

**ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ**

**СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ**

*Сертифікована на відповідність ДСТУ ISO 9001:2015 (ISO 9001:2015, IDT)*

**Кафедра маркетингу та реклами**

**ЗАТВЕРДЖЕНО**

Постанова вченої ради

24.04.2023

протокол № 06, п. 5

**ВВЕДЕНО В ДІЮ**

Наказ від 25.04.2023 № 54

**ВИРОБНИЧА (ПЕРЕДДИПЛОМНА) ПРАКТИКА /**

**PRACTICAL TRAINING (PRE-DIPLOMA)**

**РОБОЧА ПРОГРАМА**

Ступінь вищої освіти	«магістр» /	«master»
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування» /	«Management and Administration»
Спеціальність	075 «Маркетинг» /	«Marketing»
Освітня програма	«Маркетинг» /	«Marketing»

**Розробник:** Поліщук Ірина, доктор економічних наук, професор

**Гарант освітньої програми «Маркетинг»** – Поліщук Ірина, доктор економічних наук, професор

Обговорено та схвалено на засіданні кафедри маркетингу та реклами від 03.04.2023, протокол № 04;  
на засіданні вченої ради факультету торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування від 13.04.2023, протокол № 04.

**Рецензенти:** Довгань Юрій, кандидат економічних наук, доцент кафедри Шевчук Володимир, заступник начальника управління по зв'язках з органами місцевого самоврядування, міжнародного та міжрегіонального співробітництва, проектної діяльності та сприяння інвестиціям виконавчого апарату Вінницької обласної ради

Редактор: Фатеева Т.  
Комп'ютерна верстка: Шуляк Н.

Підп. до друку 04.05.2023 р. Формат 60x84/16. Папір офсетний  
Друк ксероксний. Ум. друк. арк.1,80 .  
Обл.-вид. арк. 1,56.Тираж 2. Зам. № 159.

---

Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ  
21000, м. Вінниця, вул. Хмельницьке шосе, 25

## 1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

**Метою виробничої (переддипломної) практики** є закріплення теоретичних знань, отриманих здобувачами освітнього ступеня «магістр» в процесі опанування циклу обов'язкових освітніх компонент, ознайомлення безпосередньо в сучасних умовах бізнесу з організацією виробничих процесів та маркетинговою діяльністю, формування необхідних компетенцій з маркетингу, використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їхньої ефективності під час проходження виробничої (переддипломної) практики, удосконалення вмій і навичок зі спеціальності 075 «Маркетинг», а також збір матеріалу для виконання кваліфікаційної роботи.

**Виробнича (переддипломна) практика** здобувачів вищої освіти є завершальним етапом підготовки фахівців у закладах вищої освіти, що проводиться на випускному курсі здобувачів вищої освіти ОС «магістр», з метою поглиблення, узагальнення та вдосконалення здобутих знань, набутого професійного досвіду, компетенцій, програмних результатів навчання. Під час виробничої (переддипломної) практики здобувач вищої освіти здійснює збір фактичних матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи. Виробнича (переддипломна) практика повинна передбачати проведення наукових досліджень (творчих розробок) з проблем відповідної галузі з метою набуття здобувачами вищої освіти компетенцій інноваційного характеру, навичок науково-дослідної (творчої), науково-педагогічної, управлінської діяльності.

**Результатом проходження виробничої (переддипломної) практики** для здобувачів освітнього ступеня «магістр» спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг» є формування комплексу компетентностей:

– **інтегральна компетентність:** Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

– **загальні компетентності:**

**ЗК4.** Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

**ЗК5.** Навички міжособистісної взаємодії.

– **спеціальні (фахові) компетентності:**

**СК2.** Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.

**СК3.** Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.

**СК8.** Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

**Програмні результати навчання** здобувачів з виробничої (переддипломної) практики полягають:

**Р 1.** Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

**Р 2.** Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

**Р 3.** Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

**Р 10.** Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

**Р 15.** Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

**Міждисциплінарні зв'язки:** програма упорядкована відповідно до анотації освітньо-професійної програми підготовки магістра, базується на вивченні таких освітніх компонент, як «Професійна комунікація іноземною мовою», «Стратегічний маркетинг», «Маркетинговий менеджмент», «Бренд-менеджмент та діджитал-комунікації», «Маркетинговий аналіз», «Рекламний та PR-менеджмент», «Управління лояльністю споживачів».

