УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА «КРОК»

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

# ВИРОБНИЧА ПРАКТИКА

## МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

до проведення виробничої практики здобувачів вищої освіти
денної, заочної та дистанційної форм
навчання спеціальності 075 «Маркетинг»
за ступенем вищої освіти – бакалавр

Київ
2023

Методичні рекомендації до проведення виробничої практики здобувачів вищої освіти денної, заочної та дистанційної форм навчання спеціальності 075 «Маркетинг» за ступенем вищої освіти – бакалавр «Виробнича практика» [Електронний ресурс] / укладачі: І.Л. Петрова, І. В. Дьячук. – Електрон. дані. – К. : КРОК, 2023.

Укладачі: ПЕТРОВА Ірина Леонідівна, доктор екон. наук, проф.
ДЬЯЧУК Ірина Віталіївна, канд. екон. наук, доц.

**ЗМІСТ**

Вступ ……... 4

1. Загальні положення.……..... 5

2. Мета і завдання практики ……. 6

3. Перелік компетентностей та результатів навчання,
що забезпечується під час практичної підготовки …… 7

4. Організація та керівництво практикою ……..... 8

5. Порядок проведення та зміст практики…… 12

6. Структура звіту з практики…… 14

7. Оформлення звіту з практики……... 21

8. Критерії оцінювання практичної підготовки здобувачів вищої
освіти…… 24

9. Рекомендована література……. 26

Додатки…… 28
Додаток А «Щоденник практики»…… 28
Додаток Б «Титульний аркуш» звіту з практики ……. 35

## ВСТУП

Виробнича практика (*далі* – практика) є обов'язковим компонентом навчального плану всіх форм навчання згідно освітньо-професійної програми Маркетинг підготовки фахівців першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг.

Практика здобувача вищої освіти за фахом є невід'ємною складовою підготовки фахівців з вищою освітою у відповідності до стандарту вищої освіти України для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг (*далі* – стандарт). Вона спрямована на закріплення теоретичних знань, отриманих здобувачами вищої освіти за час навчання, набуття і удосконалення загальних та фахових компетентностей необхідних для провадження ефективної маркетингової діяльності на підприємствах усіх форм власності та видів економічної діяльності.

Програма практики розроблена у відповідності до стандарту фахових компетентностей бакалавра маркетингу. Вона є основним навчально-методичним документом для здобувачів вищої освіти і наукових керівників від навчального закладу та бази практики, який визначає порядок і принципи проведення практики зі спеціальності 075 Маркетинг за ступенем вищої освіти – бакалавр.

Практика повинна сформувати у здобувача вищої освіти професійні уміння, навички роботи у освітній та інноваційній сферах діяльності підприємства, а також передбачає збір та обробку матеріалів для написання звіту з практики.

Програма практичної підготовки та термін її проведення визначаються навчальним планом зі спеціальності 075 Маркетинг за ступенем вищої освіти – бакалавр та проводиться під контролем випускової кафедри – кафедри маркетингу та поведінкової економіки.

Проходження виробничої практики забезпечує перевірку теоретичних знань, отриманих здобувачами вищої освіти в період навчання в університеті, їх закріплення, а також освоєння практичних навичок у сфері професійної діяльності за фахом.

## 1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Виробнича практика здобувача вищої освіти 4 курсу, що навчаються за освітньо-професійною програмою Маркетинг підготовки бакалаврів зі спеціальності 075 Маркетинг, здійснюється відповідно до:

– Закону України «Про вищу освіту» від 01.07.2014 р. № 1556 – VII;

– Державної програми розвитку вищої освіти, наказу МОН № 943 від 16.10.09 «Про запровадження у вищих навчальних закладах України Європейської кредитно-трансферної системи»;

– листів МОН № 1/9-93 від 07.02.09 «Про практичну підготовку студентів» та № 1/9-119 від 26.02.10 р. «Про методичні рекомендації щодо запровадження Європейської кредитно-трансферної системи та її ключових документів у вищих навчальних закладах» та чинного Положення про проведення практики студентів вищих навчальних закладів України;

– Наказ Міністерства освіти і науки України «Про затвердження Положення про проведення практики студентів вищих навчальних закладів України» від 08.04.1993 р. № 93.

Виробнича практика – є невід'ємною складовою підготовки фахівців з вищою освітою. Вона спрямована на закріплення теоретичних знань, одержаних здобувачами вищої освіти в процесі навчання, оволодіння навичками та способами організації майбутньої професійної діяльності, формування професійного вміння приймати самостійні рішення у певних виробничих умовах.

Місцем проведення практики можуть бути підприємства торгівлі, харчової промисловості, ресторанного господарства; комерційно-посередницькі структури, сфера послуг, рекламні агентства, банківські установи, підприємства державного управління; облікові, економічні, податкові та фінансові служби; митні служби; підприємства готельного та ресторанного бізнесу; туризму, біржі, страхові компанії, аграрні підприємства, агро-комплекси та ін.

## 2. МЕТА І ЗАВДАННЯ ПРАКТИКИ

Метою практики є формування та розвиток у здобувачів вищої освіти професійного вміння приймати самостійні рішення в умовах конкретного підприємства, оволодіння сучасними методами та інноваційними способами мислення, відповідними компетентностями, необхідними для ефективного управління маркетинговою діяльністю.

У результаті проходження виробничої практики здобувач вищої освіти має:

– отримати досвід практичної роботи у відділах маркетингу, збуту та інших підрозділах підприємств, на які покладено маркетингові функції;

– закріпити теоретичні знання, отримані в університеті;

– зібрати матеріал для написання звіту.

Завдання практики:

– ознайомитися з організацією господарської діяльності, структурою підприємства, визначити місце маркетингу в системі управління;

– опанувати чинну практику виконання маркетингових функцій у відповідних підрозділах бази практики;

– розвинути навички проведення планово-економічних розрахунків, аналізу та ведення документації щодо діяльності певного підрозділу;

– навчитися самостійно виконувати завдання, що передбачені програмою практики в певних підрозділах;

– провести аналіз організації та методики виконання певних функцій на базі практики відповідно інструкцій тощо.

