питань проходження практики;

В обов'язки керівника практики від кафедри входить:

- контроль перед початком практики підготовленості баз практики;
- інформування здобувачів вищої освіти про порядок надання звітів про практику;
- розробка тематики індивідуальних завдань;
- методичне керівництво роботою здобувачів вищої освіти з написання звіту про проходження практики, аналізу зібраних матеріалів;
- перевірка звітів і щоденників здобувачів вищої освіти по завершенні практики;
- прийняття у складі комісії заліку з практики, на підставі результатів якого здійснюється оцінка практики здобувача вищої освіти, його атестація та виставлення оцінки в залікову книжку;
- вживання необхідних виховних та адміністративних заходів щодо здобувачів вищої освіти, які порушують правила внутрішнього трудового розпорядку підприємства та повідомлення про це завідувача кафедри, деканат факультету економіки та управління;

Керівник практики на підприємстві призначається керівником цього підприємства з числа кваліфікованих фахівців.

В обов'язки керівника практики від підприємства входить:

- організації практики згідно з програмами практики;
- знайомлення здобувачів вищої освіти з правилами техніки безпеки і охорони праці;
- проведення організаційних зборів здобувачів вищої освіти перед початком практики;
- забезпечення і контроль дотримання практикантами правил внутрішнього розпорядку;
- визначення місця практики, забезпечення найбільшої ефективності її проходження;
- забезпечення виконання погоджених з навчальним планом графіків проходження практики за структурними підрозділами підприємства;
- надання практикантам можливості користуватись наявною літературою, необхідною документацією;
- створення необхідних умов для засвоєння практикантами нової техніки, передової технології, сучасних методів організації праці;
- контроль виконання Кодексу законів про працю України тощо;
- складання короткого відгуку про роботу кожного практиканта. У відгуку відзначається виконання здобувача вищої освіти програми практики, його ставлення до роботи, трудової дисципліни, рівень оволодіння виробничими навичками та ін. Керівники не повинні допускати колективного виконання здобувачами вищої освіти однієї і тієї ж роботи.

1.4 Обов'язки студентів під час проходження практики

Під час проходження практики здобувачі вищої освіти зобов'язані:

- прийняти участь в організаційних заходах перед початком практики, одержати необхідну документацію з проходження практики, індивідуальне завдання, консультації щодо оформлення всіх необхідних документів;
- своєчасно прибути на базу практики;
- погодити з керівником практики від підприємства графік виконання програми та строго його дотримуватися; погодити з керівництвом підприємства (організації) місце практики, посади, які будуть займатися під час її проходження;
- дотримуватись правил внутрішнього трудового розпорядку, вимог трудового законодавства, передбачених для працівників бази практики;
- вивчити і суворо дотримуватись правил охорони праці, техніки безпеки і виробничої санітарії;
- регулярно спілкуватись з керівником практики від кафедри, виконувати його розпорядження та рекомендації;
- в повному обсязі виконати всі завдання, передбачені програмою практики і завдання керівника практики від кафедри;
- вести щоденник встановленої форми, в якому записувати виконану роботу;

- не пізніше як за день до закінчення строку практики, одержати відгук - оцінку керівника практики від підприємства (організації);
- написати, оформити та захистити звіт з практики.

Здобувач вищої освіти, який не виконав програму з практики, отримав негативний відгук про роботу або незадовільну оцінку при захисті звіту, направляється повторно на практику під час студентських канікул або відраховується із університету.

На практикантів, які порушують правила внутрішнього розпорядку та виробничої дисципліни, керівниками баз практики можуть накладатися стягнення, про що повідомляється ректору університету. Ректор вирішує питання подальшого проходження практики та перебування здобувача вищої освіти в університеті.

1.5 Форми і методи контролю проходження практики

На кафедрі маркетингу та логістики під час проходження практики студентами використовується система поточного та підсумкового контролю виконання окремих розділів та усієї програми практики.

Робота здобувачів вищої освіти контролюється керівниками практики від підприємства та кафедри.

Керівники проводять контроль за відвідуванням здобувачами вищої освіти баз практики, дотриманням ними режиму роботи, а також проходження практики відповідно встановленому графіку, що фіксується здобувачами вищої освіти в щоденниках з практики та підтверджується підписом керівника практики від підприємства. Перевіряються поточні записи з виконаних питань програми, а також підсумковий звіт з практики.

Звіт про практику здається на кафедру протягом двох днів після повернення здобувача вищої освіти з практики.