**Базами практики можуть бути** підприємства (організації, установи), розташовані на території України або за її межами, що здійснюють різні види економічної діяльності (торговельну, виробничо-торговельну, маркетингову, рекламну, логістичну, посередницьку, оптово-збутову та інші види діяльності), функціонують на ринку не менше трьох років, за умов забезпечення ними виконання у повному обсязі вимог, передбачених даною робочою програмою практики та Положенням про проведення практики здобувачів вищої освіти ВТЕІ ДТЕУ від 07.02.2022 № 35.

Робочим місцем здобувача освітнього ступеня «магістр» під час проходження ним виробничого (переддипломної) практики є маркетинговий відділ (реklamний, логістичний відділ), інші економічні служби та структурні підрозділи підприємства, що сприятимуть адаптації здобувачів вищої освіти на майбутніх робочих місцях.

Основні вимоги до підприємств, організацій, установ різних форм власності та підпорядкування, що можуть бути базами практики:

- наявність структурних складових, що відповідають спеціальності 075 «Маркетинг», освітній програмі «Маркетинг», за якою здійснюється підготовка магістрів у ВТЕІ ДТЕУ;

- наявність кваліфікованого персоналу, який може забезпечити належне керівництво практикою здобувачів вищої освіти;

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

- обов'язкове забезпечення безпечних умов праці;

- можливість забезпечення здобувачів вищої освіти, які проходять практику необхідною робочою документацією, що відображає діяльність різних підрозділів підприємства, організації, установи;

- можливість користування усією документацією необхідною для виконання робочої програми виробничого (переддипломної) практики;
- наявність сучасного спеціалізованого інформаційного та технологічного забезпечення;
- можливість (у разі потреби) забезпечення місця проживання здобувачів вищої освіти, які проходять практику.

Визначення баз практики здійснюється кафедрою маркетингу та реклами ВТЕІ ДТЕУ на основі прямих договорів із організаціями, підприємствами, установами тощо, незалежно від їх організаційно-правових форм.

Здобувачі вищої освіти можуть самостійно обирати бази практики за умови узгодження цього питання з кафедрою маркетингу та реклами ВТЕІ ДТЕУ та наявності у підприємств, організацій, установ належним чином оформленого паспорта підприємства, організації, установи. Проходження практики в цьому випадку здійснюється на основі оформлення договору про проведення практики здобувачів вищої освіти ВТЕІ ДТЕУ.

Виробнича (переддипломна) практика для здобувачів освітнього ступеня «магістр» проводиться відповідно до вимог стандартів вищої освіти, ОПП «Маркетинг», структури навчального плану та графіка навчального процесу. Тривалість виробничої (переддипломної) практики встановлюється календарним планом – 6 тижнів.

## 2. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА КЕРІВНИЦТВО ВИРОБНИЧОЮ (ПЕРЕДДИПЛОМНОЮ) ПРАКТИКОЮ

Відповідальність за організацію та проведення практики покладається на керівника від закладу вищої освіти. Загальну організацію практики та контроль за її проведенням здійснює завідувач практики та керівник практики від ВТЕІ ДТЕУ.

Навчально-методичне керівництво та виконання робочої програми практики забезпечує кафедра маркетингу та реклами ВТЕІ ДТЕУ під керівництвом декана факультету торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування.

Керівництво факультету разом з кафедрою маркетингу та реклами здійснює підготовчу роботу з розробки та укладання з базами практик довгострокових договорів про проходження виробничої (переддипломної) практики здобувачами вищої освіти. З дозволу кафедри здобувачі вищої освіти можуть самостійно обирати об'єкти для проходження виробничої (переддипломної) практики та індивідуально укладати з ними відповідні договори.

Виробнича (переддипломна) практика здобувачів вищої освіти проводиться відповідно до індивідуальних календарних графіків, які розробляються керівниками практики від інституту та підприємства. Практикант повинен вести щоденник практики, у якому він занотовує інформацію про виконану роботу.

Загальне керівництво практикою здобувачів вищої освіти здійснюється головним спеціалістом (з питань маркетингу, логістики, реклами) підприємства згідно з наказом його керівника.

