

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА

*Факультет економіки і підприємництва*

Кафедра маркетингу

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ  
ЩОДО ПРОХОДЖЕННЯ ВИРОБНИЧОЇ (ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ)  
ПРАКТИКИ**

*здобувачами другого рівня вищої освіти ОП «Маркетинг»  
спеціальності 075 «Маркетинг»*

**УМАНЬ-2023**

Методичні рекомендації підготували:

- Пенькова О.Г. – доктор економічних наук, доцент,  
завідувач кафедри маркетингу
- Цимбалюк Ю.А. – кандидат економічних наук, доцент кафедри  
маркетингу
- Харенко А.О. – кандидат економічних наук, доцент  
кафедри маркетингу

Рецензенти:

Мудрак Р.П. – д. е. н., професор кафедри економіки Уманського НУС;  
Лементовська В.А. – к.е.н., доцент кафедри маркетингу Уманського НУС.

Методичні рекомендації щодо проходження виробничої (переддипломної) практики здобувачами другого рівня вищої освіти ОП «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг». Умань: Редакційно-видавничий відділ УНУС. 2023. 30 с.

Розглянуто та рекомендовано кафедрою маркетингу (протокол № 1 від 30.08.2023 р.).

Розглянуто та рекомендовано до друку науково-методичною комісією факультету економіки і підприємництва Уманського національного університету садівництва (протокол № 1 від 31 серпня 2023 р.).

## ЗМІСТ

ВСТУП	4
1. Мета і завдання виробничої (переддипломної) практики	4
2. Організація практики	5
3. Програма виробничої (переддипломної) практики	8
4. Вимоги до оформлення звіту про виробничу (переддипломну) практику	18
5. Порядок організації захисту та оцінки звіту про виробничу (переддипломну) практику	20
6. Список рекомендованої літератури	23
ДОДАТКИ	25

## ВСТУП

Фахівець з маркетингу формує, організує та керує практичною, управлінською та консультаційно-дослідницькою діяльністю на підприємствах, в організаціях та установах.

Проходження виробничої (переддипломної) практики здобувачами другого рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» є невід'ємною складовою частиною процесу підготовки магістрантів. Базами виробничої практики студентів денної форми навчання є провідні підприємства, організації і установи будь-яких форм власності, які здійснюють маркетингову діяльність і є важливим етапом в підготовці фахівців високої кваліфікації.

До керівництва практикою залучаються викладачі кафедри маркетингу та керівники й спеціалісти підприємств.

Проходження виробничої практики здобувачами повинно привести до формування у магістра-випускника професійних умінь, навичок, здатності самостійно приймати рішення на конкретній ділянці роботи в умовах реальних підприємств, установ, організацій, виконувати різноманітні обов'язки, притаманні їх наступній професійній та організаційно-керівній діяльності.

### 1. МЕТА І ЗАВДАННЯ ВИРОБНИЧОЇ (ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ) ПРАКТИКИ

Головною **метою** проходження виробничої (переддипломної) практики є безпосередня практична підготовка до самостійної роботи на посадах директора з маркетингу, директора комерційного, начальника відділу збуту (маркетингу), начальника комерційного відділу, консультанта з маркетингу, фахівця з методів розширення ринку збуту, фахівця-аналітика з дослідження товарного ринку тощо, збір матеріалів для написання кваліфікаційної роботи, поглиблення та закріплення теоретичних знань.

Проходження виробничої (переддипломної) практики спрямоване на формування у **здобувачів інтегральної компетентності** - здатності розв'язувати складні задачі і проблеми у сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

Відповідно до ОП «Маркетинг» виробнича (переддипломна) практика передбачає розвиток таких **компетентностей**:

ЗК 3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт;

ЗК 4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації;

СК 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу;

СК 4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом;

СК 5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування;

СК 6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі;

СК 9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.

**Програмні результати навчання:**

P1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу;

P2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта;

P3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності;

P4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації;

P5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами;

P6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними;

P7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта;

P8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу;

P9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень;

P13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання;

P14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку;

P15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

## **2. ОРГАНІЗАЦІЯ ПРАКТИКИ**

Проходження практики є обов'язковою компонентою освітньо-професійної програми підготовки здобувачів другого рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» нарівні з вивченням теоретичних основ дисциплін.

Виробнича практика проводиться у відповідності з «Положенням про проведення практики студентів вищих навчальних закладів України», затвердженим наказом Міністерства освіти України від 8 квітня 1993р. за № 93, «Положенням про організацію проведення практичної підготовки студентів Уманського національного університету садівництва», схваленим Вченою радою Уманського НУС 6 березня 2018 р., а також навчальним планом і освітньо-професійною програмою «Маркетинг» другого рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг».

Виробнича (переддипломна) практика здобувачів другого рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» передбачена після другого семестру теоретичного навчання, тривалість її проходження становить 8 тижнів (40 робочих днів).

### **Бази практики**

Базою практики можуть бути підприємства та організації різних форм власності і типів господарювання, з якими кафедра маркетингу Уманського національного університету садівництва уклала угоду, та які здатні створити умови і надати необхідну інформацію студентам для виконання програми практики. Бази практики (підприємства, організації, установи будь-якої форми власності) мають відповідати вимогам програми практики, зокрема:

- застосовувати інструментарій маркетингу в своїй господарській діяльності;
- забезпечити можливість проведення виробничої практики згідно розроблених робочих програм;
- володіти достатньою інформаційно-статистичною базою для даного виду практики.

Вибору баз практики повинна передувати робота кафедри з вивчення виробничих та економічних можливостей підприємств з точки зору їх придатності для проходження практики студентами за спеціальністю «Маркетинг». Формування переліку баз практик та контроль за укладанням відповідних угод здійснює керівник практики від кафедри та фахівець навчального відділу університету. Допускається проходження практики студентами на інших підприємствах у разі відповідності їх вимогам, що висуваються до баз практики. Розподіл студентів за базами практик здійснюється кафедрою маркетингу і в подальшому затверджується відповідним наказом ректора.

Робочі місця для проходження практики підбираються залежно від спеціалізації та організаційної структури підприємства, спрямованості науково-дослідної роботи студентів при виконанні кваліфікаційних робіт і можливості здійснювати керівництво їх роботою під час виробничої практики.

### **Обов'язки студента-практиканта та керівника практики**

Перед початком практики студент зобов'язаний одержати від кафедри:

- консультацію з питань організації практики;
- програму і завдання практики;
- методичні матеріали щодо проходження практики і підготовки звіту.

