

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА  
УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ**

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Зав. кафедри маркетингу та УІД



Ілляшенко С.М.

« 14 » травня 2014 р.

**ПРОГРАМА ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ  
НАПРЯМУ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ  
ОСВІТНЬО-КВАЛІФІКАЦІЙНОГО РІВНЯ «БАКАЛАВР»  
6.030507 «МАРКЕТИНГ»  
денної та заочної форм навчання**

Суми  
Вид-во СумДУ  
2014

## Зміст

1. Загальні положення.....	3
2. Мета та завдання виробничої практики.....	3
3. Бази практики.....	4
4. Розподіл функціональних обов'язків при організації та проведенні виробничої практики.....	5
4.1. Обов'язки керівників практики від університету.....	5
4.2. Обов'язки керівника практики від підприємств.....	6
4.3. Обов'язки студентів при проходженні практики.....	6
4.4. Контроль за проходженням виробничої практики.....	7
5. Календарний графік проходження практики.....	7
6. Написання звіту про проходження переддипломної практики.....	8
6.1 Загальні положення.....	8
6.2 Вимоги до оформлення звіту.....	9
6.3 Рекомендації до написання основної частини звіту з виробничої практики.....	11
7. Критерії оцінки результатів практики.....	15

## **1. Загальні положення**

Виробнича практика студентів вищих навчальних закладів України є невід'ємною складовою підготовки майбутніх бакалаврів з маркетингу, що спрямована на закріплення та поглиблення теоретичних знань, отриманих студентами протягом навчання, набуття і удосконалення професійних практичних навичок та умінь, здібностей і рис маркетолога.

Програма практичної підготовки студентів ОКР «бакалавр» напряму 6.030507 «Маркетинг» базується на “Положенні про проведення практики студентів вищих навчальних закладів України”, затвердженому наказом Міністерства освіти України від 8 квітня 1993 р. №93, методичних рекомендаціях по складанню програм практики студентів вищих навчальних закладів України, затверджених наказом Міністерства освіти і науки України від 14.02.96 р. №31-5/97 та відповідних рекомендаціях Федерації роботодавців України від 22.04.2013 р., розроблених на виконання розпорядження Кабінету Міністрів України від 07.11.2012 р. № 970 «Про затвердження плану першочергових заходів з виконання державної програми розвитку внутрішнього виробництва» та наказу Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України від 20.12 2012 р. № 1448 «Щодо плану першочергових заходів з виконання державної програми розвитку внутрішнього виробництва» (п. 9 Додатку до даного наказу).

## **2. Мета та завдання виробничої практики**

*Головною метою* виробничої практики є вивчення виробничо-господарської діяльності підприємства, роботи служб та підрозділів, закріплення, поглиблення, розширення і систематизація знань з теоретичних дисциплін, набуття практичних навичок, ознайомлення безпосередньо на підприємстві, установі з виробничим процесом і особливостями маркетингової діяльності, а також збір фактичного матеріалу для виконання курсових робіт (проектів) та кваліфікаційної роботи бакалавра.

### ***Завданнями виробничої практики є:***

- оволодіння студентами сучасними методами, формами організації і управління маркетинговою діяльністю;
- формування знань, професійних умінь і навичок для прийняття самостійних рішень під час конкретної роботи в реальних ринкових і виробничих умовах;
- виховання потреби систематичного підвищення своїх знань і творчого застосування їх в практичній діяльності;
- вивчення досвіду і методів організації маркетингової діяльності на підприємстві;
- поглиблення та закріплення теоретичних знань з формування та управління складовими маркетинг-міксу (комплексу маркетингу);
- вивчення системи основних показників роботи маркетингових служб підприємства;
- засвоєння практичних навиків роботи та накопичення досвіду самостійної роботи згідно з обраним фахом;
- збір, обробка, аналіз та систематизація необхідних матеріалів для написання звіту, а згодом кваліфікаційної роботи бакалавра.

### **3. Бази практики**

Студенти кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю Сумського державного університету проходять виробничу практику у різних організаціях та підприємствах, таких як: комерційні банківські установи, промислові та торговельні підприємства, рекламні агенції, державні комітети та установи тощо. За погодженням з випусковою кафедрою в окремих випадках практика може проводитися на профілюючих кафедрах СумДУ.