До початку практики здобувач вищої освіти на організаційних зборах, які проводять завідувач практики інституту та призначена завідувачем кафедри відповідальна особа з питань практики від кафедри маркетингу та реклами, отримує:

- направлення (*Додаток А*);
- паспорт бази практики (*Додаток Б*);
- щоденник практики (*Додаток В*);
- робочу програму практики та індивідуальне завдання.

Обов'язки безпосередніх керівників, призначених на базах практики, зазначені в окремих розділах договору на проведення практики.

### **Обов'язки керівників практики від підприємства:**

- несе особисту відповідальність за проведення практики;
- організовує практику згідно з робочою програмою;
- визначає робочі місця практики здобувачів вищої освіти, забезпечує ефективність їх проходження;
- забезпечує проведення інструктажу та дотримання здобувачами вищої освіти правил техніки безпеки й охорони праці на робочому місці;
- сприяє у використанні здобувачами вищої освіти наявної літератури, необхідної документації;

- забезпечує виконання погодженого з навчальним планом графіку проходження практики на підприємстві;
- контролює дотримання практикантами правил внутрішнього розпорядку;
- створює необхідні умови для оволодіння практикантами сучасних інформаційних технологій і систем, методів організації праці;
- контролює дотримання законодавчих норм тощо;
- виставляє оцінку роботи здобувача вищої освіти за результатами проходження практики.

***Обов'язки викладачів-керівників практики від кафедри маркетингу та реклами ВТЕІ ДТЕУ:***

- забезпечення проведення всіх організаційних заходів перед відправленням здобувачів вищої освіти на виробничу (переддипломну) практику;
- забезпечення здобувачів вищої освіти робочою програмою практики;
- доведення до відома здобувачів вищої освіти вимог та критеріїв оцінювання результатів проходження практики;
- оформлення документів для проходження практики (направлення на практику, паспорт бази практики і щоденник практики) відповідно до розподілу здобувачів вищої освіти за місцем проходження практики;
- контроль за своєчасним прибуттям або супроводження здобувачів вищої освіти до місць практики та представлення їх керівникові від бази практики;
- надання допомоги здобувачам вищої освіти при складанні календарного плану-графіка проходження виробничої (переддипломної) практики;
- контроль за виконанням програми практики та дотримання термінів її проведення;
- проведення консультацій щодо обробки зібраного матеріалу (виконання щоденних практичних робіт з дотриманням календарного плану, розділів з практики відповідно методичних рекомендацій);
- перевірка заповнення щоденників з практики;
- контроль за дотриманням термінів виконання календарного плану проходження практики;
- інформування здобувачів вищої освіти про порядок складання заліку за результатами проходження практики;
- узагальнення та подання на кафедру результатів проходження практики та пропозицій щодо її удосконалення.

***Обов'язки здобувачів вищої освіти при проходженні практики:***

- до початку виробничої (переддипломної) практики одержати направлення, методичні матеріали (методичні рекомендації, робочу програму, договір, направлення, паспорт практики, щоденник, індивідуальне завдання) та консультації щодо оформлення всіх необхідних документів;
- перед початком практики пройти у ВТЕІ ДТЕУ інструктаж з охорони праці та безпеки життєдіяльності;

- своєчасно прибути на базу практики;
- у повному обсязі виконувати всі завдання, передбачені даною робочою програмою практики;
- вивчити правила охорони праці, техніки безпеки, внутрішнього розпорядку, виробничої санітарії та суворо їх дотримуватися;
- нести відповідальність за виконану роботу;
- своєчасно оформити звітну документацію та скласти залік з практики.



### 3. ЗМІСТ ВИРОБНИЧОЇ (ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ) ПРАКТИКИ

Виробнича (переддипломна) практика здобувачів вищої освіти є завершальним етапом підготовки фахівців у ВТЕІ ДТЕУ, що проводиться на другому семестрі першого року навчання здобувачів освітнього ступеня «магістр» з метою поглиблення, узагальнення та вдосконалення здобутих ними знань, набутого професійного досвіду, компетенцій та підготовки до самостійної трудової діяльності.

Під час цієї практики здобувач вищої освіти здійснює збір фактичних матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи.

Виробнича (переддипломна) практика передбачає проведення наукових досліджень (творчих розробок) з проблем відповідної галузі з метою набуття здобувачами вищої освіти компетенцій інноваційного характеру, навичок науково-дослідної (творчої), науково-педагогічної, або управлінської діяльності.

Проходження виробничої (переддипломної) практики здійснюється відповідно за тематичним планом.

