

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В. Н. КАРАЗІНА

**ПРОГРАМА
ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ З ФАХУ
для студентів
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 – «МАРКЕТИНГ»
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ 07 – «УПРАВЛІННЯ ТА
АДМІНІСТРУВАННЯ»**

Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти

Харків–2017

УДК 658.8 : 378.091.33-027.22 (075.8)

ББК 65.298.2-32 р

П78

Рецензенти:

В. Ф. Пуртов – к. е. н., доцент кафедри економіки та менеджменту Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна;

Д. М. Загорська – к. е. н., доцент кафедри фінансів та кредиту Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

Затверджено до друку Науково-методичною радою
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна
(протокол № 11 від 23.12.2016 р.)

П78 **Програма** виробничої практики з фаху для студентів спеціальності 075 – «Маркетинг» галузь знань 07 – «Управління та адміністрування» (перший (бакалаврський) рівень вищої освіти) : навчальні рекомендації / укл. В. А. Євтушенко, Д. В. Мангушев, Г. В. Євтушенко, Т. П. Шуба, Б. В. Сорін. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. – 30 с.

Навчально-методичний посібник присвячено питанням організації і проходження бакалаврської виробничої практики студентами галузі знань 07 – «Управління та адміністрування» напряму підготовки 075 – «Маркетинг». Розглянуто мету й основні завдання практики, порядок її організації та проведення, основні вимоги до оформлення, порядку захисту та оцінювання звіту. Посібник є допоміжним матеріалом якісної практичної підготовки студентів.

Методичні вказівки розраховані на студентів, а також викладачів і спеціалістів, які здійснюють керівництво виробничою практикою.

© Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2017

© Євтушенко В. А., Мангушев Д. В., Євтушенко Г. В., Шуба Т. П., Сорін Б. В., укл., 2017

© Дончик І. М., макет обкладинки, 2017

ЗМІСТ

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ	4
1. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА КЕРІВНИЦТВО ПРАКТИКОЮ СТУДЕНТІВ.....	5
1.1. Вимоги до об'єкта практики.....	5
1.2. Керівництво практикою.....	5
1.2.1. Обов'язки керівника практики	5
1.2.2. Обов'язки керівників практики від підприємства – об'єкта практики	6
1.2.3. Обов'язки студентів-практикантів під час проходження практики	6
1.3. Контроль за проходженням виробничої практики....	7
2. ПРОГРАМА ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ З МАРКЕТИНГУ.....	8
3. ВИМОГИ ДО ЗВІТУ ПРАКТИКАНТА.....	16
3.1. Структура звіту.....	16
3.2. Оформлення звіту.....	16
3.3. Порядок захисту звіту.....	24
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	26
Додаток А Приклад оформлення титульного аркушу звіту з практики.....	27
Додаток Б Приклади бібліографічного опису джерел літератури.....	28

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Практична підготовка студентів є складовою частиною освітнього процесу і спрямована на оволодіння студентами системою професійних вмінь та навичок, а також первинним досвідом професійної діяльності та має сприяти саморозвитку студента.

Практична підготовка покликана не тільки забезпечити формування професійних вмінь, але й професійних здатностей і рис особистості маркетолога.

Практична підготовка студентів спеціальності «Маркетинг» зорієнтована на виконання загальних функцій управління та формування передбачених варіативною частиною освітньо-кваліфікаційної характеристики вмінь, практичне використання знань, набутих відповідно освітньо-професійній програми, на визначених первинних посадах.

Метою практичної підготовки є поглиблення та закріплення набутих теоретичних знань з основних фахових і професійно-орієнтованих дисциплін, опанування сучасними прийомами та методами прийняття маркетингового рішення, розроблення пропозицій щодо впровадження найновіших технологій управління підприємством; систематичного оновлення та творчого застосування набутих знань у практичній діяльності під час вирішення завдань діяльності, які постають при реалізації ключових функцій маркетингу. Послідовність, види, термін та тривалість проведення практики студентів регламентуються галузевим стандартом, варіативною частиною освітньо-професійної програми та навчальним планом Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна підготовки фахівця за галуззю знань 07 – «Управління та адміністрування» за спеціальністю 075 – «Маркетинг».

Виходячи з вимог галузевого стандарту вищої освіти та варіативної компоненти освітньо-кваліфікаційної характеристики, підготовка бакалавра має бути зорієнтована на одержання студентами базового кваліфікаційного рівня з фаху, що забезпечує здійснення професійної діяльності на посадах низового адміністративно-управлінського рівня в різних лінійних та функціональних підрозділах підприємства. Враховуючи останнє, практична підготовка бакалавра з маркетингу зорієнтована на формування навичок та ознайомлення з виконанням функцій керівної роботи на окремих фахових посадах у низових ланках управління.

Під час проходження практики студенти повинні брати активну участь у діяльності підприємства, знаходити резерви вдосконалення діяльності за кожним функціональним напрямом і підготувати обґрунтування низки пропозицій щодо підвищення ефективності управління підприємством.

Підприємство, де студент проходить практику, стає об'єктом проведення самостійного прикладного дослідження та виконання атестаційної роботи на матеріалах реального підприємства.

1. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА КЕРІВНИЦТВО ПРАКТИКОЮ СТУДЕНТІВ

1.1. Вимоги до об'єкта практики

Об'єктами виробничої практики з маркетингу повинні виступати державні установи та організації, підприємства різних форм власності та організаційно-правових форм, які є юридичними особами та здійснюють один чи декілька видів економічної діяльності за Державним класифікатором видів економічної діяльності ДК 009-2010. Це повинні бути підприємства, які застосовують передові форми та методи ведення господарства та управління. Високий рівень професіоналізму фахівців базових підприємств повинен забезпечувати можливість сприяння студентам у здобутті професійних умінь та навичок. З такими підприємствами Харківський національний університет укладає відповідні договори на її проведення. Крім того, студенти можуть самостійно підібрати для себе відповідне місце практики, але при цьому повинні бути витримані умови, які висуває навчальний заклад до підприємств, що є базами практики.

Підприємство, де студент проходить практику, стає об'єктом проведення самостійного прикладного дослідження та виконання курсових і наукових робіт на фактичних даних реальної організації, що функціонує в ринкових умовах.

Розподіл студентів за об'єктами практики та призначення керівників проводиться відповідною кафедрою, погоджується з деканом та навчальним відділом і оформлюється наказом ректора.

1.2. Керівництво практикою

До керівництва практикою студентів залучаються досвідчені викладачі випускаючої кафедри. Керівництво практикою полягає у:

- видачі студентам індивідуальних завдань;
- наданні необхідних інструкцій щодо проходження практики;
- проведенні консультацій відповідно до графіка;
- прийомі та перевірці звітів з практики;
- оцінюванні звітів і організуванні захисту.