Захист з практики проходить перед спеціально призначеною комісією з двох-трьох осіб за участю викладача – керівника практики від університету. Залік з практики диференційований.

1.6 Критерії оцінювання результатів практики за кредитно – модульною системою

Якісно виконаний звіт з практики оцінюється максимумом 100 балами.

Кількість балів знімається за порушення вимог:

1. Невідповідне оформлення (значне перевищення обсягу текстової частини роботи – більше 5 сторінок; шрифт та інтервал не відповідає встановленим нормам; відсутня або неправильна нумерація сторінок; неправильне оформлення графічного матеріалу тощо) – 5-15 балів.

2. Несвоєчасне затвердження плану, несвоєчасна реєстрація звіту з практики, несвоєчасне подання до захисту – 5 балів.

3. Вступ не відповідає стандарту – 5- 10 балів.

4. Відсутня логічна послідовність і науковий стиль викладення – 5-10 балів.

5. Виклад теоретичної частини не відповідає вимогам (відсутність глибини, всебічності, повноти викладення, визначення дискусійних питань тощо) – 5-10 балів.

6. Відсутність табличного та ілюстративного матеріалу, його аналізу та прив'язки до змісту тексту – 5- 20 балів.

7. Відсутність визначених проблем у вивченні теми, шляхів їх вирішення, відсутність власної точки зору та аргументації – 5-20 балів.

8. Невідповідність висновків вимогам (відсутність зв'язку з результатами дослідження, підсумків з розглянутих питань) – 5 балів.

9. Неправильно оформлений список літератури – 5 балів.

Кількість балів за виконання звіту з практики визначається науковим керівником у процесі перевірки. При захисті звіту з практики здобувачем вищої освіти кількість балів може бути змінено.

Враховуючи набрану кількість балів, відбувається оцінювання звіту з практики за відповідною шкалою наведеною у таблиці 2.

Таблиця 2

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
85-89	B	добре	
75-84	C		
70-74	D	задовільно	
60-69	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни

При незадовільній оцінці (до 59 балів) звіт з практики переробляється та подається на повторне оцінювання.

Підсумкова оцінка виставляється комісією колегіально за наступними критеріями:

Оцінка «**відмінно**» – здобувач вищої освіти при написанні звіту виконав основні завдання практики та індивідуальне завдання, зробив висновки з урахування причинно-наслідкових зв'язків перебігу явищ (процесів), при цьому при захисті показав вміння аналізувати, порівнювати, узагальнювати, абстрагувати і конкретизувати, класифікувати і систематизувати матеріали та запропонував ряд заходів щодо вдосконалення діяльності підприємства, до розробки яких підійшов творчо.

Оцінка «**добре**» – здобувач вищої освіти при написанні звіту виконав основні завдання практики та індивідуальне завдання, зробив висновки з урахування причинно-наслідкових зв'язків і механізмів (алгоритмів) перебігу явищ (процесів), при цьому при захисті достатньо проявив отримані вміння та навички щодо роботи з документацією та інформацією щодо результатів роботи підприємства.

Оцінка «**задовільно**» – здобувач вищої освіти при написанні звіту виконав основні завдання практики та індивідуальне завдання, але зроблені висновки без урахування причинно-наслідкових зв'язків і механізмів (алгоритмів) перебігу явищ (процесів), при цьому при захисті не достатньо проявив отримані вміння та навички щодо роботи з документацією та інформацією щодо результатів роботи підприємства.

2. ЗАГАЛЬНОЕКОНОМІЧНА ПРАКТИКА

2.1 Організація проведення загальноекономічної практики

Загальноекономічна практика за фахом відбувається у період вивчення загальноекономічних дисциплін, є пізнавальною роботою, яка дає змогу виявити рівень засвоєння здобувачами вищої освіти теоретичних знань та практичної підготовки, здатність до самостійної роботи в обраній професії.

Мета загальноекономічної практики полягає в поглибленні та систематизації знань здобувачів вищої освіти шляхом вирішені виробничо-ситуаційних проблем, демонстрація на конкретних практичних прикладах роль фахівців з маркетингу в розвитку ринку товарів і послуг, підвищенні конкурентоспроможності підприємства, удосконаленні системи управління маркетинговою діяльністю в сучасних умовах господарювання; отримані при вивченні певного циклу теоретичних дисциплін («Вступ до спеціальності», «Економіка торгівлі», «Маркетинг», «Менеджмент», «Організація торгівлі», «Маркетинг закупівель», «Поведінка споживача», «Логістика», «Інфраструктура товарного ринку»), а також здобутті практичного досвіду в сучасних умовах.