– зібрати практичний матеріал для написання звіту з практики та кваліфікаційної роботи.

У результаті проходження практики здобувачі вищої освіти повинні вміти:

– аналізувати і використовувати законодавчу і нормативну бази підприємницької діяльності;;

– здійснювати пошук, опрацювати й аналізувати економічну (зокрема статистичну) інформацію щодо маркетингової діяльності у конкретній організації (підприємстві);

– консультувати потенційних клієнтів щодо продукції (послуг) підприємства;

– оформлювати необхідні документи для маркетингової діяльності;

– здійснювати пошук і оцінку необхідної маркетингової інформації;

– визначати існуючі сегменти ринку та оцінювати їх привабливість;

– аналізувати конкурентоспроможність продукції підприємства;

– проводити комплексну оцінку ринку на якому працює підприємство;

Після проходження практики здобувачі вищої освіти складають звіт і захищають його у керівника практики.

## 3. ПЕРЕЛІК КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ТА РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ, ЩО ЗАБЕЗПЕЧУЄТЬСЯ ПІД ЧАС ПРАКТИЧНОЇ ПІДГОТОВКИ

Під час проходження практики, здобувачі вищої освіти повинні удосконалити загальні (ЗК) та фахові компетентності (СК) згідно освітньо-професійної програми Маркетинг зі спеціальності 075 Маркетинг підготовки здобувачів вищої освіти за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти.

**Програмні компетентності:**

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.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК10.Здатність спілкуватися іноземною мовою.

ЗК11.Здатність працювати в команді.

ЗК12.Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.
СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.
СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу. СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.
СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

**Програмні результати навчання:**

ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
ПРН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
ПРН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
ПРН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.
ПРН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.
ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.
ПРН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.
ПРН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.
ПРН 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та

цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.
ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.
ПРН 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.
ПРН 18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

## 4. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА КЕРІВНИЦТВО ПРАКТИКОЮ

Практику здобувачі вищої освіти проходять на підприємствах різних форм власності та організаційно-правових форм, з якими у випускової кафедри університету існують постійні тривалі зв'язки або за індивідуальними угодами відповідно до напрямку досліджень.

Керівництво практикою здійснюють провідні висококваліфіковані викладачі кафедри маркетингу та поведінкової економіки. Вони забезпечують своєчасну наявність об'єктів практики, що відповідають програмам практики; контролюють укладання договорів на проведення практики з цими об'єктами; своєчасно видають здобувачам вищої освіти індивідуальні завдання та необхідні інструкції щодо практики, а також надають щотижневі (за графіком) консультації при перевірці та прийомі звітів.

Керівник практики від університету призначається завідувачем кафедри.

*До обов'язків керівників практики входить*:

– контроль підготовленості баз практики до прийняття здобувачів вищої освіти;

– проведення інструктивних зборів здобувачів вищої освіти перед початком практики;

– забезпечення проведення всіх організаційних заходів перед відправкою здобувачів вищої освіти на практику: індивідуальний інструктаж про порядок проходження практики, надання здобувачам вищої освіти необхідних документів (щоденник практики, програми, календарного плану, індивідуального завдання, необхідних рекомендацій та ін.);

– проведення консультацій здобувачів вищої освіти на місцях практики;

– контроль за виконанням програми практики та графіка відвідувань баз практики;

– розробляє тематику індивідуальних завдань;

– узгоджує з керівником практики від підприємства (організації, установи) індивідуальні завдання з урахуванням особливостей місця практики;

– надає методичну допомогу здобувачам вищої освіти під час виконання ними індивідуальних завдань і збору матеріалів до написання кваліфікаційної роботи;

– проводить обов'язкові консультації щодо обробки зібраного матеріалу та його використання для звіту про практику;

– інформує здобувачів вищої освіти про порядок

представлення на кафедру та захист звітів з практики;

– перевірка звітів і приймання заліків з практики у складі комісії, подання завідувачу кафедри письмового звіту про проведення практики із зауваженнями і пропозиціями щодо вдосконалення практики здобувачів вищої освіти.

Керівники практикою проводять свою роботу у тісному контакті з керівниками практики від підприємств.

Визначення баз практики здійснюється керівництвом навчального закладу на основі прямих договорів із підприємствами (організаціями, установами) незалежно від їх організаційно-правових форм і форм власності. Також здобувачі вищої освіти можуть самостійно, за погодженням з керівництвом закладу вищої освіти, підбирати для себе базу практики і пропонувати її для використання.

Керівництво виробничою практикою здобувачів вищої освіти на місцях практики покладається на керівників підприємств, підрозділів, провідних фахівців та інших кваліфікованих спеціалістів з вищою освітою. Підприємства (організації, установи), які використовуються як бази практики, повинні відповідати наступним вимогам:

– наявність структур, що відповідають освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів за спеціальністю 075 Маркетинг;

– можливість кваліфікованого керівництва практикою здобувачів вищої освіти;

– можливість надання здобувачам вищої освіти на час практики робочих місць;

– можливість наступного працевлаштування випускників ЗВО;

– забезпечення здобувача вищої освіти необхідною економічною інформацією, звітними та обліковими документами, нормативними та іншими матеріалами.

Керівники від баз практики здійснюють контроль за виконанням окремих завдань і розділів програми практики і підготовкою звіту про практику, підписують звіт та завіряють документи печаткою. З метою раціонального використання часу практики її керівники від університету та бази практики за участю здобувачів вищої освіти розробляють календарний графік проходження 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.