Студенти заочної та дистанційної форм навчання, які працюють за фахом, а також студенти, що навчаються за індивідуальним планом у зв'язку з працевлаштуванням за фахом, можуть проходити практику за місцем роботи. В інших випадках місця і бази практики визначаються договорами, що

укладаються університетом і підприємствами (організаціями), умовами контрактів, заявками підприємств, організацій, власним вибором місця практики студентами. За відсутності договору на проведення практики студент може проходити практику на підприємстві, якщо університетом буде отримано лист з проханням направити його саме на це підприємство в терміни практики.

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

При наявності вакантних посад в організаціях - базах практики, які співпадають з переліком посад в кваліфікаційній характеристиці з підготовки бакалавра, рекомендується об'єднувати проходження практики з роботою на цих посадах. При цьому студент повинен у повній мірі виконати як програму практики, так і оформити всі необхідні документи в строки відповідно з навчальним планом.

#### **4. Розподіл функціональних обов'язків при організації та проведенні виробничої практики**

##### ***4.1. Обов'язки керівників практики від університету***

За 10 – 15 днів до початку виробничої практики відповідні кафедри проводять збори зі студентами, на яких інформують студентів про їх розподіл за базами практики, календарний графік проходження практики, додержання вимог навчальної і трудової дисципліни.

Керівники виробничої практики від кафедри повинні (за 3-5 днів) довести до відома студентів програму практики, видати щоденники і договори на проходження практики, провести загальний інструктаж; консультувати студентів із питань програми практики; спрямувати науково-дослідну діяльність студентів відповідно до вибраної теми дослідження; контролювати виконання програм практики і дотримання студентами правил внутрішнього

трудового розпорядку; перевіряти звіти з практики і брати участь у складі комісії при їх захисті; систематично інформувати кафедру про хід практики, а після її закінчення скласти письмовий звіт про результати практики, висловивши зауваження і пропозиції щодо вдосконалення практичної підготовки студентів.

#### ***4.2. Обов'язки керівника практики від підприємств***

Керівники від підприємств знайомляться з програмою виробничої практики; призначають студентів на робочі місця; забезпечують проходження ними інструктажу з техніки безпеки і охорони праці; знайомлять із правилами внутрішнього розпорядку і особливостями роботи на конкретних робочих місцях; створюють умови для безпосереднього якісного виконання студентами програми практики; здійснюють методичне керівництво і надають допомогу студентам в одержанні виробничої інформації для написання звіту з практики; контролюють роботу студентів і дотримання ними трудової дисципліни, ведуть облік виходу студентів на практику; перевіряють звіти з практики, дають письмові відгуки на роботу і звіти студентів з оцінкою їх ставлення до роботи, дотримання трудової дисципліни, рівня теоретичної і практичної підготовки.

#### ***4.3. Обов'язки студентів при проходженні практики***

Перед початком виробничої практики студенти повинні одержати на кафедрах договори про проходження виробничої практики між СумДУ та керівництвом підприємства, програму практики і щоденники.

Перед початком виробничої практики студенти проходять на базі практики інструктаж із техніки безпеки.

Під час проходження практики студенти мають чітко дотримуватися правил техніки безпеки та внутрішнього розпорядку, що діють на базі практики. Режим роботи, встановлений для працівників бази практики, є обов'язковим для студентів, що проходять практику.

За порушення трудової дисципліни і правил внутрішнього трудового розпорядку студенти несуть дисциплінарну відповідальність перед адміністрацією університету та бази практики.

Студенти зобов'язані сумлінно виконувати програму практики, намагатися розширити знання та оволодіти навичками роботи в умовах виробничої практики, виконувати завдання і доручення керівників від бази практики, спрямовані на засвоєння практичних навичок діяльності фахівця з управління персоналом і економіки праці.

Одним із обов'язків студентів-практикантів є ведення щоденника практики, у якому відображаються результати виконаної роботи (додаток А).

Під час проходження практики студенти складають письмові звіти про практику і своєчасно подають їх на кафедру.