Завдання загальноекономічної практики:

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

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

- набути навичок розв'язання реальних маркетингових завдань підприємства.

Відповідно до компетентностей, що зазначені у кваліфікаційній характеристиці бакалавра з маркетингу, здобувачі вищої освіти під час проходження загальноекономічної практики повинні розкрити роль, значення і місце практики в забезпеченні майбутніх фахівців практичними вміннями і навичками; навчитися самостійно здійснювати пошук потрібної інформації у відповідності до індивідуального завдання.

2.2 Методичні рекомендації до проходження загальноекономічної практики та оформлення звіту

Здобувачі вищої освіти в процесі проходження загальноекономічної практики знайомляться з організаційною структурою, особливостями функціонування та нормативно-правовою базою організації, де проводиться практика, які відображаються у формах, меті, засобах, методах організації діяльності, професійних цінностях, традиціях тощо.

Проходження загальноекономічної практики повинно відповідати календарному плану, який наведено у таблиці 3.

Таблиця 3

Календарний план загальноекономічної практики

№ з/п	Від роботи за програмою практики	Термін виконання
1	2	3
1	Загальне ознайомлення з підприємством – базою практики: характеристика статусу підприємства.	за тиждень до початку практики
2	Ознайомлення з функціональними обов'язками керівників та спеціалістів різних рівнів управління.	*

1	2	3
3	Аналіз основних показників господарської діяльності підприємства.	*
4	Дослідження маркетингової діяльності підприємства.	*
5	Аналіз продукції (товарів, робіт, послуг).	*
6	Маркетингові дослідження споживачів.	*
7	Аналіз постачальників (загальна характеристика, умови закупок тощо).	*
8	Аналіз конкурентів.	*
9	Аналіз товарної політики.	*
10	Розробка пропозицій щодо вдосконалення діяльності підприємства.	*
11	Написання та оформлення звіту з практики	*

* Терміни виконання завдань визначає керівник практики від ЗНТУ

Після закінчення терміну загальноєкономічної практики, здобувачі вищої освіти звітують про виконання програми та індивідуального завдання. Звіт має відображати результати теоретичної та практичної діяльності здобувача вищої освіти впродовж загальноєкономічної практики.

Результати проходження практики здобувач вищої освіти оформляє як письмовий звіт. Він повинен мати чітку побудову, логічну послідовність, переконливу аргументацію, доказовість висновків і обґрунтованість рекомендацій. Звіт про проходження практики оформлюється кожним здобувачем вищої освіти окремо з такими структурними елементами:

- оформлений щоденник практики;
- індивідуальний план-графік навчальної практики;
- титульний аркуш (Додаток Б);
- вступ (містить об'єкт, предмет, завдання і мету практики);
- звіт з практики;
- результати виконання індивідуального завдання;
- висновки;
- рекомендації щодо удосконалення досліджуваного напрямку роботи підприємства-базисної практики.

Обсяг звіту – до 30 сторінок тексту (без врахування додатків).

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 роботах, докладах та наукових статтях. Тему індивідуального завдання здобувач вищої освіти отримує на кафедрі у керівника практикою безпосередньо перед вибуттям на практику.

Всі частини звіту з практики мають бути оформлені відповідно вимог.

Звіти, які не відповідатимуть означеним вимогам, повертатимуться на доопрацювання. Оформлення звіту є обов'язковою умовою складання заліку з загальноєкономічної практики та переведення на наступний курс.

Здобувач вищої освіти допускається до складання диференційованого заліку з загальноєкономічної практики у разі виконання програми практики в повному обсязі.

3. ФАХОВА ПРАКТИКА

3.1 Організація проведення фахової практики

Фахова практика є органічною частиною навчального процесу, відповідальним етапом та важливою ланкою у системі підготовки майбутніх фахівців за спеціальністю 075 «Маркетинг». Вона дає можливість здобувачам вищої освіти перевірити на практиці набуті теоретичні знання, переконатись у правильності обраного фаху, здатності працювати у даній галузі.