*Обов'язки керівника практики*, призначеного на підприємстві – базі практики:

– надати робочі місця і створити необхідні умови здобувачам вищої освіти для проходження та виконання програм практики;

– забезпечити здобувачам вищої освіти умови безпечної роботи на кожному робочому місці;

– надати здобувачам вищої освіти можливість користуватися нормативною, технічною, звітною та іншою документацією;

– допомагати здобувачам вищої освіти у зборі матеріалів для виконання завдань практики;

– залучити здобувачів вищої освіти до поточної роботи у структурних підрозділах підприємства чи організації;

– контролювати виконання окремих завдань і програми практики в цілому;

– перевіряти звіти, складати характеристики на здобувачів вищої освіти – практикантів;

– брати участь у роботі комісії із захисту звітів здобувачів вищої освіти, зборів з питань удосконалення проведення практики тощо.

Проводить організаційну зустріч зі здобувачами вищої освіти, екскурсію по підприємству для ознайомлення здобувачів вищої освіти з основними видами діяльності підприємства, лінійними та функціональними підрозділами. Проводить заняття-інструктаж по вивченню правил внутрішнього розпорядку та поведінки на підприємстві, правил техніки безпеки, протипожежних правил.

За наявністю вакантних місць здобувачі вищої освіти можуть бути зараховані на штатні посади, якщо робота на них відповідає вимогам програми практики. При цьому не менше 50 відсотків часу відводиться на загально-професійну підготовку за програмою практики.

*Обов'язки здобувачів вищої освіти – практикантів.*

Здобувачі вищої освіти університету при проходженні практики зобов'язані:

– до початку практики одержати від керівника практики, від адміністрації університету консультації щодо оформлення всіх необхідних документів;

– своєчасно прибути на базу практики;

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

– вивчити і суворо дотримуватись правил охорони праці, техніки безпеки і виробничої санітарії;

– регулярно відвідувати консультації на кафедрі;

– нести відповідальність за виконану роботу;

– своєчасно скласти залік з практики.

Під час практики здобувач вищої освіти зобов'язаний за графіком кафедри відвідувати консультації, які проводяться кафедрою університету.

Після закінчення практики здобувач вищої освіти повинен подати на кафедру такі документи:

– звіт про практику;

– результати виконання індивідуального завдання (можуть міститися у звіті);

– оформлений щоденник з практики;

– договір з підприємством – базою практики.

Не своєчасне подання зазначених вище матеріалів з практики розцінюється як неявка на екзамен під час сесії.

## 5. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕННЯ ТА ЗМІСТ ПРАКТИКИ

Виробнича практика має вузьку спрямованість та обмежується збором, вивченням і опрацюванням матеріалів передбачених індивідуальними завданнями практики.

Здобувач вищої освіти проходить практику у тому підрозділі підприємства, зміст діяльності якого найбільшою мірою відповідає індивідуальним завданням практики. Це переважно один із відділів підприємства (маркетинговий, рекламний та комерційний відділи, відділ логістики, збуту тощо).

Для висвітлення змісту розділів програми практики, які не входять до компетенції підрозділів, де проходить практика, здобувачу вищої освіти слід ознайомитися і зібрати інформацію в інших підрозділах підприємства (виробничий відділ, юридична служба, бухгалтерія тощо).

У процесі проходження практики здобувач вищої освіти досліджує стан обраної проблеми в умовах конкретного підприємства, проводить необхідні спеціальні обстеження; визначає напрямки, що потребують удосконалення; обґрунтовує можливості застосування запропонованих рекомендацій, визначає ефективність їх практичного застосування.

Приступити до практики здобувач вищої освіти повинен у термін, що визначений графіком навчального процесу.

На організаційних зборах кожному здобувачу вищої освіти видається «Щоденник практики» (додаток А), у якому заповнюються:

– титульний аркуш із зазначенням виду практиці, прізвища та ім'я по батькові здобувача вищої освіти, відповідальної кафедри, курсу і групи здобувача вищої освіти;

– календарний графік проходження практики з визначенням

видів робіт та їх розподілу по тижням проходження практиці.

Щоденник практики підписується керівником практики від університету. Після цього усі щоденники підписуються завідувачем кафедри та закріплюється печаткою ЗВО.

По прибуттю на підприємство, а також під час вибуття, у щоденнику керівник практики від підприємства ставить свій підпис, який закріплює печаткою. Під час проходження практики здобувач вищої освіти самостійно заповнює у щоденнику робочі записи під час практики.

За підсумками проходження практики керівник практики від підприємства повинен написати відгук та оцінити роботу здобувача вищої освіти. Даний відгук керівник практики від підприємства обов'язково підписує та закріплює також печаткою підприємства. Виконання здобувачем вищої освіти робіт і завдань у відповідності з робочим планом регулярно контролюється керівником практики від підприємства (організації), а також керівником від кафедри маркетингу та поведінкової економіки.

Під час практики здобувач вищої освіти повинен ознайомитися із виробничою та організаційною структурою підприємства, складом його підрозділів: цехами, дільницями, відділами, секціями, складськими приміщеннями тощо. У зв'язку з цим, інженер із техніки безпеки (або працівник, який відповідає за техніку безпеки на підприємстві) повинен проінструктувати здобувача вищої освіти - практиканта щодо правил техніки безпеки та охорони праці.

На початку практики здобувачу вищої освіти необхідно ознайомитися з характером господарської діяльності підприємства, його організаційною структурою, рівнем організації маркетингової, комерційної та рекламної роботи. Також слід ознайомитися з основними формами статичної, облікової додаткової оперативної та іншої звітності підприємства та його підрозділів щодо виробничої та торговельної діяльності підприємства.

Процес проходження виробничої практики передбачає збір необхідної інформації, розробці аналітичних таблиць, виконанні економічних розрахунків, які дозволять зробити висновки про динаміку та тенденції розвитку основних економічних показників виробничо-торговельної діяльності підприємства.

У цілому зміст, обсяг і напрямки практики визначаються індивідуально, у кожному випадку, керівником практики від університету, з урахуванням індивідуальних завдань здобувача вищої освіти та специфіки підприємства, що досліджується.

Джерелами інформації на підприємстві є звіти та плани різних напрямків господарської діяльності, дані оперативного, статистичного і бухгалтерського обліку, оперативна і періодична документація.