#### ***4.4. Контроль за проходженням виробничої практики***

Виробнича практика контролюється: керівниками від ВНЗу і підприємства; завідувачами кафедри, деканатом; представниками ректорату. При цьому застосовуються оперативні заходи щодо з'ясування виявлених недоліків. Керівники від ВНЗ можуть здійснювати перевірку наявності студентів на практиці та додержання виконання графіку проходження практики.

### **5. Календарний графік проходження практики**

Календарний графік проходження виробничої практики розробляється перед початком практики керівниками від університету, узгоджується з керівниками від підприємств, де студенти проходять практику з урахуванням особливостей підприємства та відділу, де студенти проходять практику.

У календарному графіку передбачається час на збір матеріалів для звіту, для курсової роботи, НДРС та для оформлення звіту з практики.

Найменування робіт	Тижні			
	1	2	3	4
1 Прибуття студента на підприємство, оформлення відповідних документів, знайомство з керівником практики від підприємства та робочим місцем, проведення інструктажу з техніки безпеки, відмітка в щоденнику про прибуття	X			
2 Аналіз загальної структури підприємства та динаміки основних показників фінансово-господарської діяльності	X			
3. Дослідження маркетингового макросередовища підприємства		X		
4. Дослідження маркетингового мікросередовища підприємства		X		
5. Аналіз маркетингової товарної політики		X		
6. Аналіз маркетингової цінової політики			X	
7. Аналіз маркетингової політики розподілу			X	
8. Аналіз маркетингової комунікаційної політики				X
9. Формулювання висновків і написання звіту. Отримання характеристики від керівника практики. Оформлення звіту. Підписання звіту керівником практики від підприємства,.				X

## 6. Написання звіту про проходження переддипломної практики

### 6.1 Загальні положення

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

Звіт повинен включати в себе наступні складові:

- титульний аркуш (приклад оформлення наведено у додатку Б);
- характеристику студента, надану керівником практики від підприємства, в якій міститься оцінка особистих якостей практиканта як фахівця, надається оцінка дотримання відповідних вимог та виконання поставлених завдань. Характеристика обов'язково повинна містити оцінку роботи практиканта за національною шкалою («незадовільно», «задовільно», «добре», «відмінно»).
- зміст роботи, що відображає назви усіх розділів і підрозділів звіту із зазначенням сторінок, на яких вони викладені (приклад оформлення наведено у додатку В);
- вступ, в якому розкривається мета та завдання виробничої практики;
- основну частину, в якій відображено безпосередньо всі результати, отримані під час проходження практики;
- висновки, в яких узагальнюються основні результати дослідження бази



практики. Всі висновки повинні бути сформульовані студентом-практикантом самостійно;

- список використаних джерел; Список використаних джерел повинен включати законодавчі та нормативні акти, інструктивні матеріали, сучасну літературу з питань маркетингу і нараховувати 10-15 назв. Оформлюється у алфавітному порядку;

- додатки, якщо є така потреба. У додатках показують матеріал, який:

– є необхідним для повноти представлення результатів роботи, але включення його до основної частини звіту може змінити впорядковане і логічне уявлення про роботу;

– не може бути послідовно розміщений в основній частині роботи через великий обсяг або способи відтворення.

Це, як правило, такі матеріали:

– баланс підприємства і звіт про фінансові результати за останні роки;

– річний або квартальний звіт за підсумками виробничо-господарської діяльності підприємства чи його підрозділи за відповідні періоди;

– статут підприємства, установчий договір і інші документи, що засвідчують його правовий статус (свідоцтва, сертифікати, патенти, тощо);

– посадові інструкції спеціалістів;

– колективний договір;

– плани (стратегічний бізнес-план, інвестиційний план, тощо);

– інші матеріали, що надають можливість більш змістовно висвітлити зміст практики і набуті навички, а також наочний матеріал (рисунок, схеми, графіки, фотографії, дискети тощо).

## ***6.2 Вимоги до оформлення звіту***

Оформлення звіту має відповідати вимогам ДСТУ 3008-95 «Документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура і правила оформлення» [3]. Текст звіту набирають на комп'ютері через 1,5 міжрядкові інтервали, друкують за допомогою принтера на одному боці аркуша білого паперу

формату А4 (210x297 мм); шрифт текстового редактора - Times New Roman, розмір 14 мм. Поля: зліва - 25 мм, справа - 10 мм, зверху і знизу - 20 мм. Абзац - 15 мм. Шрифт друку повинен бути чітким, щільність тексту – однаковою, колір тексту - чорний.