**Тематичний план проходження виробничої (переддипломної)  
практики здобувачами освітнього ступеня «магістр»  
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»  
спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг»**

№ з/п	Назви робіт	Тижні проходження практики					
		1	2	3	4	5	6
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Інструктаж з техніки безпеки, охорони праці, виробничої санітарії на підприємстві	2					
2	Ознайомлення зі структурою підприємства та організацією його діяльності	8					
3	Ознайомлення з функціональними обов'язками керівників та фахівців різних рівнів управління	20					
4	Аналіз основних показників господарської та маркетингової діяльності підприємства		10				
5	Вивчення ринку та проведення маркетингових досліджень підприємством		20				
6	Дослідження виробництва та збуту продукції (товарів, робіт, послуг)			15			
7	Дослідження маркетингової цінової політики підприємства			15			
8	Дослідження маркетингової політики розповсюдження				15		
9	Дослідження маркетингової комунікаційної політики підприємства				15		

1	2	3	4	5	6	7	8
10	Дослідження управління процесом маркетингу на підприємстві					20	
11	Аналіз та оцінка ефективності маркетингової, рекламної та логістичної діяльності підприємства						20
12	Оформлення щоденника з урахуванням проведеного аналізу, визначення проблем в організації маркетингової діяльності та обґрунтування напрямів удосконалення	5	5	5	5	5	5
13	Виконання індивідуального завдання за темою кваліфікаційної роботи: - аналіз організаційно-економічної діяльності підприємства ; - оцінка комплексу маркетингу підприємства; - дослідження з обраної теми кваліфікаційної роботи на підприємстві	10	10	10	10	20	20
<b>Разом по тижнях</b>		<b>45</b>	<b>45</b>	<b>45</b>	<b>45</b>	<b>45</b>	<b>45</b>
<b>Разом годин / кредитів</b>		<b>270 / 9</b>					

## **ОЗНАЙОМЛЕННЯ З ПІДПРИЄМСТВОМ**

Проходження виробничої (переддипломної) практики передбачає поглиблене і комплексне дослідження бази практики – підприємства з точки зору дослідження сучасного стану та результатів господарювання, потреб, можливостей та пріоритетних напрямів розвитку.

При здійсненні комплексного дослідження підприємства-бази практики до здобувачів вищої освіти висуваються такі вимоги:

1. Дотримуватися принципів аналітичної роботи, які забезпечують об'єктивне оцінювання стану господарської діяльності підприємства.

2. Використовувати методики аналізу показників господарської діяльності.

3. Використовувати достовірні та надійні джерела економічної інформації, підкріплюючи свої розрахунки посиланням на джерела отримання відповідної інформації.

4. Подавати максимально можливу конкретизацію чинників різного рівня, які вплинули на результати господарювання підприємства.

Основна мета цього етапу практики - оцінювання якості управління та досягнутих результатів за окремими функціональними напрямами діяльності підприємства - об'єкта виробничої (переддипломної) практики. Результати комплексного дослідження узагальнюються у щоденнику практики за такою структурою:

### **3.1. ОЗНАЙОМЛЕННЯ ЗІ СТРУКТУРОЮ ПІДПРИЄМСТВА ТА ОРГАНІЗАЦІЄЮ ЙОГО ДІЯЛЬНОСТІ**

Здобувач вищої освіти повинен ознайомитися зі Статутом підприємства, з обсягом та характером його господарської діяльності, організаційною структурою управління.

В процесі ознайомлення мають бути розкриті такі напрями:

- тип організації, форма власності, відомча підпорядкованість;
- організаційно-правова характеристика; місія, цілі, завдання підприємства, види його діяльності, організаційна структура управління (накреслити схему організаційної структури управління і дати пояснення до неї);
- характеристика господарської діяльності (спеціалізація підприємства, переважні види бізнес-операцій, інші види діяльності);
- характеристика інструктивних, нормативних та методичних матеріалів, які використовуються на підприємстві, їх якість та повнота;
- характеристика чисельності, складу та кваліфікації працівників підприємства, укомплектованості персоналу.