У процесі збору та опрацюванні матеріалу слід застосовувати

елементи наукових досліджень, звертати увагу на кількість аналогічних даних різних джерел, що підтверджують їх вірогідність. Під час цих дій важливо використовувати одержані в університеті теоретичні знання та набуті вміння зі статистики, математичних методів моделювання економічних процесів, електронно- обчислювальної техніки, маркетингових досліджень тощо.

Збираючи та опрацьовуючи матеріал, необхідно вивчати передовий вітчизняний та світовий досвід, нормативні документи (закони, положення, інструкції, стандарти тощо), літературні джерела, публікації видатних науковців, розробки та патенти вчених. З урахуванням цих матеріалів дається оцінка реального стану підприємства (або підприємств), з'ясовуються недоліки та обґрунтовуються шляхи їх усунення, рекомендуються напрямки вирішення проблем та питань, що розглядаються.

Для організації збору матеріалу слід разом із керівником практики скласти програму. Така програма дозволяє:

– у повному обсязі надати перелік матеріалів, які необхідні для проведення аналізу, обґрунтовування висновків та рекомендацій;

– вірно розподілити час на збір та аналіз матеріалу;

– з'ясувати потребу в даних, які можна отримати тільки шляхом особистих спостережень, самостійних розрахунків і додаткового вивчення літературних джерел.

Після закінчення практики здобувач вищої освіти подає на кафедру маркетингу та поведінкової економіки письмовий звіт.

Під час оформлення звіту здобувачу вищої освіти необхідно дотримуватися відповідних вимог, що викладені в пункті 6 даних методичних рекомендацій з виробничої практичної підготовки. За своїм змістом та структурою звіт повинен відповідати програмі практики (кожен здобувач вищої освіти має індивідуального керівника, тому програма практики узгоджується безпосередньо з ним).

## 6. СТРУКТУРА ЗВІТУ З ПРАКТИКИ

Звіт з виробничої практики бакалаврів виконується відповідно до вказаних вимог, інакше він не буде допущений до захисту.

Звіт з виробничої практики повинен мати таку структуру:

– титульний аркуш;

– зміст;

– вступ;
- основна частина;
- висновки та пропозиції;
- список використаних джерел;
- додатки.

Першою сторінкою звіту є титульний аркуш (додаток Б), який включають до загальної нумерації сторінок звіту. На титульному аркуші номер сторінки не ставлять, на наступних сторінках номер проставляють у правому верхньому куті сторінки без крапки в кінці.

**Зміст** подають на початку звіту. Він містить найменування та номери початкових сторінок усіх розділів, підрозділів та пунктів, що передбачені програмою виробничої практики.

**Вступ** – описати мету та завдання проходження практики, місце знаходження та основну діяльність бази практики, особливості постановки і вирішення питань стосовно індивідуального завдання практики (1 стор.).

**Основна частина** звіту з виробничої практики передбачає поглиблений розгляд визначених двох розділів. Кожен розділ починають із нової сторінки.

Основному тексту кожного розділу може передувати передмова з коротким описом вибраного напряму та обґрунтуванням застосованих методів дослідження. Наприкінці кожного розділу звіту формуються висновки із стислим викладенням наведених у розділі результатів, що дає змогу вивільнити загальні висновки від другорядних подробиць.

До основного розділу звіту з виробничої практики доцільно включити такі.

1. Загальна характеристика підприємства.

Даний розділ має містити загальну характеристику господарської діяльності підприємства (форма власності,організаційно-правова форма, галузева належність, наявність власної мережі підприємств; коли і ким заснований, місце знаходження, матеріально-технічна база, схема організаційної структури управління маркетингом на підприємстві з коментарем; мета та основні види діяльності підприємства, основна продукція та ін.).

Слід охарактеризувати особливості продукції підприємства, напрямки конкурентоспроможності підприємства.

2. Аналіз маркетингового мікросередовища підприємства. Даний розділ має містити аналіз маркетингової інформації щодо діяльності конкретної організації (підприємства) згідно індивідуального завдання.

**Завдання 1.**

*Аналіз кон'юнктури ринку*: слід розрахувати показники місткості ринку, визначити частку ринку, оцінити рівень та динаміку цін, охарактеризувати ділову активність, а також тенденції та перспективи розвитку ринку, а саме:

1) провести контент аналіз вторинної інформації:

– аналітичні статті та огляди про стан та тенденції розвитку товарного ринку (пошук в Інтернет за ключовими словами на національних та зарубіжних сайтах);

– наукові публікації, у яких висвітлено проблематику розвитку товарного ринку: звіти з наукових досліджень, статті, тези доповідей.

Для пошуку наукових публікацій використовується сайт Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського http://www.nbuv.gov.ua/

Пошук: Сайт – Наукові ресурси – Наукова періодика України далі пошук за ключовими словами (рис. 1).

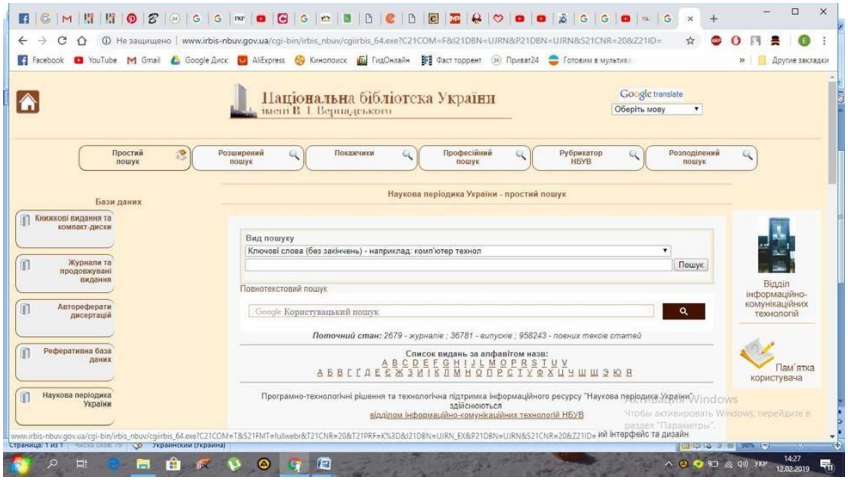



**Рис. 1. Вікно пошуку наукових публікацій на сайті Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського**

2) збір, обробка та аналіз офіційних статистичних даних.