1.2.1. *Обов'язки керівника практики* від Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна полягають у:

- наданні оцінки стану та відповідності баз практики основним вимогам, що пред'являються ВНЗ до них, та визначенні рівня готовності їх для прийняття студентів;
- проведенні разом із деканатом установчих зборів студентів, які відбуваються перед відправленням на практику;
- забезпеченні проведення комплексу організаційних заходів перед відправленням студентів на практику, забезпечення студентів необхідними документами: щоденником практики та програмою практики;
- складанні графіка виконання програми практики;
- забезпеченні завданнями щодо збирання студентами-практикантами матеріалів для виконання наукових досліджень;

- проведенні регулярних (згідно зі складеним і затвердженим графіком) консультацій;
- контролюванні дотримання термінів виконання завдань із практики, їх корегування за необхідності та складання звітів;
- перевірки звітів з практики і допуску їх до захисту;
- організації роботи комісій, що створюються на кафедрі для захисту звітів з практики;
- контролюванні підготовки звітів про стан проходження студентами практики.

Керівництво студентами-практикантами на робочих місцях здійснюється керівниками та провідними фахівцями організації, які мають повну вищу освіту.

1.2.2. Обов'язки керівників практики від підприємства – об'єкта практики:

- організація робочого місця та створення необхідних умов для проходження практики;
- забезпечення студентів необхідною інформацією про діяльність підприємства;
- залучення студентів-практикантів до активної участі у поточній роботі організації та її структурних підрозділів;
- забезпечення студентів необхідними технічними засобами для обробки первинної інформації, підготовки звіту та індивідуального завдання;
- контроль за виконанням як окремих завдань, так і всієї програми практики в цілому;
- перевірка підсумкового звіту студента та оформлення відгуку.

На початку практики керівник практики на підприємстві зобов'язаний провести організаційну зустріч зі студентами, а потім екскурсію по підприємству з метою ознайомлення студентів з основними видами діяльності підприємства, лінійними та функціональними підрозділами і відрекомендувати студентів-практикантів керівникам цих підрозділів; провести заняття-інструктаж з вивчення правил внутрішнього розпорядку та поведінки на підприємстві, правил техніки безпеки, протипожежних правил.

1.2.3. Обов'язки студентів-практикантів під час проходження практики:

- до початку практики отримати у ХНУ імені В. Н. Каразіна всі необхідні організаційно-методичні матеріали та консультацію щодо їх оформлення. Не менш ніж за 10–15 днів до початку виробничої практики, студенти повинні чітко знати: на якому господарчому суб'єкті вони проходять практику; строки практики; прізвище, ім'я, по батькові керівника практики від кафедри, його координати; місце і час зустрічі з керівником у перший день практики. Мати: календарний графік проходження практики; індивідуальні завдання і знати особливості їх виконання;
- своєчасно прибути на місце практики і документально оформити початок практики;

- дотримуватись трудової дисципліни, правил трудового розпорядку, техніки безпеки, правил охорони праці, виробничої санітарії та інших норм;
- проводити роботу на місці практики згідно з отриманими завданнями у режимі роботи відповідних підрозділів підприємства;
- систематично вести щоденник, у якому повинний відображати хід виконання практики за етапами, вивчати відповідну спеціальну літературу, законодавчі та нормативні документи в галузі фінансово-економічної діяльності, знайомитися зі стандартами упорядкування фінансово-бухгалтерської документації, її змістом і принципами роботи з нею;
- регулярно відвідувати керівника практики від ХНУ імені В. Н. Каразіна у дні його консультацій на кафедрі;
- виконати поставлені завдання у повному обсязі відповідно до програми практики та рекомендацій, наданих керівниками практики від ХНУ імені В. Н. Каразіна та від підприємства;
- нести відповідальність за якість виконаної роботи;
- вчасно і на належному рівні скласти звіт з практики;
- захистити звіт з практики у визначений термін.

Після прибуття на базу практики студенти повинні отримати перепустки і пройти інструктаж з техніки безпеки (вступний і на робочому місці) з оформленням необхідної документації.

У кінці практики студенти:

- закінчують роботу над індивідуальними завданнями та над звітом з практики;
- здають технічну документацію, літературу;
- оформлюють обхідний лист і разом з перепусткою здають його у відділ виробничо-технічного навчання або відділ кадрів підприємства.

Щоденник є документом, що підтверджує проходження студентом практики, в якому відображається вся його поточна робота і міститься календарний план виконання студентом програми практики з оцінкою його виконання; план роботи, який складається разом з керівниками практики від кафедри і підприємства; обов'язковий перелік необхідної до вивчення студентом наукової та спеціальної літератури; сформульоване індивідуальне завдання, що видане студентові, з відміткою про стан його виконання; висновки і пропозиції студента за результатами проходження практики; підсумкове оцінювання роботи студента за період практики керівниками від підприємства і кафедри.

1.3. Контроль за проходженням виробничої практики

Виробнича практика контролюється: керівниками від ВНЗ 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 дотримання виконання графіку проходження практики.

2. ПРОГРАМА ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ З МАРКЕТИНГУ

Виробнича практика з маркетингу фаху рівня «бакалавр» є одним з важливих етапів наскрізної практичної підготовки студентів Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Кваліфікація на рівні базової освіти може бути забезпечена тільки за умови належної практичної підготовки випускника-бакалавра, запорукою цього є і виробнича практика з маркетингу.

Виробнича практика з маркетингу проводиться після закінчення теоретичного навчання в шостому навчальному семестрі. Упродовж цього часу студенти займаються вирішенням завдань, пов'язаних із організацією виробничої, планово-економічної та фінансово-облікової діяльності, виконують завдання, пов'язані із комерційно-маркетинговою діяльністю підприємства та управлінням. Тож виробнича практика з маркетингу за фахом «Маркетинг» спрямована на оволодіння і закріплення базових навичок професіонала – уміння працювати з усіх видів управління підприємством, одержувати й аналізувати цільову інформацію, подавати висновки й аргументовані рекомендації.

Метою виробничої практики з маркетингу є формування у студентів практичних навичок розроблення, прийняття та реалізації управлінських і маркетингових рішень, проведення господарсько-фінансових операцій та виконання службових обов'язків на окремих робочих місцях керівників лінійних та функціональних структурних підрозділів підприємств на низовому рівні управління.

Під час проходження практики студенти ознайомлюються з реальними задачами, які потребують вирішення в умовах існуючих інформаційних, нормативних та ресурсних обмежень, набувають навички, якими повинен володіти випускник вищого навчального закладу кваліфікації «бакалавр з маркетингу».

Студенти повинні розробити проект підвищення ефективності маркетингової діяльності, реалізувати і захистити його.

У результаті студенти досягають:

- закріплення навичок та вмінь самостійної практичної роботи в галузі економіки та маркетингу;
- поглиблення та закріплення теоретичних знань;
- збір матеріалів для виконання курсових і наукових робіт, які можуть бути і складовою кваліфікаційної роботи спеціаліста.

Під час практики студенти вирішують такі **задачі**:

- самостійно вивчають необхідні методичні та інструктивні матеріали в галузі економічної, управлінської та маркетингової діяльності;
- знайомляться з практикою розробки управлінських і маркетингових проектів;
- вивчають та аналізують основні методи (кількісні та якісні) економічного і маркетингового аналізу;
- знайомляться із звітами підприємств та установ;

- вчаться інтерпретувати дослідницьку інформацію;
- вивчають основні аналітичні інструменти, які необхідно вживати для ефективної роботи в економічній сфері;
- збирають матеріали для виконання завдання з практики та курсових робіт;
- ведуть ділові переговори;
- формують творчі групи.