### **3.2. ОЗНАЙОМЛЕННЯ З ФУНКЦІОНАЛЬНИМИ ОБОВ'ЯЗКАМИ КЕРІВНИКІВ ТА ФАХІВЦІВ РІЗНИХ РІВНІВ УПРАВЛІННЯ**

Здобувачу вищої освіти необхідно ознайомитися із функціональними обов'язками працівників організацій, які входять до їхнього складу: менеджер (управитель) з маркетингу, менеджер (управитель) зі збуту, менеджер (управитель) з реклами, керівники підрозділів маркетингу, керівники підрозділів з реклами та зв'язків з громадськістю, консультант з маркетингу, економіст із збуту, рекламист, фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог), фахівець із зв'язків з громадськістю та пресою, фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку. Для цього здобувачу вищої освіти необхідно:

- ознайомитись зі змістом положень про структурний підрозділ (відділ маркетингу, стратегічного планування, комерційний, виробничий, закупівлі та продажу, логістичний, комунікаційний, дослідницький, зв'язків з громадськістю, творчий, медіа планування, інформаційних технологій, корпоративних комунікацій тощо);
- ознайомитись із посадовими інструкціями;
- ознайомитись із інструктивно-нормативною документацією, що використовується на робочих місцях посадових осіб з маркетингової, комерційної та рекламної діяльності;
- вивчити форми і методи взаємовідносин між посадовими особами, а також структурними підрозділами;
- знати методи і форми роботи керівників підрозділів із підлеглими і їх колективами; порядок надання розпоряджень, прийняття маркетингових та комерційних рішень, контроль за термінами та якістю їх виконання;
- знати форми звітності на певній ділянці маркетингової, комерційної та рекламної роботи, вміти складати відповідні документи.

### **3.3. АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ПОКАЗНИКІВ ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Здобувач вищої освіти під час практики повинен:

- проаналізувати основні показники господарської діяльності підприємства: обсяг та структуру валового доходу і його рівня, витрати обігу та їх рівень, фінансові результати господарської діяльності, що застосовується на

підприємстві (провести аналіз динаміки обсягу та структури доходів підприємства, особливостей його формування від операційної діяльності підприємства), надати розрахунок показників рентабельності підприємства та оцінки чинників, що її визначають;

- проаналізувати основні показники маркетингової діяльності: місткість ринку, потенційні можливості ринку, частку ринку підприємства, відносну частку ринку стосовно основних конкурентів, провести сегментацію ринку, оцінити можливості та переваги підприємства, чинники, що впливають на конкурентоспроможність підприємства та надати оцінку поточної та стратегічної конкурентоспроможності підприємства (статичної та динамічної), дослідити комплекс маркетингу підприємства (товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику підприємства, не менше ніж за 3 роки);

- оцінити стан сформованості асортименту товарів та управління ним за допомогою розрахунку динаміки показників розміру, структури й оборотності товарних запасів, частку марочних товарів у номенклатурі підприємства та з'ясувати вплив відомих марок, що пропонуються споживачам на загальний імідж підприємства;

- проаналізувати необхідний та можливий обсяг виробництва та реалізації продукції, організації збутової діяльності підприємства (для виробничого підприємства); закупівлю товарів, надати характеристику системи показників, що описують обсяги, структуру закупівлі товарів;

- провести аналіз кількості та швидкості реалізації товарів окремих постачальників, обсягів закупівлі мінімальної партії товарів, дослідити та проаналізувати надходження і реалізацію товарів існуючих постачальників, вивчити тенденції сезонності у споживанні різних товарних груп, провести аналіз обсягу та частоти закупівлі товарів, які реалізуються підприємством (для підприємств торгівлі);

- надати розрахунок критичних меж діяльності суб'єкта господарювання (точки безбитковості та цільової рентабельності), визначити резерви зростання обсягів виробництва та реалізації продукції підприємства в конкурентному середовищі;

- проаналізувати методи ціноутворення, які застосовує підприємство та визначити напрями забезпечення ефективності цінової політики;

- проаналізувати особливості, динаміку структури каналів розповсюдження та оцінити їх рівень;

- проаналізувати динаміку структури комплексу маркетингових комунікацій підприємства та оцінити вибір ефективних комунікаційних заходів, визначити результативність комунікаційних програм, рекламних кампаній, рекламної діяльності підприємства;

- відобразити інформацію у щоденнику практики щодо існування і використання SRM-систем (Supplier Relationship Management) підприємства;

- вивчити, проаналізувати і висвітлити у щоденнику практики джерела інформації, яка використовується для аналізу річного доходу підприємства, оцінки ефективності комунікаційних, рекламних чи ПР-кампаній, рейтингу креативності;

- проаналізувати продуктивність праці працівників підприємства та маркетингових, рекламних відділів;
- надати описову оцінку маркетингового потенціалу підприємства за результатами дослідження реалізації маркетингової програми діяльності підприємства.