Офіційний сайт Державної служби статистики України: http://www.ukrstat.gov.ua

Шлях пошуку: Сайт – Статистична інформація – Рубрика.

2.1) статистичні дані для аналізу виробництва сировини.

Шлях пошуку: Сайт – Статистична інформація – Сільське, лісове та рибне господарство – Публікації:

Статистичний збірник «Валова продукція сільського господарства України», Статистичний збірник «Сільське господарство України», Статистичний збірник «Рослинництво України», Статистичний збірник «Тваринництво України» та інші.

2.2) Статистичні дані для аналізу виробництва продукції. Шлях пошуку: Сайт – Статистична інформація – Промисловість – Публікації:

Статистичний збірник «Промисловість України», Статистичний бюлетень «Виробництво промислової продукції за видами в Україні» та інші.

2.3) статистичні дані для аналізу споживання продукту:

Сайт – Статистична інформація – Сільське, лісове та рибне господарство – Публікації:

Статистичний збірник «Баланси та споживання основних продуктів харчування населенням України».

Сайт – Статистична інформація – Доходи та умови життя – Публікації:

Статистичний збірник «Витрати і ресурси домогосподарств України», Статистичний бюлетень «Витрати і ресурси домогосподарств України».

2.4) статистичні дані для аналізу цін:

Сайт – Статистична інформація – Ціни – Публікації:

Статистичний збірник «Індекси споживчих цін»

3) підготовка та аналіз результатів дослідження ринку.

3.1) аналіз динаміки виробництва продукту (послуг) за останні 4 роки (табл. 1).

Таблиця 1 - Динаміка виробництва продукту

| Рік | Обсяг виробництва у натур. або грош. одиниць | Темп зростання, % |
|---|---|---|
| | | |

Аналіз та висновок.

3.2) характеристика широти та глибини асортименту, визначення особливостей продуктів (послуг), що пропонуються на ринку.

Надати характеристику широти асортименту (кількість

виділених за певними ознаками видів продукції) та глибини (кількість товарних одиниць кожного з видів).

Визначити особливості диференціації продуктів (за упаковкою, масою, складом продукту, терміном зберігання, ціною). Результати оформити у таблиці. Порівняти продукти різних виробників.

Підготувати висновки за результатами проведеного аналізу.

3.3) аналіз динаміки споживання продукту (послуг) (табл. 2).

Таблиця 2 Динаміка споживання продукту

| Рік | Обсяг споживання на 1 особу (рік, або місяць) | Темп зростання, % | Відповідність фізіологічній нормі |
|---|---|---|---|
| | | | |

Аналіз та висновок.

3.4) аналіз динаміки цін на ринку (табл. 3).

Таблиця 3 - Динаміка цін продукту

| Рік | Середня ціна, грн. | Темп зростання, % | Індекс цін, % |
|---|---|---|---|
| | | | |

Аналіз та висновок.

**Завдання 2.**

*Конкурентний аналіз* (слід визначити основних конкурентів підприємства, оцінити їх ринкове становище, визначити сильні та слабкі сторони підприємства):

- довідка про ринок (світові та національні особливості розвитку ринку, кількість виробників, специфіка ринку та продукту, тощо).

- аналіз основних виробників (табл. 4).

Висновок про рівень та стан конкуренції на ринку, характеристика лідерів, діаграма структури ринку за обсягами виробництва основних виробників.

Таблиця 4 - Характеристика виробників продукту

| Назва товару | Обсяг виробництва у натур. або грош. одиниць | Частка ринку, % |
|---|---|---|
| Виробник №1 | | |
| Виробник №2 | | |
| … | | |
| Виробник №N | | |

**Завдання 3.**

*Оцінка впливу сучасних факторів макро- та мікро середовища* на діяльність підприємства, скласти матрицю SWOT-аналізу.

Найбільш послідовною і комплексною методикою проведення стратегічного аналізу розвитку підприємства є SWOT-аналіз (абревіатура складена з перших літер англійських слів: сила, слабкість, можливості та загрози). Основна ідея SWOT- аналізу полягає в тому, що при розробці стратегії, потрібно враховувати основні чинники, які впливають на бізнес підприємства. Серед чинників зовнішнього середовища виділяють сприятливі можливості і загрози для підприємства, тобто чинники, які існують поза прив'язкою до підприємства.

Аналіз можливостей та загроз проводиться разом з аналізом сильних і слабких сторін підприємства, який відноситься до аналізу внутрішнього середовища. Приклад складання матриці SWOT-аналізу подано у таблиці 5.

Таблиця 5 - Матриця SWOT-аналізу

| | Можливості<br>1.<br>2. | Загрози<br>1.<br>2. |
|---|---|---|
| Сильні сторони<br>1.<br>2. | Поле «СІМ» | Поле «СІЗ» |
| Слабкі сторони<br>1.<br>2. | Поле «СЛМ» | Поле «СЛЗ» |

На перетинах окремих складових груп факторів формуються поля, для яких певні комбінації:

- поле СІМ – потребує стратегій підтримки та розвитку сильних сторін підприємства в напрямку реалізації шансів зовнішнього оточення (сила і можливості);

- поле СІЗ – передбачення стратегій використання сильних сторін підприємства з метою пом'якшення (усунення) загроз (сила і загрози);

- поле СЛМ – розробка стратегій подолання слабкостей підприємства за рахунок можливостей, що їх надає зовнішнє середовище (слабкості і можливості);

- поле СЛЗ – «кризове поле», оскільки тут поєднуються загрози середовища зі слабкістю підприємств (слабкість і загрози).