У результаті проходження практики студенти повинні **знати**:

- діючі правові норми в галузі економічної та маркетингової діяльності;
- основи економіки та планування діяльності господарюючих суб'єктів;
- систему формування та руху фінансових ресурсів підприємства;
- управління маркетинговими дослідженнями.

Вміти:

- читати аналітичні документи і матеріали;
- розбиратися в статистичній, бухгалтерській та оперативній звітності підприємств та установ;
- орієнтуватися в економічній і маркетинговій інформації;
- аналізувати результати виробничої, фінансової діяльності господарюючих суб'єктів;
- складати звіти щодо результатів господарської діяльності та виконання планових показників;
- підготовлювати обґрунтування управлінських і маркетингових рішень з корективи тактичної та стратегічної діяльності;
- вести ділові переговори з органами управління та з суб'єктами господарювання;
- виконувати конкретні методи дослідницької роботи.

Напрямок та зміст робіт, які треба виконати під час практики, залежать від особливостей діяльності господарюючих суб'єктів – баз практики (або замовників роботи).

Відповідно до нормативної частини ОКХ основними напрямками професійної діяльності, в яких відбувається практична підготовка студентів-бакалаврів є інформаційно-аналітична, маркетингова та організаційно-управлінська, суміжно-економічна, адміністративно-господарська, обліково-контрольна.

Виробнича практика з маркетингу передбачає використання теоретичних знань з певного блоку професійно-орієнтованих дисциплін відповідно до нормативної частини ОПП, а саме: «Економіка підприємства», «Фінанси підприємства», «Маркетинг», «Статистика», «Менеджмент», «Бухгалтерський облік», «Економічний аналіз», «Економіка праці і соціально-трудова відносини», «Господарське законодавство», «Інфраструктура товарного ринку».

Вихідними даними для аналізу діяльності підприємства є форми звітності, насамперед:

- форма № 1-ГІ «Підприємство»;
- форма 1 «Баланс»;

- форма 2 «Звіт про фінансові результати»;
- форма 3 «Звіт про рух грошових коштів»;
- форма 4 «Звіт про власний капітал»;
- форма № 2-ПФ «Звіт з праці»;
- форма № 22 «Зведена таблиця основних показників»;
- форма 5-С «Звіт про витрати на виробництво продукції (робіт, послуг)»;
- форма 11-ОФ «Звіт про наявність та рух основних фондів».

Студентам необхідно ознайомитись з цими документами та відповідною літературою.

На базі зібраної інформації студенти повинні виконати аналіз економічної, маркетингової й управлінської діяльності підприємства за такими напрямками:

1. Загальна характеристика господарюючого суб'єкта.
2. Опис продукції (послуги), яка реалізується організацією.
3. Характеристика основних споживачів продукції підприємства.
4. Комплексна аналітична оцінка господарчої діяльності.
5. Аналіз фінансових результатів діяльності підприємства.
6. Аналіз кадрової політики підприємства.
7. Ефективність забезпечення охорони праці та техніки безпеки в організації.
8. Ефективність реалізації на підприємстві управлінських рішень.
9. Оцінка процесу управління маркетингом та використання його інструментів в організації.

Розглянемо кожен напрям детальніше.

1. Здійснити загальну характеристику господарюючого суб'єкта.

Результатом такої роботи має стати віддзеркалення у звіті про проходження виробничої бакалаврської практики таких питань:

– характеристика статусу підприємства (термін створення, форма власності, організаційно-правова форма господарювання, ступінь самостійності, місія підприємства, права та обов'язки підприємства, сфера діяльності, дотримання вимог щодо державної реєстрації та діяльності підприємства тощо);

– характер регулювання та контролю за діяльністю підприємства з боку держави (виконавчих органів, міністерств, відомств), стан дотримання державних вимог;

– характер управління діяльністю підприємства з боку власників (права власників, органи управління та контролю: вищий орган управління підприємством, орган нагляду та контролю за діяльністю підприємства, періодичність їх зборів, характер питань, що розглядаються);

– характер організації управління діяльністю підприємства (організаційна структура управління підприємством, характеристика окремих структурних підрозділів, їх функціонального призначення, прав, обов'язків, повноважень, характер регламентації діяльності окремих працівників

підприємства (контракти, посадові інструкції тощо);

– характеристика інструктивних, нормативних і методичних матеріалів, які використовуються на підприємстві, їх якість та повнота.

2. Описати продукцію (послуги), яка реалізується. Для цього необхідно заповнити табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Основна продукція (послуги)

Найменування продукції (послуги)	Опис та застосування	Кількість продукції, проданої	
		у минулому періоді	у звітному періоді
1	2	3	4

У табл. 2.1 слід надати такі товари та послуги, які складають найбільш питому вагу у загальному обсязі проданої продукції.

Слід застосовувати одиниці виміру, які притаманні звітності підприємства і найбільш характеризують споживчі якості виробів.

3. Дати характеристику основних споживачів продукції підприємства слід у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Основні споживачі продукції

Найменування, адреса	Діяльність	Кількість продукції, проданої	
		у минулому періоді	у звітному періоді
1	2	3	4

У 1-й колонці вказати споживача, його адресу (місто, країну).

У 2-й колонці – діяльність споживача (наприклад, комбайновий завод, якщо він закупає двигуни підприємства, або швейна фабрика, якщо вона закупає у підприємства тканини, інше). Вказати, в яких одиницях виміру надано дані (наприклад, у грошових одиницях, штуках, тонах, інше). Виконати змістовний аналіз щодо змін збуту.

4. Здійснити комплексну аналітичну оцінку господарчої діяльності.

Комплексні узагальнюючі результати господарської діяльності складаються під впливом як інтенсивних, так і екстенсивних факторів; як якісних, так і кількісних показників використання ресурсів.

Згідно з функціями, які пов'язані з фінансово-обліковою діяльністю, студенти аналізують фінансово-майновий стан підприємства, його платоспроможність, фінансову стійкість, прибутковість, ділову активність, формують окремі групи активів та пасивів підприємства, аналізують фінансовий план діяльності: план формування фінансових ресурсів, план руху грошових коштів, балансовий план, аналізують та планують податкові платежі, готують пропозиції, спрямовані на оптимізацію обсягу та рівня їх сплати.

Методика аналізу інтенсифікації виробництва передбачає систему розрахунків.

Для цього слід:

- 1) обчислити показники ефективності;
- 2) розрахувати темпи змін показників, прийнявши за базу звітний період;
- 3) провести горизонтальний аналіз кількісної та якісної динаміки показників за такими напрямками:

- результати господарчої діяльності;
- використання ресурсів;

4) проаналізувати і довести, за яких умов забезпечується діяльність: переважно екстенсивних або інтенсивних факторів. Для цього зіставити зміну темпів ресурсних показників з темпами зміни показників ефективності. Оцінити залежність показників від змін маркетингової поведінки підприємства;

5) зробити перші загальні висновки щодо діяльності підприємства.