При проходженні практики студент зобов'язаний:

- з'явитись на збори з питань організації практики у встановлений кафедрою час;

- одержати до початку практики від керівника практики робочу програму практики, щоденник, отримати консультації щодо оформлення всіх необхідних документів;

- своєчасно прибути на базу практики;

- якісно та у повному обсязі виконувати усі завдання, передбачені програмою практики та вказівками її керівників;

- вивчити та суворо дотримуватись правил охорони праці, техніки безпеки, виробничої санітарії та правил внутрішнього розпорядку на базі практики; нести відповідальність за виконану роботу;

- своєчасно підготувати, подати на кафедру та захистити, згідно затвердженого графіку, звіт про практику.

Керівник виробничої (переддипломної) практики від кафедри маркетингу зобов'язаний:

- підготувати методичні рекомендації з проходження практики;

- перевірити наявність договорів з базами практики (не пізніше, як за місяць до початку практики);

- подати на підприємство-базу практики списки студентів, направлених на практику, та узгодити з керівником практики від підприємства зміст завдання для кожного студента або групи студентів;

- провести інструктаж про порядок проходження практики;

- проконтролювати наявність у студентів-практикантів необхідних документів (програми практики, щоденника, методичних рекомендацій);

- проінформувати студентів про систему звітності з практики, критерії оцінювання рівня знань, умінь, навичок, які студенти досягли за результатами практики та процедуру захисту звіту з практики перед комісією;

- організувати проходження практики згідно з календарним планом;

- контролювати забезпечення необхідних умов праці та проходження студентами-практикантами обов'язкових інструктажів з охорони праці та техніки безпеки;

- провести захист звітів з виробничої практики з прийомом відповідного заліку;

- рекомендувати кафедрі кращі звіти для удосконалення методичного забезпечення та можливої участі у відповідних конкурсах студентських робіт.

Студенту, який не виконав програми практики з поважних причин, може бути надано право проходження практики повторно за умов, визначених університетом.

### 3. ПРОГРАМА ВИРОБНИЧОЇ (ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ) ПРАКТИКИ

На початку проходження виробничої практики здобувачу освіти слід пройти ознайомлення з організаційною структурою підприємства, внутрішнім розпорядком роботи підприємства, інструктаж з техніки безпеки.

Подальше проходження практики відбувається згідно наведеної нижче програми.

№ з/п	Зміст програми	Кількість годин
1.	Ознайомлення з організаційною структурою підприємства, внутрішнім розпорядком роботи, інструктаж з техніки безпеки	18
2.	Аналіз ресурсного забезпечення підприємства, результатів фінансово-господарської діяльності	36
3.	Аналіз зовнішнього мікро- та макросередовища підприємства	45
4.	Визначення конкурентних переваг підприємства	27
5.	Аналіз стану управління маркетинговою діяльністю на підприємстві	36
6.	Аналіз маркетингової діяльності підприємства	63
7.	Ідентифікація маркетингових стратегій підприємства	45
8.	Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства	45
9.	Розробка пропозицій щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства	27
10.	Оформлення звіту про практику, одержання характеристики	18
	Всього	360

На основі зібраних та опрацьованих в процесі проходження виробничої практики матеріалів, змісту щоденника й особистих спостережень здобувач освіти складає звіт з практики за рекомендованим нижче планом.

Вступ

Розділ 1. Організаційно-економічна характеристика підприємства та аналіз результатів фінансово-господарської діяльності

Розділ 2. Аналіз зовнішнього мікро- та макросередовища підприємства та визначення конкурентних переваг

Розділ 3. Організація управління маркетингом на підприємстві

Розділ 4. Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Розділ 5. Ідентифікація маркетингових стратегій підприємства

Розділ 6. Ефективність маркетингової діяльності на підприємстві

Розділ 7. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства

Висновки

Список використаних джерел

Додатки

**Вступ** (розглядається значення маркетингової діяльності для ефективного розвитку підприємства, база проходження, мета та завдання



виробничої практики).

### **Розділ 1. Організаційно-економічна характеристика підприємства та аналіз результатів фінансово-господарської діяльності**

Наводиться загальні відомості про підприємство (назва, місце реєстрації, організаційно-правова форма, галузева приналежність, види діяльності за КВЕД та ін.), здійснюється аналіз динаміки розвитку підприємства: активів, джерел фінансування, трудових ресурсів (персоналу), досліджується ефективність господарської діяльності (виручка, витрати, прибуток, рентабельність).

Орієнтовно ретроспективний аналіз результатів фінансово-господарської діяльності містить наступні елементи: (для сільськогосподарських підприємств табл. 1.1-1.6, для промислових підприємств табл.1.3-1.6:

1. Динаміка та структура активів підприємства
2. Динаміка та структура джерел фінансування підприємства
3. Динаміка та ефективність використання трудових ресурсів (персоналу) підприємства
4. Показники забезпеченості та ефективності використання основних і оборотних засобів підприємства
5. Основні фінансово-економічні показники діяльності підприємства

*Таблиця 1.1*

#### **Склад і структура земельних угідь підприємства**

Угіддя	20__ р.		20__ р.		20__ р.	
	га	%	га	%	га	%
Сільськогосподарські угіддя						
з них: рілля						
інше						
Рівень розораності угідь, %						

*Таблиця 1.2*

#### **Посівні площі основних культур підприємства та їх структура**

Вид і група культур	20__ р.		20__ р.		20__ р.		Відхилення 20__ р. до 20__ р., га, (+,-)
	га	%	га	%	га	%	
Зернові і зернобобові – всього							
Озимі зернові							
Ярові зернові							
Зернобобові							
Кукурудза на зерно							
Технічні культури — всього							
Цукрові буряки							
Ріпак							
Соняшник							
Соя							
Овочі відкритого ґрунту							
Всього кормових в т.ч. корм. коренеплоди							
Всього посівів							

Таблиця 1.3

**Динаміка та ефективність використання трудових ресурсів  
підприємства**

Показник	20__ р.	20__ р.	20__ р.	Відносне відхилення, 20__ р. до 20__ р., %
Середньооблікова чисельність штатних працівників, осіб				
Фонд оплати праці, тис. грн				
Обсяги реалізованої продукції в розрахунку на:				
1 працівника, тис. грн				
1 грн. фонду заробітної плати, грн				
Середньомісячний розмір заробітної плати, грн				