Ліворуч виділяються два розділи (сильні сторони, слабкі сторони), у які відповідно вносяться усі виявлені на першому етапі аналізу отримані дані. У верхній частині матриці також виділяються два розділи (можливості і погрози), у які записуються відповідні показники.

На перетині розділів утворяться чотири поля:

- поле «СІМ» (сила і можливості);
- поле «СІЗ» (сила і погроза);
- поле «СЛМ» (слабість і можливості);
- поле «СЛЗ» (слабість і погроза).

На кожнім з даних полів необхідно розглянути всі можливі парні комбінації і виділити ті, котрі повинні бути враховані при розробці стратегії поведінки підприємства. Для тих пар, що були обрані з поля «СІМ», варто розробляти стратегію з використання сильних сторін підприємства для того, щоб одержати віддачу від можливостей, що з'явилися в зовнішнім середовищі.

Для пар, що опинилися на полі «СЛМ», стратегія повиннабути така, щоб за рахунок можливостей, що з'явилися, спробувати перебороти наявні в організації слабості.

Якщо пари знаходяться на полі «СІЗ», то стратегія повинна допускати використання сили підприємства для усунення погроз. І, нарешті, для пар, що знаходяться на полі «СЛЗ», підприємство повинно виробляти таку стратегію, що дозволила б йому позбутися слабості і запобігти навислій над нею погрозі.

Висновок повинен включати констатацію фактів, що описують процеси на ринку, та рекомендації щодо дій у ситуації, яка склалася.

**Висновки та пропозиції.** На основі проведеного аналізу здобувач вищої освіти стисло формулює головні висновки, пропозиції і рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства-бази виробничої практики (1 стор.)

**Список використаних джерел** можна формувати одним з таких способів: в порядку появи посилань у тексті (найбільш зручний для користування), в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або заголовків, в хронологічному порядку. Відомості про джерела, які включено до списку, необхідно давати з вимогами державного стандарту з обов'язковими наведенням назв праць.

**Додатки** оформлюють як продовження звіту на наступних його сторінках або у вигляді окремої частини, розміщуючи їх у порядку появи посилань у тексті звіту.

Якщо додатки оформлюють на наступних сторінках звіту, кожний такий додаток повинен починатися з нової сторінки. Додаток повинен мати заголовок, надрукований угорі звичайними літерами (з першої великої) симетрично тексту сторінки. У верхньому правому куті рядка над заголовком друкується слово «Додаток _» і велика літера, що означає додаток. Додатки слід позначати послідовно великими літерами української абетки, за винятком літер Ґ, Є, ї, И, О, Ч, Ь. При оформленні додатків окремою частиною на аркуші звіту друкують великими літерами слово «ДОДАТКИ».

## 7. ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ З ПРАКТИКИ

Звіт з виробничої практики необхідно оформити відповідно до наступних вимог.

Написання звіту виконується на сторінках аркуша білого паперу формату А4 (210 х 297 мм) через 1 міжрядковий інтервал. Необхідно використовувати шрифт Times New Roman 14. Шрифт друку повинен бути чітким, стрічка – чорного кольору середньої жирності. Компактність тексту роботи повинна бути однаковою. Усі сторінки звіту та додатків повинні мати єдину порядкову нумерацію і бути зброшурованими. Текст звіту подається українською мовою, сторінки нумеруються у правому верхньому куті.

Загальний обсяг звіту повинен бути в межах 10 сторінок.

Сторінка тексту обмежується полями: лівим – не менше за 20 мм, правим – не менше за 10 мм, верхнім і нижнім – не менше за20 мм. Відстань між заголовком і текстом – 15-20 мм.

Текст кожної структурної частини (тобто, вступу, розділу, висновків, списку джерел, додатки) починається з нової сторінки.

Підрозділи звіту нумеруються арабськими цифрами послідовно в усьому тексті. Нумерація чистин тексту, що містять закінчений виклад окремих важливих проблем які входять до складу підрозділу, включає номер підрозділу і порядковий номер цієї частини

в межах підрозділу (наприклад 1.1, 1.2, 1.3 і т. ін.).

Заголовки друкуються з абзацного відступу, з великої літери, без крапки в кінці та без підкреслень.

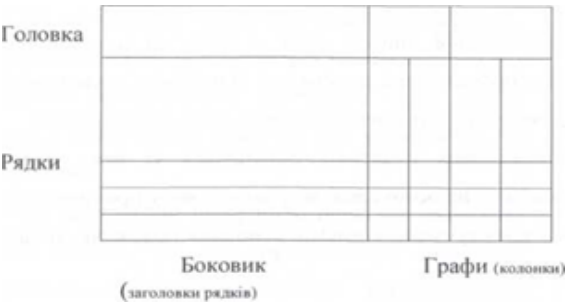
Друкарські помилки, описки, і графічні неточності, які виявилися в процесі оформлення звіту, можна виправляти підчищенням або зафарбуванням білою фарбою і нанесенням на томуж місці або між рядками виправленого тексту машинописним способом.

Цифровий матеріал – результати зведення та групування, а також аналізу даних – як правило, повинен оформлюватися у вигляді таблиць. Кожна таблиця повинна мати назву, яку розміщують над таблицею і друкують симетрично до тексту. Назву і слово «Таблиця» починають з великої літери. Назву не підкреслюють. Вона має точно і стисло відображати її зміст. Назву слід розміщувати один раз зліва над першою частиною таблиці, над іншими частинами «Продовження таблиці» з зазначенням номера таблиці у правому верхньому куті сторінки.

Кожному показнику в таблиці відповідають два заголовки: зверху (назва граф) і зліва (назва рядків). Заголовки граф повинні починатися з великих літер, підзаголовки – з маленьких літер, якщо вони складають одне речення із заголовком, і з великих літер, якщо вони є самостійними.

Висота рядків повинна бути не меншою 8 мм. Графу з порядковими номерами рядків до таблиці включати не треба.