5. Здійснити розширений аналіз фінансових результатів діяльності підприємства.

Різні напрямки діяльності підприємства отримують остаточну грошову оцінку в сукупності показників фінансових результатів. За допомогою невеликої кількості найбільш вагомих, суттєвих та порівняно нескладних при обчисленні аналітичних показників, згрупованих за змістовою оцінкою, слід провести відповідний аналіз, зробити висновки. На підставі нормативних документів обчислити показники; визначити зміни показників за розглядуваний період (горизонтальний аналіз); проаналізувати структуру показників та їх зміни (вертикальний аналіз).

Фінансова стійкість – одна з вагомих характеристик фінансового стану підприємства, залежного значною мірою від маркетингової діяльності та менеджменту.

6. Виконати оцінку фінансових результатів діяльності підприємства:

- обчислити показники;
- розкрити їх економічний зміст;
- визначити напрямки позитивних змін;
- зробити аналіз за виділеними напрямками;
- зробити загальні висновки стосовно ефективності господарської діяльності господарюючого суб'єкта.

7. Проаналізувати кадрову політику підприємства.

Вивчаючи управлінську діяльність та питання організації виробництва, студенти аналізують процеси виділення на основі об'єктивних управлінських функцій та спроектованого виробничого процесу органів управління та визначають завдання до вирішення для кожної структурної одиниці; обґрунтовують системи і процедури управління підприємства, досліджують існуючий та формують удосконалений штатний розклад працівників підприємства; проектують організаційну структуру управління; розробляють положення про структурні підрозділи та посадові інструкції працівників; розробляють правила внутрішнього трудового розпорядку; формують професійні моделі спеціалістів.

Студенти можуть проаналізувати кадрову політику підприємства, розробити план соціального розвитку трудового колективу: ознайомитись із організацією кадрового планування на підприємстві: загальна стратегія, основні принципи та методи; ознайомитися з кадровою політикою підприємства: цілі розвитку кадрового потенціалу; ознайомитись з планами розвитку трудового колективу, які впроваджено у діяльність підприємства: розвиток ділової кар'єри, система навчання працівників, підвищення кваліфікації; зробити висновки щодо ефективності кадрової політики, яку реалізовано на підприємстві та надати пропозиції щодо її удосконалення.

Студенти можуть сформувати бази даних про претендентів на посаду, здійснюють їх оцінку та відбір; розробляють планові форми контрактів на прийом на роботу; здійснюють оформлення зарахування на посаду; ведуть особові справи працівників; укладають договори про матеріальну відповідальність; проводять інструктаж з техніки безпеки; документально оформлюють звільнення працівників з посади; проводять аналіз плинності кадрів та розробляють заходи зі зменшення плинності; здійснюють документальне оформлення руху кадрів, заохочень та стягнень; складають графіки відпусток; ведуть табельний облік виходу працівників на роботу; складають статистичну звітність. Студенти повинні дослідити систему підвищення кваліфікації керівників та спеціалістів підприємства, форми і періодичність підвищення кваліфікації, оцінити ефективність забезпечення соціального захисту працівників, зміст колективного договору між роботодавцями та працівниками, роботу профспілки щодо захисту працівників.

8. Оцінити ефективність забезпечення охорони праці та техніки безпеки. Провести аналіз умов праці щодо запобігання професійним захворюванням і виробничому травматизму.

9. Оцінити ефективність реалізації на підприємстві управлінських рішень.

Студент повинен працювати з фіксованою інформацією, з довідковою літературою, вивчити систему інформаційного забезпечення процесу управління маркетингом. Вивчити використання сучасних інформаційних технологій, розробити перелік задач, що вирішуються за їх допомогою за кожним підрозділом підприємства.

Ознайомитися з тим, які на підприємстві розробляються та реалізуються на практиці схеми документообігу для вхідних, вихідних та внутрішніх документів, наказів щодо особового складу, основній діяльності та скласти їх.

Визначити форми і методи прийняття управлінських рішень, їх документальне оформлення, організацію виконання управлінських рішень.

Надати характеристику діючої системи мотивації на підприємстві, вивчити методи економічної мотивації працівників та методи неекономічної мотивації.

Ознайомитись з положеннями про оплату праці, про формування та використання доходів трудового колективу.

Під час вивчення соціально-психологічних методів управління на підприємстві студенту приділити увагу методам управління груповими та

міжгруповими стосунками, характеристиці соціально-психологічних типів робітників, соціологічним дослідженням у трудовому колективі. Оцінити соціально-психологічний клімат у трудовому колективі. Вивчити практику регулювання поведінки персоналу, профілактики та вирішення конфліктів.

10. Згідно з функціями, які пов'язані з **управлінням маркетингом**, студенти проводять моніторинг основних конкурентів підприємства на товарному ринку, аналіз стану товарного ринку та основних факторів маркетингового середовища підприємства: надають опис макрофакторів (економічні, політичні, соціальні, демографічні, науково-технічні тощо) та мікрофакторів (постачальники, покупці, конкуренти, маркетингові посередники, контактні аудиторії тощо) у районі діяльності підприємства, аналізують баланс підприємства та обґрунтовують його основні складові на плановий період; динаміку та структуру; товарні запаси; аналізують стан та визначають основні напрями розвитку матеріально-технічних ресурсів підприємства; стан і динаміку продуктивності праці, розраховують продуктивність праці на плановий період, аналізують систему оплати праці та розраховують планову потребу підприємства в коштах на оплату праці; аналізують валові витрати підприємства та визначають їх розмір на плановий період; планують необхідну і можливу величину прибутку. Студенти можуть розробити проект бізнес-плану: на основі діагностики внутрішніх підсистем і вивчення факторів зовнішнього середовища підприємства скласти програму маркетингової діяльності підприємства.

11. Згідно з функціями, які пов'язані з **інструментами маркетингу та комерційною діяльністю**, студенти формують оптимальну структуру асортименту підприємства; вдосконалюють систему інформування та обслуговування клієнтів; аналізують цінову політику; вдосконалюють систему маркетингу підприємства; аналізують глибину, широту, насиченість асортименту; розробляють плани збуту продукції; аналізують динаміку цін на виробі; прогнозують ціни з урахуванням точки беззбитковості; аналізують ефективність використання виробничої площі та надають пропозиції щодо їх вдосконалення; ефективність збутової політики; досвід конкурентів щодо впровадження комунікаційних заходів; розробляють плани рекламних заходів. Аналізують вибір постачальників за кожною товарною групою; аналізують надходження та реалізацію продукції від існуючих постачальників; здійснюють аналіз ефективності комерційних угод; розробляють графіки завезення товарів; готують проекти угод купівлі-продажу; розробляють картку постачальника. Студенти повинні проаналізувати стан та динаміку попиту на продукцію цього підприємства. Визначити сегмент ринку, потенційних споживачів, їх поведінкові особливості, визначити позицію підприємства на локальному ринку. Оцінити ефективність збуту та зміни попиту на товари споживчого призначення. Визначити місткість ринку, розробити прогноз попиту на товари на середньостроковий період. Провести моніторинг виконання угод з постачальниками, з покупцями. Студенти надають опис процесу матеріально-технічного забезпечення, механізму функціонування закупівельної логістики: завдання, функції, планування потреб, можливостей і якісних параметрів, вибір

та оцінювання джерел закупок, визначення обсягів закупок, вибір постачальників, проводять диспетчеризацію; проводять оцінювання логістики розповсюдження: організування руху ресурсопотоків, зберігання, комплектування та контролювання запасів, утилізації витратних матеріалів та відходів; будують оптимальну схему взаємодії матеріальних, товарних, інформаційних та фінансових потоків, аналізують систему управління якістю логістичних процесів.