### **3.4. ВИВЧЕННЯ РИНКУ ТА ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПІДПРИЄМСТВОМ**

Здобувач вищої освіти під час практики повинен:

- визначити чинники, які впливають на конкурентоспроможність підприємства.
- оцінити стратегічну конкурентоспроможність підприємства.
- обґрунтувати заходи щодо підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства - місця практики.
- розробити робочий план маркетингового дослідження на підприємстві на майбутній період.
- проаналізувати інформаційне забезпечення маркетингової діяльності, надати опис маркетингових завдань, які вирішуються за допомогою комп'ютеризованої інформаційної системи маркетингу.

### **3.5. ДОСЛІДЖЕННЯ ВИРОБНИЦТВА ТА ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ (ТОВАРІВ, РОБІТ, ПОСЛУГ)**

Здобувач вищої освіти під час практики повинен:

- надати загальну характеристику продукції (товарів, робіт, послуг) підприємства. Подати результати аналізу формування асортименту товарів (необхідного та можливого обсягів виробництва та реалізації продукції, організації збутової діяльності підприємства або закупівлі й реалізації товарів) та управління ним. Класифікувати інформаційні (рекламні, ПР) продукти, які надають підприємства, за різними ознаками (об'єктом впливу, типом замовника, джерелами фінансування, предметом рекламного чи ПР-продукту, способом розповсюдження рекламної інформації, стадією життєвого циклу, масштабністю рекламного продукту, використання технологій тощо);
- надати характеристику системи показників, що характеризують обсяги, структуру закупівлі товарів;
- визначити ефективність укладених комерційних угод з постачальниками, періодичність збору інформації на підприємстві, надати характеристику форм відтворення, інструкції заповнення та ведення;
- надати оцінку сформованої системи обліку та контролю (оперативна та статистична звітності) на підприємстві за виконанням планів поставки за номенклатурою щодо укладених договорів. Описати методи, які дозволяють визначити ефективність укладених комерційних угод з постачальниками на підприємстві;
- розрахувати оптимістичний та песимістичний прогнози меж діяльності суб'єкта господарювання, визначити резерви зростання обсягів виробництва та реалізації продукції підприємства в конкурентному середовищі;
- назвати особливості маркетингових заходів підприємства стосовно окремих товарів (послуг) залежно від етапу їх життєвого циклу.

### **3.6. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА**

Здобувач вищої освіти під час практики повинен:

- оцінити динаміку витратоємності реалізації товарів підприємства;
- визначити еластичність попиту споживачів на окремі групи товарів підприємства залежно від коливання цін у досліджуваному періоді;

- окреслити напрями забезпечення ефективності цінової політики;
- визначити форми оплати рекламних, інформаційних та ПР-послуг.

Здійснити аналіз наявних шляхів визначення розміру оплати рекламних, інформаційних та ПР-послуг;

- оцінити умови надання та ефективність застосування системи знижок клієнтам;

- розробити пропозиції щодо удосконалення цінової політики підприємства та підвищення конкурентоспроможності його товарів (продуктів), послуг.

### **3.7. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ**

Здобувач вищої освіти під час практики повинен:

- оцінити тип та рівень конкуренції в каналах розповсюдження, визначити чинники впливу на вибір каналів розповсюдження;

- здійснити аналіз зв'язку та відповідності стратегії позиціонування підприємства та його політики розповсюдження;

- охарактеризувати тип та особливості позиціонування підприємства, на якому здобувач вищої освіти проходить практику;

- оцінити рівень каналів розповсюдження досліджуваного підприємства (прямі, непрямі чи комбіновані), проаналізувати їх особливості та динаміку структури у досліджуваному періоді;

- охарактеризувати типи посередників, описати взаємовідносини між дистриб'юторами;

- здійснити аналіз типів конкуренції в каналах розповсюдження;

- охарактеризувати критерії, що вплинули на вибір каналів розповсюдження (особливості ринку, товарів, підприємства, рівень конкуренції);

- оцінити стратегію охоплення ринку, що застосовує підприємство (інтенсивний, селективний чи ексклюзивний розподіл);

- здійснити аналіз зв'язку та відповідності стратегії позиціонування підприємства та його політики розповсюдження, описати тип та особливості позиціонування досліджуваного підприємства;

- застосовуючи один із відомих методів оцінювання каналів розповсюдження, запропонувати шляхи підвищення ефективності політики розповсюдження підприємства. Зазначити, яким чином розроблені кроки можуть вплинути на формування іміджу й торгової марки організації.