Текст звіту розбивається на розділи, підрозділи, пункти, підпункти. Найменування розділів, підрозділів повинно бути стислим, чітким, розкривати їх зміст. Починаються вони з абзацу, і після них крапка не ставиться. Інтервал між найменуваннями розділу складає два-три рядки, а текст від підрозділу відокремлюється інтервалом в один рядок. Якщо в тексті застосовуються специфічні скорочення, символ і терміни, то необхідно подати їх спеціальне роз'яснення. У тексті не допускається застосовувати для одного поняття різні терміни за наявності рівнозначних в українській мові. На всі запозичені із літературних джерел відомості, формули, числові дані необхідно дати посилання. Рекомендується робити їх у квадратних дужках: цифрою в дужках позначається порядковий номер джерела в списку літератури. Для пояснення і доповнення тексту в звіті може використовуватися різний ілюстративний матеріал. Всі ілюстрації нумеруються в межах розділу арабськими цифрами: Рисунок 1.1, Рисунок 2.3 тощо. Перша цифра означає номер розділу, а друга (після крапки) – номер рисунка. Ілюстрації супроводжуються підписами і пояснюючими даними, які розміщуються разом з номером під ними. Найбільш наочними і простими ілюстраціями є таблиці. Кожна з них повинна мати назву, виконану рядковими буквами (окрім першої великої). Таблиця нумерується в межах розділу арабськими цифрами, наприклад: Таблиця 3.1. Перша цифра означає номер розділу, а друга (після крапки) – номер таблиці. Заголовки граф таблиці починаються з великих літер, а підзаголовки - з рядкових, якщо вони є продовженням заголовка. Підзаголовки, які мають самостійне значення, пишуться з великої літери. В кінці заголовків і підзаголовків таблиць не ставлять крапу. На всі таблиці повинні бути посилання в тексті.

При написанні математичних формул необхідно залишати пропуски між рядками формул і лініями дробів. Індeksi і показники ступенів слід робити однакових розмірів і однаково опускати або піднімати по відношенню до лінії

основного рядка. Рекомендуються наступні розміри: великих літер і цифр - 6-8 мм, рядкових - 3-4 мм, показників ступенів та індексів - 1,5-2 мм, пропусків між рукописними рядками - 10 мм.

Формули нумеруються арабськими цифрами з правого боку в круглих дужках. Причому перша цифра означає номер розділу, а друга (після крапки) – номер формули (2.16).

Всі літерні позначення пояснюються в тій послідовності, в якій вони входять у формулу, із зазначенням одиниці вимірювання.

Допоміжні, другорядні, але такі, що мають цінність, матеріали виносяться в додатки. Кожний додаток слід починати з нової сторінки із зазначенням зверху посередині сторінки слова «Додаток». Додаток позначають великими літерами українського алфавіту, починаючи з А. На всі додатки повинні бути посилання в тексті.

Список використаних джерел розміщується в кінці звіту перед додатками. Література зазначається в алфавітному порядку.

Звіт переплітається або підшивається в папку. Нумерація сторінок в ньому повинна бути наскрізною, починатися з титульного аркуша, включаючи додатки.

Всі матеріали повинні бути зброшуровані.

### ***6.3 Рекомендації до написання основної частини звіту з виробничої практики***

У основній частині звіту показуються дані, отримані відповідно до завдань календарного плану проходження виробничої практики.

*Характеристика підприємства (організації, установи). (5-7 стор)*

– сформулювати характеристику підприємства (організації, установи), описати історію його створення та розвитку, юридичний статус, форму власності і т.д. Охарактеризувати організаційну структуру управління;

– дати коротку характеристику видам господарської діяльності підприємства;

- проаналізувати динаміку основних показників фінансово-господарської діяльності підприємства за останні три роки (обсяги реалізації, доходи, витрати, прибутки, рентабельність та ін.);

- проаналізувати організацію маркетингової діяльності підприємства. Визначити структурні підрозділи, які виконують функції маркетингу. Перерахувати види діяльності, що направлені на реалізацію функцій маркетингу, які здійснюються на підприємстві;

- якщо на підприємстві існує служба маркетингу, привести її структуру і дати її розгорнуту характеристику.