Мета фахової практики полягає у формуванні у здобувачів вищої освіти професійних умінь і навичок щодо прийняття самостійних рішень під час професійної діяльності в реальних ринкових умовах; поглиблення та закріплення теоретичних знань; опанування здобувачами вищої освіти сучасних прийомів, методів та знарядь праці в галузі їх майбутньої професії; поглиблення та закріплення теоретичних знань і набуття необхідних практичних навичок і досвіду роботи в галузі управлінської, збутової, планово-економічної, маркетингової діяльності підприємства, проведенні аналізу діяльності підприємства – бази практики за основними напрямками: виробнича, фінансова, збутова, маркетингова, кадрова, логістична діяльності; ознайомленні з організацією та технологією логістичних процесів (постачання матеріальних ресурсів, виробництво та збут готової продукції, транспортування та складування, набуття професійних умінь і навичок для прийняття самостійних рішень під час виконання маркетингових завдань; виховання потреби постійно поповнювати свої знання та творчо їх застосовувати в практичній діяльності, отриманих у вищому навчальному закладі при вивченні певного циклу теоретичних дисциплін («Маркетингове ціноутворення», «Маркетингові комунікації», «Маркетингові дослідження», «Паблік рилейшнз», «Організація торгівлі»), а також здобути практичний досвід в сучасних умовах.

Завдання фахової практики:

- ознайомитись з виробничою діяльністю суб'єктів підприємництва;
- отримати практичний досвід роботи на підприємствах у якості фахівців з маркетингу;
- опанувати маркетингову діяльність відповідно до профілю діяльності підприємства;
- навчитись застосовувати теоретичні знання для формування професійних умінь та навичок для прийняття самостійних рішень під час вирішення конкретних ситуацій, що виникають на підприємствах під час виконання управлінських та маркетингових функцій.

Відповідно до компетентностей, що зазначені у кваліфікаційній характеристиці бакалавра зі спеціальності 075 «Маркетинг», здобувачі вищої освіти під час проходження фахової практики повинні навчитися самостійно здійснювати пошук потрібної інформації про стан роботи підприємства на ринку товарів та послуг, аналізувати її, виявляти основні фактори, що обумовлюють фактичний стан діяльності підприємства, розкривати основні тенденції його розвитку, набутти навички організаційно-управлінської, виконавчої, аналітичної та дослідницької роботи на підприємстві в сучасних умовах, розробляти науково обґрунтовані висновки та пропозиції щодо оптимізації управлінських рішень в маркетинговій діяльності.

3.2 Методичні рекомендації до проходження фахової практики та оформлення звіту

Під час проходження фахової практики здобувачі вищої освіти-практиканти повинні ознайомитися зі статутом підприємства, нормативно – правовими документами, що регламентують діяльність підприємства, формою власності, видами діяльності, організаційною структурою, посадовими інструкціями, розподілом обов'язків між працівниками, специфікою діяльності різних служб та відділків підприємства, фінансовою звітністю, результатами господарської діяльності підприємства та зробити висновки щодо діяльності підприємства. Особливу увагу здобувачі вищої освіти повинні приділити аналізу та вивченню інформаційних матеріалів, пов'язаних із виконанням індивідуального завдання.

Проходження фахової практики повинно відповідати календарному плану який наведено у таблиці 4.

Таблиця 4

Календарний план фахової практики

№ з/п	Від роботи за програмою практики	Термін виконання
1	Установчі збори	за тиждень до початку практики
2	Загальне ознайомлення з діяльністю підприємства.	*
3	Організація здійснення аналізу маркетингових досліджень, у тому числі: - система обробки інформації; - система прогнозування попиту споживачів; - розробка рекомендацій на основі маркетингових досліджень.	*
4	Аналіз звітності підприємства	*
5	Товарна політика підприємства, управління асортиментом, життєвий цикл товару.	*
6	Маркетингова цінова політика підприємства.	*
7	Канали розподілу і ефективність їх діяльності.	*
8	Маркетингова комунікаційна політика підприємства, в тому числі: - організація рекламної кампанії; - організація паблік рилейшнз; - оистема стимулювання збуту; - організація особистих продажів і пропаганди.	*
9	Розробка рекомендацій по оптимізації і розвитку організаційно-економічної системи підприємства/організації.	*
10	Підготовка і оформлення звіту	*

* Терміни виконання завдань визначає керівник практики від ЗНТУ

Після закінчення терміну початкової практики, здобувачі вищої освіти звітують про виконання програми та індивідуального завдання. Зміст виробничої бакалаврської практики відповідає її завданням та включає такі питання:

- практичне освоєння особливостей та організації виробничої та логістичної діяльності на досліджуваному підприємстві;
- оцінка ефективності її здійснення.