Таблиця 1.4

**Динаміка та структура активів підприємства**

Показник	20__ р.		20__ р.		20__ р.		Відносне відхилення 20__ р. до 20__ р., %
	тис. грн	питома вага, %	тис. грн	питома вага, %	тис. грн	питома вага, %	
Залишкова вартість основних засобів							
Первісна вартість основних засобів							
Знос основних засобів							
Всього необоротних активів							
Виробничі запаси							
Дебіторська заборгованість							
Грошові кошти в національній валюті							
Всього оборотних активів							
Баланс							

Таблиця 1.5

## Динаміка та структура джерел фінансування підприємства

Показник	20__ р.		20__ р.		20__ р.		Відносне відхилення 20__ р. до 20__ р., %
	тис. грн	питома вага, %	тис. грн	питома вага, %	тис. грн	питома вага, %	
Статутний капітал							
Нерозподілений прибуток							
Всього власного капіталу							
Забезпечення наступних витрат і цільове фінансування							
Поточні зобов'язання за розрахунками з бюджетом							
Інші поточні зобов'язання							
Всього поточних зобов'язань							
Баланс							

Таблиця 1.6

## Основні фінансово-економічні показники діяльності підприємства

Показник	Рік			Абсолютне відхилення 20__ р. до 20__ р., +/-	В середньому за 20__ - 20__ рр.
	20__	20__	20__		
Дохід (виручка) від реалізації продукції, робіт, послуг					
Непрямі податки та інші вирахування з доходу					
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, робіт, послуг					
Разом чисті доходи					
Собівартість продукції					
Матеріальні затрати					
Витрати на оплату праці					
Відрахування на соціальні заходи					
Амортизація					
Інші операційні витрати					
Податок на прибуток					
Разом витрати					
Чистий прибуток					
Рентабельність продукції, %					
Рентабельність активів, %					
Рентабельність власного капіталу, %					

## **Розділ 2. Аналіз зовнішнього мікро- та макросередовища підприємства та визначення конкурентних переваг**

У даному розділі описуються тенденції розвитку макросередовища, яке впливає на отримання прибутку фірми. Ці тенденції залежать від демографічних, економічних, політико-законодавчих, соціально-культурних факторів, розвитку науково-технічного прогресу, факторів природного середовища.

Внаслідок дослідження факторів маркетингового макросередовища формують таблицю, де вказують рівень впливу факторів на діяльність підприємства на ринку (табл. 2.1).

*Таблиця 2.1*

### **Дослідження впливу макроекономічних факторів на діяльність підприємства**

Фактори макросередовища	Рівень впливу		
	позитивний	нейтральний	негативний
Економічні			
Демографічні			
Політико-законодавчі			
Соціально-культурні			
Фактори науково-технічного прогресу			
Екологічні			

Формуючи таблицю необхідно розписати кожний фактор. Після таблиці необхідно зробити оцінку впливу факторів на діяльність підприємства на ринку і визначити найголовніші.

Також досліджується вплив факторів мікросередовища, що здійснюють безпосередній вплив (споживачі, постачальники, регуляторні державні органи та органи місцевого самоврядування, конкуренти, профспілки) на діяльність підприємства (табл. 2.2).

*Таблиця 2.2*

### **Дослідження впливу факторів мікросередовища на діяльність підприємства**

Фактори мікросередовища	Характеристика фактору
Споживачі	
Постачальники	
Конкуренти	
Регуляторні державні органи та органи місцевого самоврядування	
Профспілки, громадські організації, ЗМІ	
Інші стейкхолдери	

На підставі попередньо проведеного у другому розділі аналізу та порівняно з найближчими конкурентами визначаються основні внутрішні конкурентні переваги підприємства (табл. 2.3)

**Внутрішні конкурентні переваги підприємства**

Конкурентні переваги	Характеристика
<b>конкурентні переваги</b>	
Виробничі	
Технологічні	
Кваліфікаційні	
Організаційні	
Управлінські	
Інноваційні	
Економічні	
Географічні	

**Розділ 3. Організація управління маркетингом на підприємстві**

У цьому розділі необхідно надати схеми організаційної системи управління (ОСУ) (орієнтовна схема рис. 3.1) на досліджуваному підприємстві; детальну характеристика підрозділу або служби, що займається на підприємстві маркетинговою та збутовою діяльністю. За умови наявності спеціального маркетингового підрозділу (відділу збуту) наводиться його організаційна структура (орієнтовна схема рис. 3.2), досліджуються його зв'язки з іншими підрозділами підприємства. Також описується персонал, задіяний в процесах, пов'язаних з маркетинговою діяльністю). Розглядається Положення про службу (відділ) маркетингу, посадові інструкції спеціалістів-маркетологів на підприємстві (за наявності).