Оцінюють систему управління якістю діяльності організації в цілому, оцінюють відповідальність і повноваження працівників, визначають засоби та методи забезпечення якості діяльності.

3. ВИМОГИ ДО ЗВІТУ ПРАКТИКАНТА

3.1. Структура звіту

Звіт про проходження практики повинен включати:

- титульну сторінку зі всіма підписами (форма титульної сторінки наводиться в Додатку А);
- зміст;
- вступ;
- роботи, виконані у відповідності з програмою практики. У цьому розділі студент описує всі виконані роботи (їх зміст, методика, посилання на документи і т. д.), які передбачені програмою практики;
- критичні зауваження з питань маркетингу на підприємстві;
- додатки. У додатки виноситься відповідна документація (форми, бланки, схеми, графіки і т. п.), яку студент підбирає і вивчає під час написання звіту. До звіту необхідно додати документи звітності підприємства, а також інші нормативні та наочні матеріали, що відображають характер діяльності студента на базі практики;
- література. Список використаної літератури, включаючи нормативні акти, методичні вказівки, стандарти підприємства, оформляється у відповідності із встановленими вимогами (Додаток Б).

Обсяг звіту (без додатків) складає до 35–40 сторінок комп'ютерного тексту.

Повністю оформлений звіт одночасно з щоденником підписується керівником практики підприємства, ставиться печатка та надається на кафедру не пізніше 3 днів після закінчення практики.

3.2. Оформлення звіту

Звіт з практики має виконуватися державною мовою.

Текст звіту повинен викладатися сучасною літературною мовою з використанням загальноприйнятої економічної, управлінської та математичної термінології, не мати граматичних та стилістичних помилок.

1. Звіт з практики оформлюється як рукопис, надрукований за допомогою комп'ютеру на одній стороні аркушу білого паперу. Комп'ютерний текст виконується полуторним інтервалом, шрифтом Times New Roman, 14 розміру на листах А4 (297x210 мм), абзацний відступ 10 мм, міжрядковий інтервал – 1,5 (до 30 рядків на сторінці). Формули набираються в Microsoft Equation.

Поля листа повинні мати такий розмір: не менш 20 мм – ліве, верхнє та нижнє, не менш 10 мм – праве.

Під час оформлення звіту треба дотримуватися рівномірної насиченості, контрастної чіткості зображення. Усі лінії, літери, цифри та знаки мають бути чіткі й не розпливчасті в усьому звіті.

Помилки, описки та графічні неточності, допущені в процесі оформлення звіту, можна зафарбовувати білою фарбою з нанесенням на те ж місце виправленого матеріалу (букви, символу, слова тощо).

Текст звіту з практики поділяється на розділи і підрозділи (можна пункти та підпункти).

Структурні елементи: «ЗМІСТ», «ВСТУП», «РОЗДІЛ...», «ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ», «СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ», «ДОДАТКИ» – не нумерують, а їхні назви є заголовками структурних елементів, друкують великими літерами симетрично до тексту. Номер розділу ставлять після слова «РОЗДІЛ», після номеру крапку не ставлять, потім з нового рядка друкують заголовок розділу. Заголовки підрозділів друкують маленькими літерами (крім першої) з абзацу. Крапку в кінці заголовку не ставлять. Заголовки пунктів – маленькими літерами (крім перших великих) з абзацу в розрядці в підбір до тексту. В кінці заголовку, надрукованого в підбір до тексту, крапка не ставиться.

Розділи повинні мати порядкові номери в межах усього звіту, позначені арабськими цифрами без крапки, записані з абзацного відступу. Підрозділи нумерують у межах кожного розділу. Номер підрозділу складається з номеру розділу і порядкового номеру підрозділу, між якими ставлять крапку. В кінці номеру підрозділу повинна стояти крапка, наприклад: «2.3.» (третій підрозділ другого розділу). Потім у тому ж рядку йде заголовок підрозділу. Номер підрозділу записується з абзацного відступу. Пункти нумерують у межах кожного підрозділу. Номер пункту складається з порядкових номерів розділу, підрозділу, пункту, між якими ставлять крапку. В кінці номеру повинна стояти крапка, наприклад: «1.3.2.» (другий пункт третього підрозділу першого розділу). Потім у тому ж рядку йде заголовок пункту. Підпункти нумерують у межах кожного пункту за такими ж правилами як пункти.

Для розділів і підрозділів наявність заголовка обов'язкова. Пункти й підпункти можуть мати заголовки. Заголовки повинні чітко та коротко відображати зміст розділів або підрозділів.

Заголовки структурних елементів звіту та заголовки розділів треба друкувати з абзацного відступу великими літерами напівжирним шрифтом без крапки в кінці. Дозволено їх розміщувати посередині рядка.

Заголовки підрозділів, пунктів і підпунктів звіту потрібно друкувати з абзацного відступу з великої літери без крапки в кінці.

Якщо заголовок складається з кількох речень, їх розділяють крапкою. Розривати слова знаком переносу в заголовках заборонено.

Кожну структурну частину звіту треба починати з нової сторінки. Не можна писати заголовок підрозділу наприкінці сторінки, якщо текст починається з наступної сторінки.

Відстань між заголовками (за виключенням заголовка пункту) та тексту повинна дорівнювати 2–3 інтервалам.

Нумерація сторінок звіту і додатків повинна бути наскрізна, починаючи зі вступу, враховуючи попередні сторінки: титульний аркуш та зміст. Номер сторінки проставляється в правому верхньому куті.

Нумерація сторінок, розділів, підрозділів, пунктів, підпунктів, рисунків,

таблиць, формул подають арабськими цифрами без знаку №.

Першою сторінкою звіту є титульний аркуш, який включають до загальної нумерації сторінок роботи. На титульному аркуші, аркушах початку основних структурних розділів звіту («ЗМІСТ», «ВСТУП», «РОЗДІЛ ...», «ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ», «ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ») номер сторінки не ставлять, на наступних сторінках номер проставляють у правому верхньому куті сторінки без крапки в кінці.

У тексті числові значення величин з розмірністю й одиницями рахунка варто писати цифрами, а числа без позначення одиниць фізичних величин і одиниць рахунка від одиниці до десяти – словами. Якщо в тексті наводять діапазон числових значень фізичної величини, то позначення одиниці фізичної величини вказується після останнього числового значення діапазону.

Приклади:

1. Від 1 до 5 грн.
2. Від 10 до 100 кг

Неприпустимо відокремлювати одиницю фізичної величини від числового значення (переносити їх на різні рядки або сторінки), крім фізичних величин, що наводяться в таблицях. Числові значення величин у тексті варто вказувати з необхідним ступенем точності, при цьому в ряді величин здійснюється вирівнювання числа знаків після коми.