*Таблиця (номер)* – Назва таблиці




Таблицю слід розташувати безпосередньо після тексту, в якому вона згадується вперше, або на наступній сторінці, таким чином,щоб її можна було читати без повороту або з поворотом за годинниковою стрілкою.

Ілюстрації позначають словом «Рис.» і нумерують послідовно

в межах розділу, за винятком ілюстрацій, поданих у додатках. Номер ілюстрації складається з номера розділу та порядкового номера ілюстрації через крапку. Наприклад, Рис. 2.2. – другий рисунок другого розділу (Рис. 2.2. Етапи життєвого циклу товару). Номер, назва ілюстрації та пояснювальні підписи розміщують послідовно по центру під ілюстрацією, відокремлених крапкою.

Формули нумерують у межах розділу. Номер формули складається з номера розділу та порядкового номера формули в розділі, відокремлених крапкою. Номер, формули зазначають на рівні формули у круглих дужках у крайньому правовому положенні, наприклад: (2.1) (перша формула другого розділу). Посилання на формули надають порядковим номером формули в дужках, наприклад:
«... у формулі (2.1)». Пояснення значень символів і числових коефіцієнтів формули наводять під нею в тій послідовності, в якій вони подані у формулі. Значення кожного символу і числового коефіцієнта записують з нового рядка. Перший рядок пояснення починають зі слова «де» без двокрапки. Кожна формула відокремлюється від тексту одним вільним рядком.

Додатки оформлюють як продовження звіту у вигляді окремої частини, розміщуючи їх після списку літературних джерел в порядку появи посилань у тексті роботи. Кожен додаток повинен починатися з нової сторінки і мати заголовок, надрукований угорі малими літерами (перша велика) симетрично відносно тексту сторінки. Завершений звіт повинен бути оформлена в легку папку.

Захист звіту проводиться у формі співбесіди в присутності комісії на кафедрі маркетингу та поведінкової економіки університету або місцях практики. До складу комісії входять: завідувач кафедри, керівники практики від університету та баз практики.

Під час визначення загальної диференційованої оцінки якості проходження здобувачем вищої освіти виробничої практикибереться до уваги характеристика, що надана його роботі керівником практики.

Якщо програма практики не виконана здобувачем вищої освіти з поважної причини, то навчальним закладом надається можливість здобувачу вищої освіти пройти практику повторно через рік. Можливість повторного проходження практики через рік, але за власний рахунок, надається і здобувачу вищої освіти який на підсумковому заліку отримав негативну оцінку.

## 8. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ПРАКТИЧНОЇ ПІДГОТОВКИ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИІВ

Підсумки виробничої практики оцінюються в процесі захисту звіту про проходження практики. При захисті матеріалів про проходження практики оцінюються такі вміння здобувача вищої освіти:

– логічно і аргументовано викладати зміст виконаного дослідження;

– оперувати науковою термінологією;

– аналізувати зміст науково-теоретичної літератури, періодичних джерел;

– опрацьовувати економічну літературу, складати тези;

– аналізувати поточні процеси і явища, що мають місце на базі дослідження;

– використовувати і систематизувати знання з фахових дисциплін.

Оцінювання складається із суми балів, які виставляються комісією на основі розгляду звіту про практику та за підсумком усного захисту основних положень, які входять до програми практики.

Підсумкова оцінка знань встановлюється за 100-бальною шкалою із подальшим переведенням її у чотирибальну оцінку та оцінку за шкалою ECTS. Переведення балів підсумкової оцінки у традиційну чотирибальну оцінку за шкалою ECTS.

Отримані відповідні оцінки з проходження практиці виставляються викладачем (керівником практиці) в заліково-екзаменаційну відомість та в індивідуальний навчальний план здобувача вищої освіти.

**Шкала оцінювання: національна та ECTS**

<table>
<tr><td rowspan="2">Сума балів за всі види навчальної діяльності</td><td rowspan="2">Оцінка ECTS</td><td colspan="2">Оцінка за національною шкалою</td></tr>
<tr><td>для екзамену, курсового проекту (роботи), практики</td><td>для заліку</td></tr>
<tr><td>90 – 100</td><td>A</td><td>відмінно</td><td rowspan="5">Зараховано</td></tr>
<tr><td>82-89</td><td>B</td><td rowspan="2">добре</td></tr>
<tr><td>74-81</td><td>C</td></tr>
<tr><td>64-73</td><td>D</td><td rowspan="2">задовільно</td></tr>
<tr><td>60-63</td><td>E</td></tr>
<tr><td>35-59</td><td>FX</td><td>незадовільно з можливістю повторного складання</td><td>не зараховано з можливістю повторного складання</td></tr>
<tr><td>0-34</td><td>F</td><td>незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни</td><td>не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни</td></tr>
</table>

## 9. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА


1. Жегус О. В. Маркетингове ціноутворення : навчальний посібник / О. В. Жегус ; Харк. держ. ун-т харч. та торгівлі. – Х., 2016. – 241 с

2. Жегус О.В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Харків: ФОП Іванченко І.С., 2016. – 236 с.

3. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. – К. : Центр учбової літератури, 2016. – 252 с.

4. Косар Н. С. Маркетингові дослідження / Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018.– 460 с.

5. Ларіна Я. С., Рябчик А. В. Поведінка споживача. Навч. пос. – К.: 2014. – 224с

6. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін: Ред.-упоряд. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. 2-е вид. – К.: Навчально-видавничий центр "Консоріцум із удосконалення менеджемнт-освіти в Україні", 2008. – 648 с.

7. Савицька Н.Л., Жегус О.В.,Чміль Г.Л. Маркетингове обґрунтування виведення на ринок інноваційної харчової продукції / Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «економічні науки» Випуск 31, 2018. – С. 56-60.