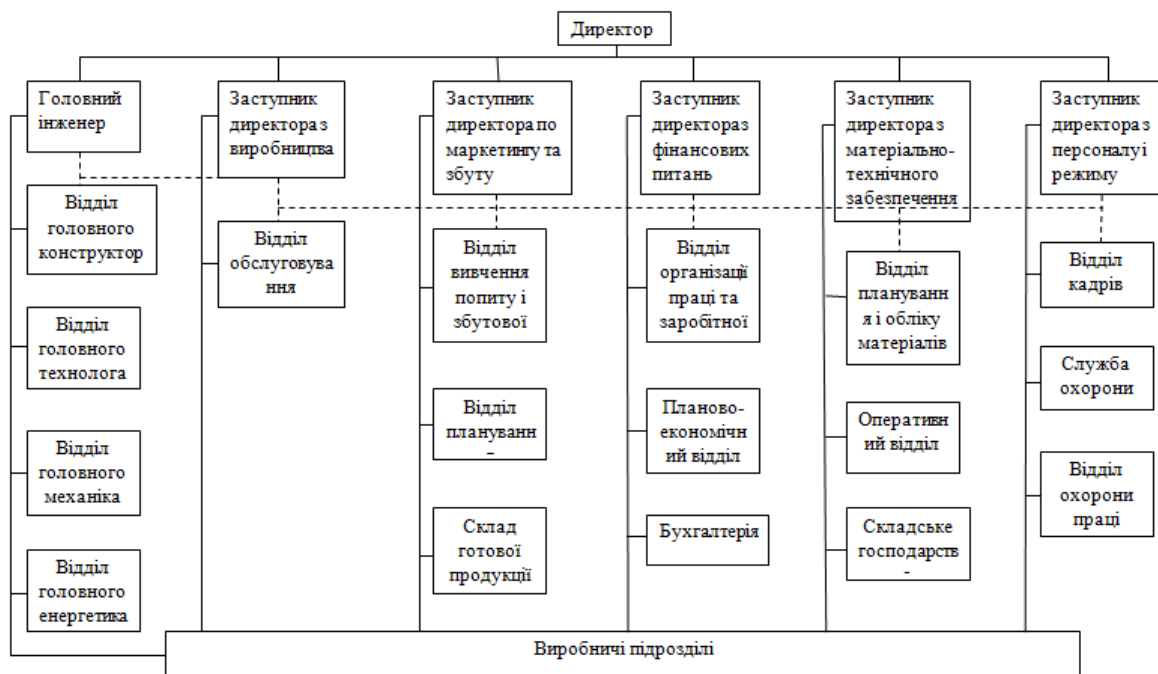


Рис. 3.1. Організаційна структура підприємства

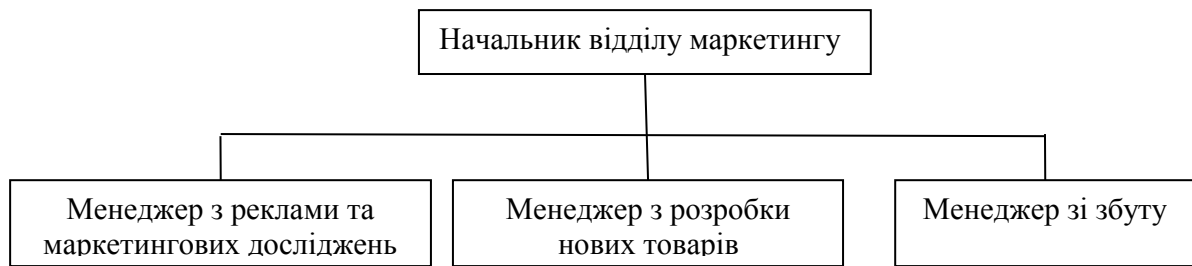


Рис. 3.2. Структура маркетингового відділу підприємства

Аналізуються методи маркетингового планування на підприємстві, практика використання ситуаційного аналізу, SWOT-аналізу, ABC-аналізу, STP-аналізу, GAP-аналізу, ранжування цілей підприємства по рівнях, планах маркетингу.

#### Розділ 4. Аналіз маркетингової діяльності підприємства

У цьому розділі визначається стан маркетингових досліджень на підприємстві та методи збору маркетингової інформації (табл. 4.1).

Таблиця 4.1

#### Система маркетингових досліджень підприємства

Складові	Характеристика
Цілі	
Об'єкти	
Періодичність	
Методи збору інформації	
Місце проведення	
Ступінь охоплення джерел інформації	
Тип отриманих даних	

Дослідження елементів комплексу маркетингу має містити наступні елементи:

1. Аналіз товарного асортименту;
2. Цінова політика підприємства
3. Аналіз каналів розподілу продукції
4. Система просування товару.

При дослідженні товарної політики підприємства необхідно охарактеризувати найменування продукції, сервіс, упаковку, марочну назву, гарантії, проаналізувати динаміку товарної номенклатури (табл. 4.2).

Таблиця 4.2

#### Динаміка товарної номенклатури продукції підприємства

Вид продукції	20__ р.		20__ р.		20__ р.	
	тис. грн	% у доході від реалізації	тис. грн	% у доході від реалізації	тис. грн	% у доході від реалізації
Продукція – всього:						
в тому числі:						
Асортиментна група А						

Продовження таблиці 4.2

Асортиментна група Б						
Асортиментна група В						
Асортиментна група Г						
Асортиментна група Д						
Асортиментна група ...						

За даними табл. 4.2 проводиться АВС аналіз (табл. 4.3) і формуються висновки щодо оптимальності структури товарного асортименту.

Таблиця 4.3

**АВС аналіз продукції підприємства**

Товар	Відсоток обороту товару від загального обороту	Кумулятивний відсоток	Категорія
А			А
Б			
С			
....			В
....			
....			
....			С
....			

Характеристика практики ціноутворення повинна включати такі основні складові: використовувані методи ціноутворення, преїскурантна вартість, знижки, націнки, терміни виплати, умови кредитування. Також необхідно проаналізувати динаміку цін на основні види продукції та їх відхилення від середньо ринкових (табл. 4.4).

Таблиця 4.4

**Динаміка цін на продукцію підприємства**

Продукція	20__ р.		20__ р.		20__ р.	
	тис. грн	Δ % від середньо ринкових цін	тис. грн	Δ % від середньо ринкових цін	тис. грн	Δ % від середньо ринкових цін
А						
Б						
В						
Г						
.....						

Характеристика каналів розподілу продукції повинна включати опис використовуваних каналів збуту (охарактеризувати кожний діючий канал) та їх ефективність, роль та типи існуючих посередників, використовувані форми торгівлі, транспортування, наявні складські запаси, стан розвитку прямого маркетингу на підприємстві, марчендайзингу, франчайзингу.

Аналіз системи просування продукції повинен включати дослідження практики використання реклами, персональних продажів, участі у виставках,

акції, стимулювання споживачів, стимулювання посередників, стимулювання персоналу, спонсоринг, взаємини з громадськістю.

## **Розділ 5. Ідентифікація маркетингових стратегій підприємства**

На підставі аналізу, проведеного у попередніх розділах, необхідно ідентифікувати діючі маркетингові стратегії (росту, конкурентні, функціональні) (табл. 5.1) на підприємстві та охарактеризувати їх зміст, а також оцінити обґрунтованість використання.

*Таблиця 5.1*

### **Основні види маркетингових стратегій підприємства**

<b>Стратегічний напрямок</b>	<b>Різновид основної стратегії</b>
<b>Стратегії росту</b>	
Стратегії інтенсивного росту	
Стратегії інтегративного росту	
Стратегії розвитку товару/ринку	
Стратегії диверсифікації	
<b>Конкурентні стратегії</b>	
Стратегії лідера	
Стратегії челенджера	
Стратегії послідовника	
Стратегії нішера	
Базові стратегії за М. Портером	
<b>Функціональні стратегії</b>	
Товарні стратегії	
Цінові стратегії	
Стратегії розподілу	
Стратегії просування	



## Розділ 6. Ефективність маркетингової діяльності на підприємстві

Оцінюється динаміка витрат на маркетингову діяльність підприємства

Таблиця 6.1

### Витрати на маркетингову діяльність підприємства, тис. грн

(Витрати на збутову діяльність підприємства, тис. грн)

Показник	20__ р.	20__ р.	20__ р.	Абсолютне відхилення, 20__ р. до 20__ р., (+,-)
Витрати на збут продукції, всього				
в тому числі				
транспортні витрати				
заробітна плата та відповідні податки				
професійні та інші послуги				
витрати на ремонт та обслуговування				
знос та амортизація				
оренда				
інші витрати				

Визначається основні показники ефективності: коефіцієнт зростання ринку, продуктивність маркетингу, коефіцієнт ефективності маркетингових витрат, швидкість обороту товарних запасів, тривалість обороту товарних запасів, коефіцієнт чистого прибутку тощо (табл. 6.2).