Результати проходження практики здобувач вищої освіти оформляє як письмовий звіт. Він повинен мати чітку побудову, логічну послідовність, переконливу аргументацію, доказовість висновків і обґрунтованість рекомендацій. Звіт про проходження практики оформлюється кожним здобувачем вищої освіти окремо з такими структурними елементами:

- оформлений щоденник практики ;
- індивідуальний план-графік навчальної практики;
- титульний аркуш (Додаток Б);
- вступ (містить об'єкт, предмет, завдання і мету практики);
- звіт з практики;
- результати виконання індивідуального завдання;
- висновки;
- рекомендації щодо удосконалення досліджуваного напрямку роботи підприємства-базис практики.

Обсяг звіту – до 30 сторінок тексту (без врахування додатків).

Індивідуальні завдання. Тематика індивідуальних завдань охоплює широке коло питань, пов'язаних з проведенням досліджень ефективності маркетингових процесів на підприємстві,

оцінкою ефективності побудови організаційної структури служб маркетингу, системи планування, маркетингової діяльності, організації матеріально-технічного забезпечення на принципах маркетингу тощо. Індивідуальні завдання у межах фахової практики повинні бути орієнтовані на проведення конкретних розрахунків параметрів організаційних процесів підприємства (наприклад, ABC-аналіз, розрахунок ціни, побудову оптимальної збутової мережі, розрахунок ефективності рекламної кампанії тощо). Матеріали, отримані здобувачем вищої освіти під час виконання індивідуального завдання повинні використовуватись під час підготовки доповідей на наукову студентську конференцію.

Всі частини звіту з практики мають бути оформлені відповідно вимог.

Звіти, які не відповідатимуть означеним вимогам, повертатимуться на доопрацювання. Оформлення звіту є обов'язковою умовою складання заліку з фахової практики та переведення на наступний курс.

Здобувач вищої освіти допускається до складання диференційованого заліку з фахової практики у разі виконання програми практики в повному обсязі.

4. ПЕРЕДДИПЛОМНА ПРАКТИКА

4.1 Організація проведення переддипломної практики

Переддипломна практика є логічним завершенням усіх видів практики і є необхідною для завершення практичної підготовки висококваліфікованих спеціалістів. Вона є невіддільною складовою освітньо-професійної підготовки магістрів, основним завданням якої є закріплення теоретичних знань, одержаних у процесі навчання, формування професійного вміння приймати професійні рішення в конкретних умовах будь-якого суб'єкта підприємницької діяльності, оволодіння сучасними методами, формами організації виробництва. Переддипломна практика спрямована на закріплення, поглиблення та зміцнення отриманих під час навчання в університеті знань, надбання професійних вмінь та навичок, оволодіння сучасними методами, формами організації наукової та економічної роботи, розрахунково-аналітичними операціями, управлінськими процедурами та технічними засобами виконання робіт, формування у здобувачів вищої освіти професійних умінь і навичок для прийняття самостійних рішень під час конкретної роботи в реальних виробничих умовах, виховання потреби систематичного поновлення своїх знань та творчого їх застосовування в майбутній сфері діяльності випускника.

Мета переддипломної практики полягає у закріпленні, поглибленні та доповненні теоретичних знань здобувача вищої освіти, одержаних при вивченні спеціальних дисциплін, що викладаються в університеті, набутті досвіду роботи маркетолога як фахівця, збір практичних матеріалів для написання дипломної роботи.

Завдання переддипломної практики:

- ознайомитись із майбутньою професією маркетолога;
- вивчити практичну організацію діяльності господарюючих суб'єктів та принципи їх функціонування;
- отримати навички використання теоретичних знань на практиці та побудови конструктивних висновків на підставі показників діяльності господарюючих суб'єктів;
- отримати практичний досвід роботи;
- здійснити підбір і систематизацію матеріалу для виконання дипломної роботи;
- визначити майбутніх перспектив своєї професійної діяльності.

Відповідно до компетентностей, що зазначені у кваліфікаційній характеристиці магістра зі спеціальності 075 «Маркетинг», здобувачі вищої освіти під час проходження переддипломної практики набувають досвіду поєднання методів управління, проведення науково-дослідних робіт, професійних якостей, навичок творчого ставлення до підприємництва; збирають інформацію для написання дипломної роботи яка охоплює весь спектр питань від вибору бізнес-стратегії і проектування продукту або послуг підприємства до повного завершення їх життєвого циклу з наступним повним оновленням проектних процесів прогнозування, планування, постачання, збуту та організацією виробництва.