*Дослідження маркетингового макросередовища підприємства (3-5 стор).*

У рамках дослідження визначити й дати характеристику основних груп факторів маркетингового макросередовища, в умовах якого функціонує підприємство (економічних, соціально-культурних, політико-правових, технологічних, природно-географічних). Вивчити вплив цих факторів на діяльність підприємства.

*Дослідження маркетингового мікросередовища підприємства (5-7 стор).*

У рамках дослідження маркетингового мікросередовища визначити й дати характеристику основних чинників безпосереднього оточення підприємства (споживачі, конкуренти, постачальники, маркетингові посередники, контактні аудиторії).

*Аналіз маркетингової товарної політики та оцінка конкурентоспроможності товару підприємства (7-10 стор).*

У рамках аналізу маркетингової товарної політики підприємства необхідно:

- дати характеристику товарів/послуг, які виробляються/надаються підприємством;

- визначити основні показники товарної номенклатури (ширина, глибина, насиченість, гармонійність);

- дослідити зміни асортименту підприємства за три роки;

- визначити обсяги та проаналізувати структуру реалізації продукції підприємства у розрізі асортиментних груп у динаміці за три роки;

- визначити та дати характеристику товарних стратегій, які застосовуються підприємством;
- навести графічну інтерпретацію життєвого циклу конкретного товару підприємства, дати характеристику маркетингової діяльності на різних етапах життєвого циклу;
- дати оцінку конкурентоспроможності конкретного товару підприємства у порівнянні з товарами-конкурентами, визначити його конкурентні переваги;
- зазначити маркетингові засоби, які використовує підприємство щодо підвищення рівня конкурентоспроможності своїх товарів на ринку.

*Аналіз маркетингової цінової політики підприємства (3-5 стор).*

У рамках аналізу маркетингової цінової політики підприємства необхідно:

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

*Аналіз маркетингової політики розподілу підприємства (3-5 стор).*

У рамках аналізу маркетингової політики розподілу підприємства необхідно:

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

*Аналіз маркетингової комунікаційної політики підприємства (3-5 стор).*

У рамках аналізу маркетингової комунікаційної політики підприємства необхідно:

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

стимулювання збуту, паблік рилейшнз, особистий продаж та прямий маркетинг) підприємства у динаміці за 3 роки.

## 7. Критерії оцінки результатів практики

Захист звіту про проходження виробничої практики проводиться перед комісією, до складу якої входять за можливістю керівник практики від підприємства, керівник роботи від ВНЗ, інші викладачі випускової кафедри. Захист звіту проводиться за наявності звіту, який відповідає вимогам до науково-дослідних звітів і характеристики керівника практики від підприємства.

Оцінка захисту студентом звіту про практику заноситься до екзаменаційної відомості та проставляється у заліковій книжці. Студент, який не виконав програму практики і отримав незадовільний відзив на базі практики або незадовільну оцінку при захисті звіту про практику, до написання бакалаврської роботи не допускається.

Результати проходження практики оцінюються у 100 балів:

- оцінювання практики керівником від підприємства - 20 балів;
- *вичерпність і правильність виконання завдань практики та якість оформлення звіту* (своєчасність представлення звіту для перевірки, повнота та розуміння отриманої інформації; сучасність прийнятих рішень, глибину обґрунтування та розрахунків, обґрунтованість аргументів, повнота висновків, якість оформлення звіту та щоденника, виконання вимог нормативних документів тощо) - 60 балів;
- *захист студентом звіту практики* (повнота відповідей на запитання програми практики) - 20 балів.

Для отримання студентом відповідних оцінок (ECTS та традиційних) його рейтингова оцінка переводиться згідно з таблицею 7.1.