Таблиця 6.2

### Ефективність маркетингової діяльності підприємства

Показник	20__ р.	20__ р.	20__ р.	Відносне відхилення 20__ р. до 20__ р., %
Коефіцієнт зростання ринку				
Продуктивність маркетингу, тис. грн				
Коефіцієнт ефективності маркетингових витрат				
Швидкість обороту товарних запасів				
Тривалість обороту товарних запасів, днів				
Коефіцієнт чистого прибутку				

Методика розрахунку основних показників для проведення контролю маркетингової діяльності підприємства:

– зростання ринку (Р):

$$P = \frac{Q_z}{Q_{п.п.}} \times 100\%,$$

де  $Q_z$  – обсяги продажу продукції підприємства у звітному році (періоді);

$Q_{п.п.}$  — обсяги продажу продукції підприємства в попередньому році (періоді).

– продуктивність маркетингу (П):

$$\Pi = \frac{Q}{K},$$

де Q – валовий товарооборот підприємства;

K – кількість працівників маркетингової служби.

– ефективність маркетингових витрат ( $K_p$ ):

$$K_p = \frac{P_v}{Q},$$

де  $P_v$  – сума маркетингових витрат.

– швидкість обороту товарних запасів ( $V_z$ ):

$$V_z = \frac{Q}{Z_6},$$

де  $Z_6$  – балансова величина товарних запасів (середньорічна вартість товарних запасів).

Тривалість обороту товарних запасів (T):

$$T = \frac{Z_6 \times 360}{Q},$$

– коефіцієнт чистого прибутку ( $K_{\text{ч}}$ ):

$$K_{\text{ч}} = \frac{\Pi_{\text{ч}}}{Q}$$

## **Розділ 7. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства**

Методом SWOT-аналізу розглянути сильні і слабкі сторони підприємства в конкурентній боротьбі, визначити можливості та загрози з боку ринку для досліджуваного підприємства. Визначити найбільш оптимальний спосіб взаємодії з ринком і узгодження потенціалу підприємства з його вимогами та обґрунтувати корпоративні стратегії (стратегії росту, конкурентні стратегії, функціональні стратегії), а також вказати шляхи реалізації обраної стратегії для підприємства.

**Висновки** Стисле узагальнення матеріалу попередніх розділів.

## **4. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ ПРО ВИРОБНИЧУ (ПЕРЕДДИПЛОМНУ) ПРАКТИКУ**

Після проходження практики студент зобов'язаний на наступний робочий день подати на кафедру звіт, складений відповідно до робочої програми, а потім у визначений графіком строк захистити його.

Звіт повинен давати уявлення про виконану роботу, показати обізнаність студентів у питаннях, що становлять зміст практики. Звіт – результат

самостійної творчої роботи студента. Він повинен відповідати таким вимогам: стислість і чіткість побудови, переконливість аргументації, обґрунтованість висновків і рекомендацій.

Загальний обсяг звіту про виробничу практику має становити 40-50 сторінок друкованого тексту і містити конкретний опис виконаної під час проходження практики роботи.

Звіт повинен бути підготовлений під час проходження практики і завірений підписом керівника практики від підприємства та печаткою на титульному листі (у разі наявності).

Звіт повинен бути лаконічним, акуратно оформленим, з використанням статистичного матеріалу, схем, таблиць. Цифри в роботі студент повинен ретельно звірити з первинною плановою і статистичною звітністю. У текстовій частині повинні бути описані наведені таблиці, схеми повинні бути пронумеровані і мати назви. До звіту необхідно додати документацію, зібрану згідно з календарно-тематичним планом виробничої практики. Титульний лист і текст повинні бути оформлені відповідно до загальноприйнятих вимог.

Звіт повинен містити: титульний аркуш, зміст, вступ, основну частину, висновки, список використаних джерел, додатки. Схеми, діаграми, таблиці, що повністю займають площу сторінки, оформляються у вигляді додатків до звіту. Всі матеріали повинні бути зброшуровані. Завершену і належним чином оформлену роботу обов'язково підписує автор на останній сторінці висновків.

Робота має бути надрукована на одному боці сторінок стандартного білого паперу формату А4 (210x297 мм). Текст розташовується через 1,5 міжрядкових інтервали (до тридцяти рядків на сторінці) з мінімальною висотою шрифту 1,8 мм. Допускається розміщувати таблиці та інші ілюстративні матеріали на аркушах формату А3 (не більше 40 рядків на сторінці).

Текст звіту розміщується на аркуші з дотриманням таких розмірів берегів: з лівого боку – 30 мм, з правого – 10 мм, зверху – 20 мм, знизу – 20 мм.

**Нумерацію** сторінок, розділів, підрозділів, пунктів, підпунктів, малюнків, таблиць, формул подають арабськими цифрами без знака «№».

Першою сторінкою звіту є титульна сторінка, яка включається до загальної нумерації сторінок і на якій номер сторінки не ставиться. Нумерація (без крапки після неї) проставляється у правому верхньому куті подальших сторінок.

**Титульна сторінка** містить найменування вищого навчального закладу, прізвище, ім'я, по батькові студента, номер групи та назву освітньої програми і спеціальності; прізвище, посаду керівника практики від підприємства; прізвище, вчене звання (посаду) наукового керівника; місто і рік (додаток А).

**Зміст** містить найменування розділів, найменування та номери початкових сторінок всіх підрозділів та інших структурних частин роботи.

У **вступі** вказується мета, завдання практики, місце її проходження (слід

зазначити повну офіційну назву, юридичну адресу, форму власності тощо).

**Основна частина** повинна містити матеріали щодо проходження виробничої практики відповідно до змісту.

**Висновки** є заключною частиною звіту студента про його виробничу практику. У висновках оцінюється сучасний стан та формулюється пропоновані напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства, відповідно до програми виробничої практики.