4.2 Методичні рекомендації до проходження переддипломної практики та оформлення звіту

Переддипломна практика передуює написанню дипломної роботи. Тому закріплення здобувачів вищої освіти за певною базою практики повинно здійснюватись відповідно до тематики дипломної роботи з урахуванням особливостей об'єкта та предмета дослідження. Це дасть змогу здобувачам вищої освіти зосередити увагу на всебічному вивченні досвіду роботи підприємства та використовувати зібрані матеріали для написання дипломної роботи.

Тематичну складову практики спрямовано передусім на підготовку дипломної роботи з певної теми, тому її зміст є більш спеціалізований і полягає у збиранні необхідного матеріалу, його вивченні та опрацюванні, перевірці дієвості запропонованих пропозицій і рекомендацій. Даний вид практики, в першу чергу, зорієнтовано на вивчення господарського механізму функціонування підприємства (організації), його зовнішнього середовища, проблем його

розвитку і взаємодії двох рівнів — підприємства в цілому та його підрозділів. Аналізу підлягають економічні взаємозв'язки та взаємовідносини виробничих підрозділів і підрозділів апарату управління, що і зумовлює вибір відповідних місць проходження практики.

Для написання здобувачами вищої освіти випускної дипломної роботи є необхідним поєднання теоретичних аспектів з обраної теми дослідження та практичних аспектів на прикладі діючих суб'єктів господарювання, можливістю впровадження та практичного освітлення запропонованих заходів з теми дослідження.

Проходження переддипломної практики повинно відповідати календарному плану який наведено у таблиці 5.

Таблиця 5

Календарний план переддипломної практики

№	Вид діяльності	Термін виконання
1	Установчі збори	за тиждень до початку практики
2	Інструктаж з техніки безпеки	*
3	Підготовка теоретичної частини з теми дослідження	*
4	Вивчення установчих документів підприємства — бази практики	*
5	Вивчення й аналіз організаційної структури управління підприємством	*
6	Дослідження зовнішнього середовища підприємства, його конкурентоспроможність	*
7	Ознайомлення та проведення техніко-економічного аналізу діяльності підприємства	*
8	Визначення та аналіз основних напрямів діяльності підприємства	*
9	Розрахунок основних фінансово-економічних показників	*
10	Аналіз збуту та логістичної діяльності підприємства	*
11	Визначення основних проблем підприємства за обраною темою дослідження	*
12	Ознайомлення з документацією підприємства по темі дослідження	*
13	Формування пропозицій та формулювання шляхів покращення діяльності	*
14	Визначення можливості та ступеня впровадження сформульованих пропозицій	*
15	Виконання індивідуального завдання практики	*
16	Оцінка можливості впровадження заходів підвищення ефективності діяльності підприємства (висновок керівника підприємства)	*
17	Апробація результатів практики на наукових конференціях, у наукових статтях	*
18	Підготовка матеріалів та написання звіту з практики	*

* Терміни виконання завдань визначає керівник практики від ЗНТУ

Під час проходження переддипломної практики здобувач вищої освіти повинен:

- провести наукові дослідження, діагностику маркетингової системи підприємства чи структурних підрозділів, розробити рекомендації з удосконалення маркетингової діяльності;
- приймати участь у роботі підрозділу підприємства (магістрант переймає досвід та бере участь у розробці стратегічних та тактичних завдань підприємства (підрозділу), у плануванні та організації діяльності підприємства; за дорученням керівника здійснює поточний контроль за діяльністю структурного підрозділу, підтримує зв'язок з іншими підрозділами підприємства; з дозволу керівника підрозділу проводить виробничі наради; бере участь в обговоренні окремих проблем, що потребують вирішення та намагається набути навичок ділового спілкування; допомагає керівникові підрозділу в складанні звітних документів та оперативної інформації

щодо діяльності підрозділу; спонукає працівників до ефективної діяльності; розробляє пропозиції щодо впровадження заходів з поліпшення управлінської діяльності у підрозділі тощо); по-третє, провести необхідні «польові дослідження і зібрати необхідний матеріал для звіту та подальшого його використання при написанні дипломної роботи.

Відповідно до посади, яку займає практикант під час переддипломної практики, а також обраної теми магістерської дипломної роботи, керівник практики від Університету надає практиканту тему індивідуального завдання.

Після закінчення терміну переддипломної практики, здобувачі вищої освіти звітують про виконання програми та індивідуального завдання. Звіт має відображати результати теоретичної та практичної діяльності здобувача вищої освіти впродовж переддипломної практики.