Таблиця 7.1 Шкала оцінювання переддипломної/ виробничої практики

Сума балів(R)	ОцінкаECTS	Оцінка за національною шкалою	Визначення
90-100	A	5 (відмінно)	Відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок
82-89	B	4 (добре)	Вище середнього рівня з кількома помилками
74-81	C		В загальному правильна робота з певною кількістю помилок
64-73	D	3 (задовільно)	Непогано, але з незначною кількістю недоліків
60-63	E		Виконання задовольняє мінімальні критерії
35-59	FX	2 (незадовільно)	Можливе повторне складання
0-34	F		Необхідний повторний курс з навчальної дисципліни



Міністерство освіти і науки України  
Сумський державний університет

кафедра маркетингу та управління інноваційною діяльністю

## ЩОДЕННИК ПРАКТИКИ

*виробничої*

студента \_\_\_\_\_

Інститут, факультет, відділення: *факультет економіки та менеджменту*

Кафедра, циклова комісія: *кафедра маркетингу та управління інноваційною діяльністю*

Освітньо-кваліфікаційний рівень: *бакалавр*

Напрямок підготовки *6.030507 «Маркетинг»*

Спеціальність *Маркетинг*, 3 курс, група *МК\_\_\_\_\_*

Студент \_\_\_\_\_

Сумського державного університету спеціальності «Маркетинг» напрямом підготовки 6.030507 «Маркетинг»

прибув «\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_\_ року

до \_\_\_\_\_

(назва підприємства)

і приступив до проходження *виробничої* практики.

Керівником практики від підприємства призначено \_\_\_\_\_

(прізвище, ім'я, по батькові, посада)

Керівник підприємства \_\_\_\_\_

(підпис)

(прізвище, ім'я, по батькові)

Печатка (підприємства,  
організації, установки)

Дата складання заліку „\_\_” \_\_\_\_\_ 201\_\_ року

Оцінка:

за національною шкалою \_\_\_\_\_

кількість балів \_\_\_\_\_

(цифрами і літерами)

Керівник практики від вищого навчального закладу: *к.е.н., доц., доцент каф. маркетингу та управління інноваційною діяльністю СумДУ Шипуліна Юлія Сергіївна*

### Календарний графік проходження практики

Найменування робіт	Тижні				Відмітки про виконання
	1	2	3	4	
1 Прибуття студента на підприємство, оформлення відповідних документів, знайомство з керівником практики від підприємства та робочим місцем, проведення інструктажу з техніки безпеки, відмітка в щоденнику про прибуття	X				
2 Аналіз загальної структури підприємства та динаміки основних показників фінансово-господарської діяльності	X				
3. Дослідження маркетингового макросередовища підприємства		X			
4. Дослідження маркетингового мікросередовища підприємства		X			
5. Аналіз маркетингової товарної політики		X			
6. Аналіз маркетингової цінової політики			X		
7. Аналіз маркетингової політики розподілу			X		
8. Аналіз маркетингової комунікаційної політики				X	
9. Формулювання висновків і написання звіту. Отримання характеристики від керівника практики. Оформлення звіту. Підписання звіту керівником практики від підприємства				X	

Керівники практики:

від вищого навчального закладу \_\_\_\_\_

Шипуліна Ю.С.

від підприємства \_\_\_\_\_



*Зразок оформлення титульного листа звіту*

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ  
ТА УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

**З В І Т**  
**ПРО ПРОХОДЖЕННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ**

Виконав (ла) студент (ка)

гр. МК-\_\_\_\_\_

(підпис)

\_\_\_\_\_

(П.І.П.)

Керівник практики

від підприємства

(підпис)

\_\_\_\_\_

(П.І.П.)

Керівник практики

від університету

(підпис)

Шипуліна Ю.С.

Суми 20\_\_\_\_

*Зразок змісту звіту*

## ЗМІСТ

1	Характеристика підприємства (організації, установи). . . . .	3
2	Дослідження макромаркетингового середовища підприємства. . .	...
3	Дослідження мікрмаркетингового середовища підприємства. . .	...
4	Аналіз маркетингової товарної політики та оцінка конкурентоспроможності товару підприємства. . . . .	...
5	Аналіз маркетингової цінової політики підприємства. . . . .	...
6	Аналіз маркетингової політики розподілу підприємства. . . . .	...
7	Аналіз маркетингової комунікаційної політики підприємства. . . .	...
8	Охорона праці та рішення екологічних проблем на підприємстві.	...
9	Висновки. . . . .	...