**Додатки** оформляються як продовження звіту і розміщуються в порядку появи посилань у тексті звіту. Додаток повинен мати номер, заголовок. Заголовок розміщується по центру сторінки. Нумерація додатків здійснюється великими літерами української абетки, за виключенням літер Г, Ґ, Є, І, Ї, Й, О, Ч, Ь, наприклад Додаток А, Додаток Б і т.д. Номер додатку вказується над його заголовком з вирівнюванням тексту по правому краю.

**Список використаних джерел.** Приклад оформлення використаних літературних джерел подано в додатку Б. Пряме переписування у роботі матеріалів з літературних джерел без відповідних посилань на них у тексті – неприпустиме.

До звіту про виробничу практику обов'язково додаються **наступні документи**:

1. Щоденник проходження виробничої практики (додаток В), що містить робочі записи, які студент-практикант робить протягом часу виконання поставлених керівником практики завдань і які відображають особливості виконання цих завдань.

2. Характеристика на студента з бази проходження виробничої практики, завірена підписом керівника практики від підприємства та печаткою (додаток Д).

## **5. ПОРЯДОК ОРГАНІЗАЦІЇ ЗАХИСТУ ТА ОЦІНКИ ЗВІТУ ПРО ВИРОБНИЧУ (ПЕРЕДДИПЛОМНУ) ПРАКТИКУ**

Контроль проходження виробничої практики здійснюється у двох видах: поточній і підсумковій.

Поточний контроль здійснюється впродовж часу проходження практики і передбачає:

а) контроль початку та закінчення роботи (табелювання);

б) контроль з боку керівників практики за достовірністю записів у щоденнику практики;

в) контроль з боку керівників практики за своєчасністю, повнотою і якістю виконання завдань.

Поточний контроль здійснюється безпосередньо за місцем проходження практики.

Підсумковий контроль здійснюється шляхом оцінки повноти і якості виконання окремих розділів та всієї програми практики. Підсумковий контроль передбачає оцінку підготовки та захисту звіту про виробничу практику, за підсумками якого здобувачу освіти виставляється залік.

Оформлений звіт студент подає на перевірку керівникові практики від підприємства. Останній ознайомлюється зі звітом, візує його на титульному аркуші (за умови позитивної оцінки), готує характеристику на студента, у якій дається оцінка виконання програми практики, змісту і оформлення звіту.

Перед поданням звіту на перевірку, здобувачі вищої освіти мають обов'язково самостійно перевірити свій звіт на академічний плагіат, використовуючи за допомогою однієї з комп'ютерних програм, зокрема, які знаходяться у відкритому доступі у мережі Інтернет (<https://advego.com/plagiatus/>), або у відділі моніторингу якості освіти Уманського НУС (програма [unicheck.com/uk-ua](http://unicheck.com/uk-ua)) та отримати за результатами перевірки висновок, який має бути переданий керівнику практики разом із остаточним варіантом звіту. Критерії допуску звіту до захисту з урахуванням результатів перевірки на оригінальність тексту наведено у табл. 7.1.

*Таблиця 7.1*

**Критерії допуску звіту про виробничу практику здобувача вищої освіти до захисту**

Відсоток схожості (плагіату)	Рекомендації
25 %	висока оригінальність тексту звіту, робота допускається до захисту
25-40 %	достатня оригінальність тексту звіту, робота може бути допущена до захисту (за результатами розгляду на засіданні кафедри)
41-60 %	середня оригінальність тексту звіту, робота може бути допущена, але комісії із захисту необхідно звернути увагу на низький рівень оригінальності тексту
60 % і більше	низька оригінальність тексту звіту, робота потребує доопрацювання та повторної перевірки

У перший тиждень після повернення з практики звіт подається студентом на кафедру для перевірки керівником практики з метою допущення його до захисту. У випадку наявності суттєвих відхилень від вимог щодо змісту і оформлення звіту, він повертається на доопрацювання.

Захист звіту з практики приймає комісія, яку призначає декан факультету. До її складу входять науково-педагогічні працівники випускової кафедри зокрема, як правило, й керівник практики від кафедри.

Оцінювання проходження практики здійснюється за 100-бальною шкалою. Загальна підсумкова оцінка при захисті звітів з виробничої практики складається з суми балів, отриманих за якість виконання звітів з виробничої практики, та кількості балів, отриманих при захисті.

Якість виконання звіту про виробничу (переддипломну) практику оцінюється в діапазоні від 0 до 70 балів, а результати його захисту оцінюються в діапазоні від 0 до 30 балів (табл. 7.2).

Таблиця 7.2

**Розподіл балів за виконання та захист звітів з виробничої  
(переддипломної) практики**

	<b>1. Оформлення звіту</b>	<b>70 балів</b>
<b>1.1</b>	<b>Загальні вимоги до оформлення звіту:</b>	<b>25 балів</b>
1.1.1	Наявність та чіткість формування мети і завдання звіту	3
1.1.2	Відповідність логічної побудови роботи назві теми, а також поставленим цілям і завданням, пропорційність структури роботи	3
1.1.3	Правильність оформлення списку літератури (порядок розміщення, повнота, сучасність, відсутність помилок)	2
1.1.4	Наявність, якість ілюстративних матеріалів (рисуноків, схем, діаграм, графіків, таблиць) у тексті роботи та відповідність їх оформлення встановленим критеріям (вимогам)	3
1.1.5	Правильність оформлення звіту (нумерація сторінок, оформлення титульного аркуша, дотримання вимог до розміру полів, шрифту, міжрядкового інтервалу та інше), відсутність редакційних помилок	4
1.1.6	Повнота і відповідність висновків змісту звіту	10
<b>1.2</b>	<b>Вимоги до змісту звіту:</b>	<b>45 балів</b>
1.2.1	Якість і глибина теоретико-методологічного аналізу проблеми. Наявність та якість критичного огляду літературних джерел. Наявність наукової полеміки. Етика цитування (наявність посилань на літературні джерела). Самостійність суджень і викладу матеріалу (наявність формулювання власної думки студента – автора звіту)	15 балів
1.2.2	Наявність, системність і глибина особистого аналізу сучасних фактичних матеріалів організації, наявність і переконливість узагальнень і висновків з аналізу, виявлення проблем і недоліків у діяльності організації	15 балів
1.2.3	Наявність та логічний зв'язок заходів, що пропонуються для вирішення проблеми, з проведеним у роботі аналізом фактичних матеріалів, їх актуальність та реальність. Розробка альтернативних варіантів рекомендацій, обґрунтування та розрахунок ефективності запропонованих рішень, наявність розрахунків на ЕОМ. Наявність аналізу зарубіжного досвіду та його використання при розробці пропозицій	15 балів
	<b>2. Захист звіту</b>	<b>30 балів</b>
2.1	Володіння культурою презентації (вільне володіння текстом доповіді, наявність в структурі доповіді всіх належних елементів: вітання, представлення, обґрунтування актуальності, мети, завдань звітів з виробничої практики, викладення особисто розроблених теоретичних, проблемних, аналітичних та рекомендаційних аспектів роботи, посилання на роздавальний матеріал).	5
2.2	Вміння стисло (в межах регламенту), послідовно й чітко викласти сутність і результати дослідження.	5
2.3	Повнота і ґрунтовність відповідей на запитання викладачів, їх зауваження і пропозиції, здатність аргументовано захищати свої пропозиції, думки, погляди.	20