2. У формулах варто застосовувати позначення, встановлені відповідними державними стандартами. Пояснення символів і числових коефіцієнтів, які входять до формули, якщо вони не пояснені раніше в тексті, повинні бути приведені безпосередньо під формулою. Пояснення кожного символу варто давати з нового рядка в тій послідовності, у якій символи приведені у формулі. Перший рядок пояснення повинен починатися зі слова «де» без двокрапки після нього.

Формули в звіті нумерують у межах розділу. Номер формули складається з номеру розділу і порядкового номеру формули в розділі, між якими ставлять крапку. Нумери формул пишуть біля правого берега аркушу на рівні відповідної формули в круглих дужках, наприклад: (3.1) (перша формула третього розділу). Посилання в тексті на порядкові номери формул дають у дужках, наприклад: «... у формулі (2.2)», чи «... у формулі (Б.3)», якщо вона приведена в додатку Б.

Приклад:

Частку ринку підприємства (Ч), обчислюють за формулою:

$$Ч = \frac{O}{M} \times 100, \quad (3.1)$$

де O – обсяг збуту продукції підприємства, грн;

M – місткість ринку, грн.

Формули, що впливають одна з іншої та не розділені текстом, розділяють коми. Переносити формули на наступний рядок допускається тільки на знаках виконуваних операцій, причому знак на початку наступного рядка

повторюють.

3. Кількість ілюстрацій повинна бути достатньою для пояснення тексту, що викладається. Ілюстрації (у вигляді рисунків і таблиць) необхідно подавати в роботі безпосередньо після тексту, де вони згадані вперше, або на наступній сторінці. Рисунки і таблиці, які розміщені на окремих сторінках звіту, включають до загальної нумерації сторінок.

Ілюстрації, за винятком ілюстрацій додатку, варто нумерувати арабськими цифрами наскрізною нумерацією або нумерацією в межах розділу з указівкою номера розділу і порядкового номера ілюстрації, розділених крапкою: «Рис. 2.1» (перший рисунок другого розділу).



Рис. 1.3. Види стратегій виходу підприємства на зовнішній ринок

або:



Рис. 2.1. Динаміка обсягів виробництва кондитерської продукції у 2012–2016 рр.

або:

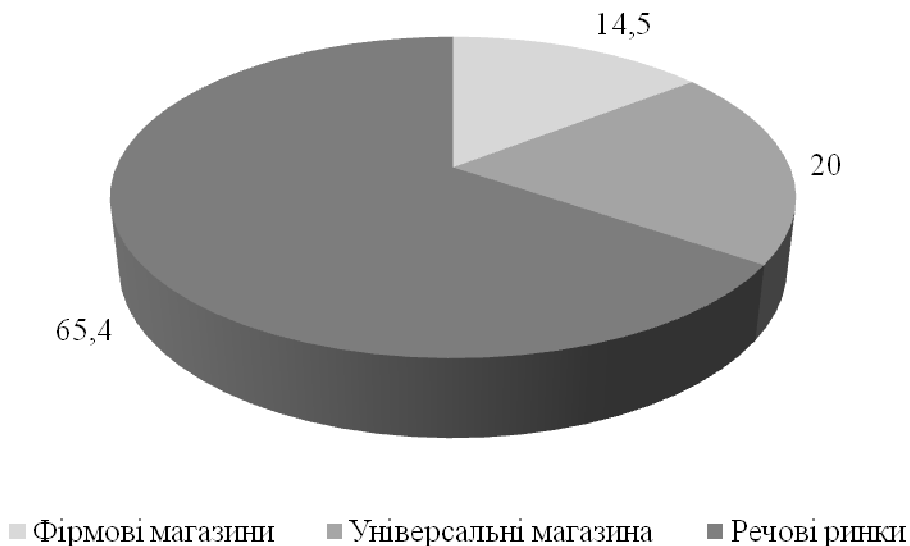


Рис. 2.2. Структура закупівель готових виробів легкої промисловості України у 2016 р., %

Номер ілюстрації, її назва і пояснювальні підписи розміщують послідовно під ілюстрацією.

Якщо рисунки створені не автором звіту, подаючи їх у звіті, треба дотримуватися вимог чинного законодавства України про авторське право.

Графічні матеріали звіту доцільно виконувати із застосуванням обчислювальної техніки (комп'ютер, сканер, ксерокс тощо та їх поєднання) та подавати на аркушах формату А4 у чорно-білому чи кольоровому зображенні.

Ілюстрації кожного додатка позначають окремою нумерацією арабськими цифрами з додаванням перед цифрою позначення додатка.

Наприклад:

Рис. А.3

При посиланнях на ілюстрації варто писати «... відповідно до рисунка 1.4».

Ілюстрації повинні мати найменування та пояснювальні дані (підрисунковий текст).

Для наочності представлення аналітичної частини звіту бажано використовувати графіки, діаграми (рис. 3.1–3.2), таблиці.

4. Таблиці застосовують для кращої наочності та зручності аналітичних процедур.

Таблиці нумерують послідовно (за винятком таблиць, поданих у додатках) у межах розділу. В правому верхньому куті над відповідним заголовком таблиці, розміщують напис «Таблиця» із зазначенням її номеру.

Назва таблиці				
Боковик (граф для заголовків)	Графи (колонки)			
Головка				

Заголовки граф
 Підзаголовки граф
 Рядки (горизонтальні ряди)

Рис. 3.3. Зразок оформлення таблиці

Номер таблиці повинен складатися з номеру розділу і порядкового номеру таблиці, між якими ставиться крапка, наприклад: «Таблиця 1.2» (друга таблиця першого розділу).

При переносі частини таблиці на іншу сторінку слово «Таблиця» і номер її вказують один раз справа над першою частиною таблиці, над іншими частинами пишуть слова «Продовження табл.» і вказують номер таблиці, наприклад: «Продовження табл. 1.2» або «Кінець табл. 1.2».

Кожна таблиця повинна мати назву, що відображає її зміст, яка повинна бути точною, короткою, яку розміщують над таблицею і друкують симетрично до тексту.

Назву і слово «Таблиця» починають з великої літери. Назву не підкреслюють.

Заголовки граф таблиці повинні починатися з великих літер, підзаголовки – з маленьких, якщо вони складають одне речення із заголовком, і з великих, – якщо вони є самостійними. Наприкінці заголовків і підзаголовків таблиць крапки не ставлять. Заголовки та підзаголовки граф вказують в однині. Заголовки граф записують паралельно рядкам таблиці. За необхідності допускається перпендикулярне розташування заголовків граф. Діагональний розподіл голівки таблиці не допускається.

Таблицю розміщують після першого згадування про неї в тексті, таким чином, щоб її можна було читати без повороту переплетеного блоку роботи, або поворотом за годинниковою стрілкою.