Результати проходження практики здобувач вищої освіти оформляє як письмовий звіт. Він повинен мати чітку побудову, логічну послідовність, переконливу аргументацію, доказовість висновків і обґрунтованість рекомендацій. В основу звіту повинно бути покладено ретельно відібрані, достовірні, систематизовані і узагальнені дані. У процесі збору і первинного опрацювання матеріалу слід звертати увагу на кількісну відповідність аналогічних даних у різних джерелах, що підтверджує їх релевантність. Звіт про проходження практики оформлюється кожним здобувачем вищої освіти окремо з такими структурними елементами:

- оформлений щоденник практики;
- індивідуальний план-графік навчальної практики;
- титульний аркуш (Додаток Б);
- вступ (містить об'єкт, предмет, завдання і мета практики);
- звіт з практики;
- результати виконання індивідуального завдання;
- висновки;
- рекомендації щодо удосконалення досліджуваного напрямку роботи підприємства-базис практики;
- додатки.

Обсяг звіту – до 30 сторінок тексту (без врахування додатків).

Індивідуальні завдання. Тематика індивідуальних завдань охоплює широке коло питань, пов'язаних з проведенням досліджень ефективності маркетингових процесів на підприємстві, оцінкою ефективності побудови організаційної структури служб маркетингу, системи планування, маркетингової діяльності, організації матеріально-технічного забезпечення на принципах маркетингу тощо. Індивідуальні завдання у межах переддипломної практики повинні бути орієнтовані на проведення конкретних розрахунків параметрів організаційних процесів підприємства (наприклад, ABC-аналіз, розрахунок ціни, побудову оптимальної збутової мережі, розрахунок ефективності рекламної кампанії тощо). Індивідуальні завдання видаються керівником практики перед початком практики та оформлюються окремою сторінкою у звіті з проходження практики за підписом керівника (Додаток В). Матеріали, отримані здобувачем вищої освіти під час виконання індивідуального завдання повинні використовуватись під час підготовки доповідей на наукові студентські конференції та під час написання наукових статей.

Всі частини звіту з практики мають бути оформлені відповідно вимог.

Звіти, які не відповідатимуть означеним вимогам, повертатимуться на доопрацювання. Оформлення звіту є обов'язковою умовою складання заліку з переддипломної практики та переведення на наступний курс.

Здобувач вищої освіти допускається до складання диференційованого заліку з переддипломної практики у разі виконання програми практики в повному обсязі.

ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анурин В. Маркетинговые исследования потребительского рынка. / В. Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко. – СПб.: Питер, 2004. – 270 с.
2. Армстронг Г. Введение в маркетинг. / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – М.: «Вильямс», 2000. – 640 с.
3. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; [под общ. ред. Г.Л. Багиева]. – М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 1999. – 703с.
4. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства : навчальний посібник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
5. Балабанова Л.В. Рекламний менеджмент / Л.В. Балабанова. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 392 с.
6. Балабанова Л.В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій : навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Л.В. Балабанова, І.В. Балабанова, А.В. Балабаниць. – К. : Знання, 2005. – 301 с.
7. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики. Учебник. / В.И. Беляев. – М.: КНОРУС, 2005. – 672 с.
8. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учебное пособие. / И.К. Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 320 с.
9. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С.Мориарти; [Пер. с англ. под ред. С.Г. Божука]. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
10. Бізнес портал Контракти. Головна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://kontrakty.ua/>.
11. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни / А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2000 – 370 с.
12. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник / С.С. Гаркавенко. – Київ: Лібра, 2007. – 720 с.
13. Данченко Л.А. Маркетинг: учебное пособие. / Л.А. Данченко – М.: МЭСИ, 2005. – 300 с.
14. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. / Т.Г. Діброва – К. : «Видавничий дім «Професіонал», 2009. – 320 с.
15. Дженстер П. Анализ сильных и слабых сторон компании: определение стратегических возможностей / П. Дженстер, Д.Хасси.; [Пер. с англ.]. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004 – 368 с.
16. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. / П. Дойль. – СПб.: Питер, 2001. – 480 с.
17. Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека ім. О.М.Горького. Головна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://zounb.zp.ua/>.
18. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; [Пер. с англ.]. – СПб.: Питер, 2011. – 816 с.
19. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми : монографія / Н.В. Куденко. – К.: КНЕУ, 2002. – 245 с.
20. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент ориентированный на рынок / [под ред. В.Б. Колчанова] ; [Пер. с англ.]. – СПб.: Питер, 2008. – 800 с.
21. Липчук В.В. Маркетинг: навч. пос. / В.В. Липчук, Р.П. Дудяк, С.Я. Бугіль, Я.С. Янишин. – Львів: «Магнолія 2006», 2012. – 456 с.
22. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / Т.І. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 2002. – 272 с.
23. Мальченко В.М. Маркетинг послуг: навч. посібник / В.М. Мальченко. – К.: КНЕУ, 2006 – 360 с.
24. Маслова Т.Д. Маркетинг. / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – СПб.: Питер, 2002. – 400 с.