До залікової відомості заносяться сумарні результати в балах, отримані при попередньому ознайомленні та при захисті звіту.

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

**Шкала оцінювання: ECTS та національна**

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90 – 100	<b>A</b>	зараховано
82-89	<b>B</b>	
74-81	<b>C</b>	
64-73	<b>D</b>	
60-63	<b>E</b>	
35-59	<b>FX</b>	не зараховано з можливістю повторного захисту звіту
0-34	<b>F</b>	не зараховано з обов'язковим повторним проходженням практики

**6. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

1. Борисенко О. С., Шевченко А. В., Фісун Ю. В., Крапко О. М. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. К.: НАУ, 2022. 204 с.
2. Бондаренко В. М. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Київ. нац. торг.-екоп. ун-т. Вінниця: ВТЕІ КНТЕУ, 2016. 224 с.
3. Бортник Т. І., Харенко А. О., Лементовська В.А. Аграрний маркетинг: методичний посібник. Умань, КопіЦентр, 2011. 200 с.
4. Верлока В. С. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Укр. держ. акад. залізн. трансп. Х., 2007. 289 с.
5. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності: навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с.
6. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : навч. Посібник. К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2019. 320 с.
7. Діброва Т.Г., Солнцев С.О., Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
8. Дугіна С. І. Маркетингове ціноутворення [Електронний ресурс] : навч. посіб. / С. І. Дугіна, Н. В. Василькова ; М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екоп. ун-т ім. Вадима Гетьмана». К. : КНЕУ, 2018. 547 с.
9. Іванова К.В., Овечкіна О.А., Солоха Д.В., Морєва В.В., Белякова О.В., Балакай О.Б. Планування маркетингу. Навчальний посібник. Центр навчальної літератури. 2019. 352 с.

10. Кислюк Л.В. Стратегічний маркетинг: підручник. Вид-во «Кондор», 2020. 172 с.
11. Ковальчук С. В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Хмельницький: ХНУ, 2010. 291 с.
12. Крикавський Є., Похильченко О., Фертч М. Логістика та управління ланцюгами поставок: навч. посіб. Львів: Вид-во Львів. Політехніка, 2019. 844 с.
13. Маркетингова товарна політика : підручник / Є. В. Крикавський, І. О. Дейнега, О. В. Дейнега, Н. С. Косар. Львів : Львівська політехніка, 2022. 376 с.
14. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / ред: Д. А. Штефаніч; Терноп. нац. екон. ун-т. Тернопіль: ТНЕУ, 2015. 230 с.
15. Нечаєв В.П. Промисловий маркетинг : Навч.-метод. Посіб. Для самост. вивчення дисципліни Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2016. 185 с..
16. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Дніпро: Пороги, 2020. 240 с.
17. Положення про організацію проведення практичної підготовки студентів Уманського національного університету садівництва: нормативна база. URL: <https://www.udau.edu.ua/ua/file/VA21>
18. Савицька Н.Л. Управління результативністю маркетингу: навчально-методичний посібник. У 2-х ч. Ч.1 / Н.Л. Савицька, І.Ю. Мелушова. Харків: ХДУХТ, 2018. 116 с.
19. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
20. Шубіна С.В. Стратегічний аналіз :практикум: навчальний посібник /С.В. Шубіна, О.Ю. Мірошник. Львів: Новий Світ-2000, 2018. 217 с.



## **ДОДАТКИ**

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА

Факультет економіки і підприємництва

Кафедра маркетингу

**З В І Т**

з виробничої практики

здобувача другого рівня вищої освіти, студента (ки) \_\_\_\_\_ групи  
спеціальності 075 «Маркетинг», освітньої програми «Маркетинг»

\_\_\_\_\_  
П.І.Б.

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Керівники практики:

(печатка бази практики)

*від підприємства* \_\_\_\_\_  
(повна назва підприємства)

\_\_\_\_\_  
(посада, прізвище, ініціали, підпис)

*від провідної кафедри*

\_\_\_\_\_  
(посада, прізвище, ініціали, підпис)