Основні види зовнішньоекономічної стратегії держави

Стратегія	Характеристика
Ізоляції	Стратегія виключення держави зі світових господарських зв'язків. Ця стратегія проводиться винятково з політичних та ідеологічних міркувань. Економічно ця стратегія не виправдана
Протекціонізму	Стратегія захисту внутрішнього ринку від іноземної конкуренції. Зазвичай захист внутрішнього ринку поєднується зі стимулюванням тією чи іншою мірою експортного виробництва своїх виготовлювачів. Стратегія протекціонізму приймається державою під тиском національних підприємців у тому випадку, якщо національне виробництво неконкурентоспроможне. Протекціонізм означає створення тепличних умов для місцевих підприємців, що має різні наслідки для економічної системи. Основним прийомом протекціонізму є збільшення мит на імпорт аналогічних товарів
Вічної торгівлі (фритредерство)	Стратегія зменшення до мінімуму обмежень у зовнішній торгівлі. Зазвичай ця стратегія проводиться країнами, що займають лідируюче положення на ринку, яким немає необхідності побоюватися підриву конкурентоспроможності своїх товарів
Наповнення дефіцитного ринку	Ефективна тільки у випадку великого дефіцитного національного ринку, на якому знайдеться місце для всіх

Таблиці кожного додатка позначають окремою нумерацією арабськими цифрами з додаванням перед цифрою позначення додатка. Таблиця повинна бути позначена «Таблиця В.1», якщо вона наведена в Додатку В.

На всі таблиці звіту повинні бути приведені посилання в тексті звіту. При посиланні варто писати слово «таблиця» із вказівкою її номера. Таблиці оформлюють відповідно до рис. 3.3–3.4.

5. Примітки приводять у тексті, якщо необхідні пояснення, довідкові дані до змісту тексту, таблиць або графічного матеріалу.

Примітки не повинні містити вимог. Примітки варто розміщувати відразу після текстового, графічного матеріалу або в таблиці, до яких належить примітка, і писати з прописної букви з абзацу. Якщо примітка одна, то після слова «Примітка» ставиться тире і пишеться текст із прописної букви. Одну примітку не нумерують. Кілька приміток нумерують арабськими цифрами. Примітку до таблиці розміщують наприкінці таблиці над лінією, що позначає кінець таблиці.

Приклади:

Примітка– _____

Примітки:

1. _____

2. _____

6. Переліки (за потреби) подають у розділах, підрозділах, пунктах і/або підпунктах.

Перед переліком ставлять двокрапку (крім пояснювальних переліків на рисунках).

Якщо подають переліки одного рівня підпорядкованості, на які у звіті немає посилань, то перед кожним із переліків ставлять знак «тире».

Якщо у звіті є посилання на переліки, підпорядкованість позначають малими літерами української абетки, далі – арабськими цифрами, далі – через знаки «тире».

Після цифри або літери певної позиції переліку ставлять круглу дужку.

Приклад

а) _____ ;

б) _____ ;

1) _____ ;

– _____ ;

– _____ ;

2) _____ ;

в) _____ .

Текст кожної позиції переліку треба починати з малої літери з абзацного відступу відносно попереднього рівня підпорядкованості.

7. Матеріал, який потрібен для повноти сприйняття дослідження або доповнює текст звіту, допускається розміщувати в **Додатках**.

До **додатків** зазвичай включають:

- матеріали бухгалтерської, фінансової, статистичної звітності;
- різноманітні наочні, рекламні, цінові, асортиментні та інші документи підприємства, що відображають маркетингову діяльність;
- проміжні математичні доведення, формули і розрахунки;
- таблиці допоміжних цифрових даних;
- протоколи і акти випробувань, впровадження, розрахунки економічного ефекту;
- інструкції та методики, опис алгоритмів і програм розв’язання задач за допомогою програмного забезпечення, розроблені в процесі виконання курсової роботи;
- ілюстрації допоміжного характеру.

Додатки оформлюються як продовження тексту звіту на наступних аркушах.

Кожний додаток варто починати з нової сторінки з вказівкою слова

«Додаток» і його позначення. Додаток повинний мати заголовок, який записують симетрично щодо тексту з прописної букви окремим рядком.

Додаток позначають великими буквами українського алфавіту, починаючи з А, за винятком букв Г, Є, І, Ї, И, Й, О, Ч, Ь. Після слова «Додаток» ставлять букву, що позначає його послідовність.

Якщо у звіті один додаток, він позначається «Додаток А».

Усі додатки повинні бути перераховані в змісті роботи з вказівкою їх номерів і заголовків та мати загальну з іншою частиною роботи наскрізну нумерацію сторінок.

7. Закінчується звіт **переліком використаних джерел**. При його складанні усі використані джерела слід розміщувати за одним із способів:

- 1) за алфавітним порядком,
- 2) у порядку згадування джерел у тексті за їх наскрізною нумерацією;
- 3) в хронологічному порядку.

Відомості про джерела, які включені до списку, необхідно давати згідно з вимогами державного стандарту з обов'язковим наведенням назв праць.

Під час написання звіту автор повинен давати посилання на літературні джерела, звідки запозичений матеріал або окремі результати. Посилання в тексті звіту на джерела слід розпочати порядковим номером за переліком посилань, виділеним двома квадратними дужками, наприклад, «...у працях [1–5]...» або «.....[1, с. 5]».

3.3. Порядок захисту звіту

Захист звіту про практику дає можливість оцінити спроможність студента виконувати певну роботу фахового маркетингового спрямування. Після закінчення терміну практики, визначеного навчальним планом, студенти звітують про виконання індивідуальної програми практики.

Звітна документація складається із:

- щоденника;
- відгука-характеристики з бази практики;
- письмового звіту про виконання індивідуальної програми.

Звіт з практики приймається комісією, яказначається завідувачем кафедри, куди входять керівник практики від кафедри. Форма підсумкового атестування – диференційований залік. Звіт з практики оцінюється за чотирибальною національною системою («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно») та шкалою ECTS (табл. 3.3.1) на підставі бальних оцінок складових практичного завдання за максимальною шкалою:

- зміст звіту – 70 балів;
- оформлення – 50 балів;
- захист (презентація) звіту – 50 балів;
- режим роботи – 30 балів.

Студенту, який не виконав програму практики, може бути надано право проходження практики повторно. Студент, який при захисті отримав негативну оцінку, відраховується із університету.