8. Савицька Н. Л. Бенчмаркінг як інформаційна складова товарної інноваційної політики / Н. Л. Савицька, О. В. Жегус, Є. В. Махиня. // Ефективна економіка. - 2017. - № 1. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2017_1_5

9. Савицька Н.Л., Афанасьєва О.П., Курлянцева А.В. Маркетингове тестування концепцій нового продукту (напівфабрикату сиру кисломолочного) // Бізнес Інформ. – 2016. - №12. – С. 324-328

10. Савицька Н.Л., Афанасьєва О., Михайлова М. Виведення на ринок продуктів із доведеною біологічною дією для харчування молоді // Маркетинг в Україні. 2019. № 1– С. 33-41

11. Savytska N., Afanasieva O. Segmentation of niche markets of meat and meat products (by the example of local market) // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2017. - №1. – С. 42-51

12. Проблеми економіки (представлено більш ніж у 20 міжнародних наукометричних базах даних, репозиторіях та пошукових системах)/ http://www.problecon.com/annotated-catalogue/

13. Journal of Consumer Behavior – [Електронний ресурс].

Режим доступу http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1002/(ISSN)1479 - 1838/

14. Journal of the Association for Consumer Research – [Електронний ресурс]. Режим доступу – http://www.journals.uchicago.edu/toc/jacr/current/

15. Журнал “Marketing Media Review” [Електронний ресурс]. Режим доступу – http://mmr.net.ua/

16. Журнал «Маркетинг в Україні» [Електронний ресурс]. Режим доступу - http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/

17. Портал споживача. [Электронный ресурс]. Режим доступу – www.consumerinfo.org.ua/

18. Журнал «MarketingMix» [Електронний ресурс]. Режим доступу – http://www.mm.com.ua/

Додаток А

**УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА «КРОК»**
(повне найменування вищого навчального закладу)

# ЩОДЕННИК ПРАКТИКИ

виробнича практика
(вид і назва практики)

Здобувача вищої освіти

_____
(прізвище, ім'я, по батькові)

(денна/заочна/дистанційна форма)
(підкреслити)

Кафедра маркетингу та поведінкової економіки

Ступінь вищої освіти бакалавр

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

спеціальність 075 «Маркетинг»
(назва)

4 курс, група _____

**Розпорядження на практику**

Здобувач вищої
освіти_____
(прізвище, ім'я, по батькові)

Направляється на виробничу практику в місто
_____на _____
(назва підприємства)

Термін практики: з_____по _____

Керівник практики від ЗВО _____
_____
(посада, прізвище ім'я по батькові)

Печатка
ЗВО Завідувач кафедри _____
(підпис, прізвище, ініціали)

Прибув на підприємство, організацію, установу _____

_____
(назва підприємства)

Печатка
підприємства, організації, установи «___»_____20___року

_____ _____
(підпис) (посада, прізвище та ініціали відповідальної особи)

Вибув з підприємства, організації, установи

Печатка
Підприємства, організації, установи "___"_____20___року

_____ _____
(підпис) (посада, прізвище та ініціали відповідальної особи)

## Основні положення практики

1. Здобувач вищої освіти до початку практики повинен отримати інструктаж керівника практики:

- оформлений щоденник;
- індивідуальне завдання;
- календарний графік проходження практики;
- направлення на практику;
- програму практики.

2. Здобувач вищої освіти, що прибув на об'єкт практики, повинен подати керівникові від підприємства щоденник, пройти інструктаж з техніки безпеки й правил експлуатації обладнання та уточнити календарний графік проходження практики.

3. Під час проходження практики здобувач вищої освіти зобов'язаний суворо дотримуватися правил внутрішнього розпорядку підприємства.

4. Звіт про практику здобувач вищої освіти складає відповідно до календарного графіку проходження практики й додаткових вказівок керівників практики від вузу й підприємства.

5. Виробнича практика оцінюється за Болонською системою й враховується під час призначення стипендії на рівні з іншими дисциплінами навчального плану.

6. Здобувач вищої освіти, що не виконав вимог практики й дістав негативний відгук про роботу або незадовільну оцінку під час звіту, направляється повторно на практику під час канікул.

## Правила ведення й оформлення щоденника

Щоденник – основний документ здобувача вищої освіти під час проходження практики. Коли здобувач вищої освіти проходить практику за межами міста, у якому знаходиться ЗВО, щоденник для нього є також посвідченням, про відрядження, що підтверджує тривалість перебування здобувача вищої освіти на практиці.

Здобувач вищої освіти повинен відзначати у щоденнику пройдені етапи практики згідно з календарним графіком проходження практики. Докладні записи для написання звіту здобувач вищої освіти веде у робочих зошитах.

Після закінчення практики щоденник разом зі звітом має бути переглянутий керівниками практики, які складають відгуки про роботу здобувача вищої освіти на підприємстві і підписують щоденник. Оформлений щоденник разом зі звітом здобувач вищої освіти повинен представити на кафедру. Без заповненого щоденника практика не зараховується.

**Календарний графік проходження практики**

| № з/п | Назви робіт | Тижні проходження практики | | | | | Відмітки про виконання |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |

Керівники практики:
від закладу вищої освіти _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

від підприємства _____ _____
(підпис) (прізвище та ініціали

**Робочі записи під час практики**

**Відгук і оцінка роботи здобувача вищої освіти на практиці**

_____
(назва підприємства, організації, установи)

Керівник практики від підприємства

_____ _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Печатка

«___»_____20___року

**Відгук осіб, які перевіряли проходження практики**

**Висновок керівника практики від закладу вищої освіти про проходження практики**

Дата складання заліку «____»_____20____року
Оцінка:
за національною шкалою_____
(словами)
кількість балів _____
(цифрами і словами)
за шкалою ECTS _____
Керівник практики від закладу вищої освіти

_____ _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Додаток Б

**УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА «КРОК»**

**Кафедра маркетингу та поведінкової економіки**

**ЗВІТ**
**з виробничої практики**

Здобувача вищої освіти
_____курсу_____групи
Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
Спеціальності 075_»Маркетинг»_____
_____
(прізвище та ініціали)
Керівник _____
(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)
Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ECTS _____

КИЇВ – 20__рік