Умань – 2023

## Вимоги до оформлення списку літератури

Характеристика джерела	Приклад оформлення
Книги: Один автор	1. Кучерявий О. Г. Основи наукових досліджень: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів. Київ: Слово, 2014. 440 с. 2. Семенда Д. К. Економіка підприємства: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. Умань, 2006. 228 с. 3. Федулова Л.І. Економіка знань : підр. для студ. вищ. навч. закл. К., 2009. 600 с.
Два автори	1. Непочатенко О.О., Мельничук Н.Ю. Фінанси підприємств: підручник. К.: «Центр навчальної літератури», 2013. 504 с. 2. Уланчук В.С., Лисенко Н.О. Вдосконалення економічних відносин при вирощуванні та переробці цукрових буряків: монографія. К.: Вид-во Європейського університету, 2006. 244 с.
Три автори	1. Нестерчук Ю.О., Соколюк С.Ю., Жарун О.В. Теорія економічного аналізу: навч. посіб. Умань: Видавничо-поліграфічний центр «Візаві», 2012. 236с. 2. Кучеренко Т.Є, Уланчук В.С., Шайко О.Г. Звітність підприємств: підручник. Київ : Знання, 2008. 492 с
Чотирьох і більше авторів	1. Економіка сільського господарства : навч. посіб. / П.П. Руснак , В.В. Жабка, М.М. Рудий, А.А. Чалий; К.: Урожай, 1998. 320 с. 2. Економічна теорія: навч. посіб. / А.М.Андрюшенко та ін. - К.: Центр учбової літератури, 2009. 520с 3. Економіка підприємства: альбом наочних матеріалів: навч. посіб. / Д.К. Семенда та ін.Умань: Видавець «Сочінський», 2009. 228с.
Статті журналів	1. Пенькова О.Г. Методологічні засади стратегії соціально-економічного розвитку // Економіка та держава: міжнар. наук.–практ. журн. 2011. №11. С. 48–56. 2. Бардаш С.В., Осадча Т.С. Методологічні обмеження класифікації трансакційних витрат в бухгалтерському облік // Облік і фінанси: міжн. наук.-виробн. журн. 2016. № 1. С.8-15. 3. Єлізарова О. Т., Гозак С. В., Парац А. М. Ефективність виробництва сої в аграрних формуваннях Черкащини // Актуальні проблеми економіки: наук. журн. 2016. № 4. С. 141-150. 4. Порівняльна педагогіка в Національній академії педагогічних наук України: кроки зростання / О. І. Локшина, Н. М. Авшенюк, О. В. Овруч, О. В. Бородієнко // Український педагогічний журнал. 2016. № 2. С. 5–12. 5. Теоретичні аспекти формування облікової політики щодо розрахункових операцій з бюджетом за податковими платежами / О.І. Локшина тв. ін. // Облік і фінанси: міжн. наук.-виробн. журн. 2017. № 1. С.23-30.
Статті наукових збірників	1. Волинець О. О. Характеристика системи аналітичного обліку зобов'язань та методика її удосконалення в умовах електронної обробки економічної інформації // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. Хмельницький, 2015. Вип. 1. С. 49-55. 2. Пенькова О.Г., Беседін В.Ф. Структурні компоненти та зміст системи документів стратегічного планування соціально-економічного розвитку //

	<p>Формування ринкових відносин в Україні: зб. наук. праць. К.: НДЕІ, 2010. №5 (108). С. 3-9</p> <p>3.Мальцева О. Б., Дуло О. А., Качанова В. В. Ринок цінних паперів в Україні // Економічний вісник університету: зб. наук. праць. Переяслав-Хмельницький, 2016. Вип. 30/1. С. 191–194.</p> <p>4.Стабілізація економіки України: інноваційний підхід / О. Лещинський, В. Тихонова, Т. Бохонова, О. Томащук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. Хмельницький, 2016. Вип. 16. С. 83–89.</p> <p>5.Пенсійна реформа України: виклики та перспективи / О. Лещинський та ін. // Економічний аналіз: зб. наук. праць. Тернопіль, 2016. Том 23. № 1. С. 83–89.</p>
Електронний ресурс	<p>1.Апостол М. В. Наукові пошуки академіка М. В. Зубця в контексті розвитку вчення про породотворення у тваринництві // Історія науки і біографістика: електрон. наук. фах. вид. 2016. № 1. URL: <a href="http://inb.dnsgb.com.ua/20161/01.pdf">http://inb.dnsgb.com.ua/20161/01.pdf</a> (дата звернення: 9. 09. 2016).</p> <p>2.Галуцько В. Поняття права: багатогранність та інтеграційна однозначність // Форум права: електрон. наук. фахове вид. 2012. № 2. URI: <a href="http://www.nbu.gov.ua">http://www.nbu.gov.ua</a> (дата звернення: 22.10.2016).</p> <p>3.Конституція України: Закон від 28.06.1996 № 254. База даних Законодавство України / ВР України. URL: <a href="http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/254%D">http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/254%D</a> (дата звернення: 22.10.2016)</p> <p>4.Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: закон України від 16.07.1999р. № 996-XIV (зі змінами та доповненнями) База даних Законодавство України / ВР України. URL: <a href="http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/996-14">http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/996-14</a> (дата звернення: 26.04.2017)</p>
Законодавчі та нормативні документи	<p>1.Про наукову і науково-технічну діяльність: Закон за станом на 01.11.2016. Голос України від 15.01.2016. № 6.</p> <p>2.Положення про Міністерство юстиції України: затв. Постановою Кабінету Міністрів України від 02.07.2014. № 228. Офіційний вісник України від 15.07.2014. № 54. С. 88</p>
Автореферати дисертацій	<p>1.Галуцько В.В. Управління економічним потенціалом промислового підприємства на різних стадіях життєвого циклу: автореф. дис... д-ра екон. наук: 08.00.04. Харк. нац. ун-т внутр. справ. Харків, 2009. 35 с.</p>

## Щоденник

проходження виробничої практики на

\_\_\_\_\_ (назва бази практики)

здобувача другого рівня вищої освіти,  
студента (ки) \_\_\_\_\_ групи УНУС  
спеціальності 075 «Маркетинг», освітньої програми «Маркетинг»

\_\_\_\_\_ (прізвище, ім'я та по батькові студента)

Дата	Місце проходження практики	Зміст роботи	Зауваження і пропозиції	Підпис керівника
------	----------------------------	--------------	-------------------------	------------------

Підпис студента

*Посада керівника практики  
від підприємства або  
установи – бази практики*

\_\_\_\_\_  
(підпис)

\_\_\_\_\_  
(прізвище, ініціали)

*печатка*

Зразок характеристики студента з бази виробничої практики

*Фірмовий бланк або кутовий штамп  
підприємства або установи*

**Характеристика**  
**здобувача другого рівня вищої освіти, студента \_\_\_\_\_ групи**  
**факультету економіки і підприємництва Уманського НУС**  
**спеціальності \_\_\_\_\_**  
*(шифр та назва)*  
**освітньої програми \_\_\_\_\_**  
*(назва)*

\_\_\_\_\_  
*(прізвище, ім'я, по-батькові студента)*

«\_\_» \_\_\_\_\_ 202\_ р.

*Посада керівника практики  
від підприємства або  
установи – бази практики*

\_\_\_\_\_  
*(підпис)*

\_\_\_\_\_  
*(прізвище, ініціали)*

*печатка*

**Необхідно зазначити:**

- рівень теоретичних знань, отриманих в університеті;
- наявність практичних навичок самостійного вирішення виробничих завдань;
- активність та ініціативність у виконанні поставлених завдань;
- професійні та ділові якості, які продемонстрував студент під час проходження виробничої практики;
- володіння та вміння дотримуватись правил ділової етики;
- повноту виконання програми та індивідуального завдання;
- загальну оцінку проходження практики.