Шкала оцінювання звіту з виробничої практики з маркетингу

№ з/п	Визначення оцінки	Підсумкова оцінка у балах	Оцінка за національною системою
1	<i>Відмінно</i> – належне виконання	180–200	5
2	<i>Дуже добре</i> – вище за середній рівень з деякими помилками	170–179	4
3	<i>Добре</i> – у цілому правильна робота з декількома помилками	150–169	
4	<i>Задовільно</i> – робота нижче середнього рівня, існує певна кількість суттєвих помилок, недоліків	140–149	3
5	<i>Достатньо</i> – виконання задовольняє мінімальні критерії	120–139	
6	<i>Незадовільно</i> – необхідно доробити, перездати	60–119	2
7	<i>Незадовільно</i> – обов'язковим є повторний курс	до 59	

Список використаних джерел

1. ДСТУ 3008:2015 Звіти у сфері науки і техніки. Структура та правила оформлювання. – К. : ДП «УкрНДНЦ», 2016. – 31 с.
2. ДСТУ 3582:2013 Інформація та документація. Бібліографічний опис. Скорочення слів і словосполучень в українській мові. Загальні вимоги та правила. – К. : Мінекономрозвитку України, 2014. – 18 с.
3. Закон України «Про вищу освіту» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>.
4. Євтушенко В. А. Програма виробничої практики з фаху спеціальності «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності» / В. А. Євтушенко. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. – 28 с.
5. Національний класифікатор України: «Класифікатор професій» ДК 003:2010. – К. : Соцінформ, 2010.
6. Національна рамка кваліфікацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1341-2011-п>.
7. Перелік галузей знань і спеціальностей [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/266-2015-п>. Національний стандарт України «Системи управління якістю. Вимоги», ДСТУ ISO 9001:2009.
8. Положення про організацію освітнього процесу в Харківському національному університеті імені В. Н. Каразіна : наказ ректора Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна від 23 травня 2016 р., № 0201-1/243, м. Харків [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.univer.kharkov.ua/ua/general/docs/files_pol.
9. Положення про систему забезпечення якості вищої освіти (систему внутрішнього забезпечення якості) Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, затверджене рішенням Вченої ради Харківського національного університету В. Н. Каразіна від 29.05.2015 р., протокол № 6, та введеного в дію наказом ректора від 8 липня 2015 р. № 0501-1/283.
10. ТСВО Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна – ОКР «бакалавр» – освітня програма: «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності». – Х. : ХНУ, 2016.

Приклад оформлення титульної сторінки звіту з практики

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В. Н. КАРАЗІНА

ЗВІТ
З ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ
З МАРКЕТИНГУ

База виробничої практики: _____

Термін проходження практики: _____

Виконав:

студент 3 курсу, групи _____
спеціальності 0.75 – «Маркетинг»

(Прізвище І. П.)

(підпис)

Науковий керівник від ХНУ імені
В. Н. Каразіна:

(наук. ступінь, посада) (Прізвище І. П.)

(підпис)

Керівник від підприємства:

(наук. ступінь, посада) (Прізвище І. П.)

(підпис)

Приклади бібліографічного опису джерел літератури

Джерело	Приклад оформлення
Книга з одним автором	Телетов О. С. Рекламний менеджмент : підручник / О. С. Телетов. – 2-ге вид., випр. – Суми : Університетська книга, 2012. – 367 с.
Книга с двома авторами	Лук'янов В. О. Маркетинг туристичного бізнесу : навчальний посібник / В. О. Лук'янов, Г. Б. Мунін. – Київ : Кондор, 2012. – 335 с.
Книга с трьома авторами	Кириченко О. А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності : підручник / О. А. Кириченко, Є. Г. Базовкін, С. А. Єрохін. – Київ : Знання, 2008. – 518 с.
Книга з більш ніж трьома авторами	Маркетинг : навч. посібник для вузів / В. І. Крамаренко, Б. І. Холод, А. П. Дударь [та ін.]. – Київ : ЦУЛ, 2013. – 258 с.
Книга, перекладена з іноземної мови	Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів / Ф. Котлер, Карен Ф. А. Фокс ; пер. з англ. – Київ : Українська асоціація маркетингу, 2011. – 580 с.
Словник	Яковенко Р. В. Глумачний англо-український словник економічних термінів з елементами теорії та проблематики : дидакт. довід. / Р. В. Яковенко. – Кіровоград : Лисенко В. Ф., 2015. – 127 с.
Багатотомне видання	Международная экономика : учебное пособие для вузов : в 3 т. / Р. Джонсон, К. Смит, М. Ферри [и др.] ; пер.с англ. – 3-е изд., перераб. – Киев : Соминтэк, 1992–1995. – Т. 1–3.
Багатотомне видання (окремий том)	Международная экономика : учебное пособие для вузов : в 3 т. / Р. Джонсон, К. Смит, М. Ферри [и др.] ; пер.с англ. – 3-е изд., перераб. – Киев : Соминтэк, 1993.– Т. 2. Международная торговля. – 350 с.
Нормативний документ	Про добровільне об'єднання територіальних громад: Закон України від 5 лютого 2015 року, № 157-VIII // Відомості ВРУ. – 2015. – № 13. – Ст. 91. Про внесення змін до Конституції України (щодо децентралізації влади): проект Закону України від 03.02.2016, 974-VIII [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=55812 .
Стандарт	ДСТУ 3008:2015 Звіти у сфері науки і техніки. Структура та правила оформлювання. – Київ : ДП «УкрНДНЦ, 2016. – 31 с.
Методичні матеріали	Методичні вказівки щодо використання сучасних інформаційних технологій під час виконання дипломної роботи для студентів спеціальностей 8.03050701, 7.03050701 «Маркетинг», 8.03060104 «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності» / Г. В. Мозгова, Н. В. Бондаренко. – Харків : Видавництво ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. – 23 с.
Збірка статей	Проблеми сучасного стану економіки України : зб. наук. праць. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2014. – 227 с.
Тези доповідей	Євтушенко В. А. Генерування вартості підприємства на основі створення соціально-відповідальних активів / В. А. Євтушенко // Сучасні управлінські процеси в національній економіці: матер. науково-практичної Інтернет-конференції Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, м. Харків, 21 жовтня 2016 р. – Харків, 2016. – С. 214–219.

Джерело	Приклад оформлення
Аналітичний опис статті з періодики	Євтушенко Г. В. Сутність, методи та інструменти державного регулювання маркетингових інтелектуальних активів / Г. В. Євтушенко // Соціальна економіка. – 2013. – № 2–3. – С. 129–143.
Дисертація	Дзебих І. Б. Глобальні інвестиційні бізнес-стратегії у конкурентному середовищі : дис. на здобуття вченого ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.02 / І. Б. Дзебих. – Київ, 2011. – 234 с.
Автореферат дисертації	Дзебих І. Б. Глобальні інвестиційні бізнес-стратегії у конкурентному середовищі : автореф. дис. на здобуття вченого ступеня канд. екон. наук : 08.00.02 / І. Б. Дзебих ; ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана». – Київ, 2011. – 19 с.
Електронний ресурс	Державна служба статистики України : офіційний веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ukrstat.gov.ua/ .

Навчальні рекомендації

Євтушенко Вікторія Анатоліївна
Мангушев Дмитро Валерійович
Євтушенко Ганна Валентинівна
Шуба Тетяна Петрівна
Сорін Богдан Володимирович

**Програма виробничої практики з фаху для студентів
спеціальності 075 – «Маркетинг»
галузь знань 07 – «Управління та адміністрування»
Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти**

Коректор **Ю. В. Леонтієва**
Комп'ютерне верстання
Макет обкладинки **І. М. Дончик**

Формат 60x84/16. Умов. друк. арк. 1,6 Тираж 100 пр. Зам. № 2/17.

Видавець і виготовлювач
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
61022, м. Харків, майдан Свободи, 4.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи Дк № 3367 від 13.01.09

Видавництво ХНУ імені В. Н. Каразіна
Тел. 705-24-32