25. ММГ. Міжнародна маркетингова група. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketing-ua.com/>
26. Науковий журнал Маркетинг в Україні. Головна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://uam.in.ua>.
27. Новий маркетинг. Інтернет – журнал. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://marketing.web-standart.net/>
28. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг: навч. посіб. / О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 364 с.
29. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий / А.П. Панкрухин. – СПб.: Питер, 2006. – 300 с.
30. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. / Т.О. Примак. – К.: Атіка, Ельга-Н, 2009. – 328 с.
31. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів : підручник / Т.О. Примак. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 202 с.
32. Райс Э. Позиционирование: битва за узнаваемость / Э. Райс, Д. Трайт. – СПб.: Питер, 2003. – 256с.
33. Семенов Б.Д. Рекламный менеджмент : учебн. пособ./ Б.Д. Семенов. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2001. – 272 с.
34. Турченко М.О. Маркетинг : навч. посіб. / М.О. Турченко, М.Д. Швець, Т.С. Карпан. – Рівне: Нац. ун-т вод. госп-ва та природокористування, 2010. – 293 с.
35. Телетов О.С. Рекламный менеджмент: Навч. посібник / О.С. Телетов. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2009. – 365 с.
36. Тарасевич В.М. Ценовая политика предприятия: учебник для вузов / В.М. Тарасевич. – СПб.: «Питер», 2010. – 320 с.
37. Тормоса Ю.Г. Ціни та цінова політика. Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / Ю.Г. Тормоса. – К.: КНЕУ, 2006. – 92 с.
38. Українська Асоціація Маркетингу. Головна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://uam.in.ua>
39. Украинская Маркетинговая Группа (UMG®). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://umg.ua/ru/>
40. Эриашвили Н.Д. Маркетинг : учебник для вузов /Н.Д. Эриашвили, К.А. Ховард, Ю.А. Цыпкина – М. : ЮНИТИ-ДАНА,– 2005. – 631 с.
41. Энциклопедия маркетинга. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/org_structures.htm
42. MarketingJazzz. Маркетинговий клуб. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketingclub.org.ua/urgent/articles/132/>

Додаток А

Зразок гарантійного листа з підприємства (організації)

Друкується на фірмовому бланку організації

Ректору Запорізького
національного технічного університету
проф.Белікову С.Б.

Просимо направити для проходження переддипломної практики магістранта, гр.ФЕУ-413м, спеціальності 075 «Маркетинг» Бондаренко Івана Івановича на період з «__» ____ 20__ р. по «__» ____ 20__ р.

Дотримання норм техніки безпеки, виконання програми практики та надання інформації для звіту та написання дипломної магістерської роботи гарантуємо.

Керівником практики від підприємства призначено

(посада, П.І.П.)

Директор підприємства

(підпис, П.І.Б.)

М.П.

Додаток Б

Зразок оформлення титульної сторінки звіту

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Запорізький національний технічний університет

Кафедра маркетингу та логістики

ЗВІТ

з навчальної/загальноєкономічної/фахової/переддипломної практики
(назва підприємства)

Студента (ки) _____ курсу _____ групи
напряму підготовки _____
спеціальності _____

_____ (прізвище та ініціали)

Керівник: _____

_____ (посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Кількість набраних балів _____

м. Запоріжжя
20__рік

Додаток В

Рекомендована форма індивідуального завдання на переддипломну практику

Запорізький національний технічний університет
Кафедра маркетингу та логістики

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ
для проходження переддипломної практики
студента магістра _____ спеціальності 075 «Маркетинг»
номер групи

прізвище, ім'я, по батькові студента-магістра

База практики: _____
Терміни практики: з «____» _____ 2018 р. по «____» _____ 2018 р.
Тема дипломної роботи: _____

Об'єкт дослідження: _____
Предмет дослідження: _____
Завдання дослідження: _____
Керівник переддипломної практики від кафедри маркетингу та логістики:
«_____» _____

Підпис

Прізвище, ім'я, по батькові

Керівник практики від організації-бази практики:

«_____» _____
Підпис

Прізвище, ім'я, по батькові

Дата видачі завдання: «____» _____ 2018 р.