### **3.8. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА**

Здобувач вищої освіти під час практики повинен:

- проаналізувати динаміку структури комплексу маркетингових комунікацій, які застосовує підприємство;
- оцінити ефективність комунікаційних елементів комплексу просування при реалізації товарів підприємства;
- проаналізувати основні напрями діяльності рекламного відділу та/або служби зв'язків з громадськістю;
- охарактеризувати форми та методи стимулювання продажу товарів, що застосовує підприємство, спрямовані на споживачів, посередників та продавців;
- розрахувати комерційну та психологічну ефективність реалізації окремих елементів комунікаційної політики досліджуваного підприємства (за умови наявності достатньої інформаційної бази);
- оцінити методи розрахунку бюджету на комунікаційні потреби та доцільність його використання в даних умовах;
- описати процес організації та проведення персонального продажу товарів та послуг, вибір ефективних методів стимулювання продажу товарів та послуг; вибір ефективних носіїв реклами та розроблення медіа-планів; створення позитивної суспільної думки про підприємство;
- проаналізувати основні напрями діяльності рекламного відділу та служби зв'язків з громадськістю;
- оцінити ефективність реалізації комунікаційної програми підприємства;
- дослідити використання на підприємстві цифрового маркетингового управління (наявність власного сайту, сторінок в Instagram, Facebook, YouTube та інше, просування засобами ATL- та BTL-реклами, digital-технологіями, використання діалогових маркетингових технологій (Live Chat, Chatbot), платформ (Zoom, Meet) для конференц-зв'язку тощо.

### **3.9. ДОСЛІДЖЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Здобувач вищої освіти під час практики повинен:

- проаналізувати ефективність маркетингової діяльності підприємства методом портфоліо-аналізу, матрицями Бостонської консалтингової групи, GE/McKinsey, Shell/DPM, Hofer/Schendel;
- провести аналіз маркетингового потенціалу підприємства;
- дослідити та оцінити розроблену маркетингову програму діяльності підприємства;
- визначити стратегії комунікаційної політики підприємства в процесі організації маркетингової діяльності;
- дослідити методичне забезпечення формування системи лояльності, проаналізувати автоматизовані системи управління стосунками підприємства з клієнтами;

- відобразити інформацію у щоденнику практики щодо існування і використання CRM-систем (Customer Relationship Management) підприємства.

### **3.10. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ, РЕКЛАМНОЇ ТА ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Здобувач вищої освіти повинен оцінити рівень організації маркетингової, логістичної та рекламної діяльності на підприємстві, визначити її основні напрями та достатність для розроблення загальної маркетингової стратегії діяльності підприємства у взаємозв'язку з іншими напрямками господарської діяльності. Для цього необхідно:

- вивчити практику організації діяльності маркетингового та логістичного відділу, рекламної служби підприємства;
- ознайомитися з організаційною структурою управління підприємством;
- визначити зміст рекламних функцій підприємства залежно від типу підприємства, його місії на ринку товарів та послуг;
- проаналізувати існуючий імідж підприємства та визначити основні напрями зростання рівня конкурентоспроможності підприємства;
- описати методи розрахунку бюджету на рекламні та комунікаційні заходи, оцінити його доцільність на підприємстві;
- охарактеризувати стан планування рекламної діяльності підприємства;
- вивчити порядок надання рекламних послуг спеціалізованими рекламними підприємствами;
- визначити ефективність рекламних кампаній, рекламної та логістичної діяльності підприємства тощо.

На основі проведеного аналізу розробити програму маркетингової, логістичної та рекламної діяльності з урахуванням попередньо проведеного аналізу маркетингової політики підприємства та оцінювання її привабливості.

Обробка результатів маркетингового дослідження здійснюється з використанням спеціального програмного забезпечення.



#### **4. ПІДВЕДЕННЯ ПІДСУМКІВ ВИРОБНИЧОЇ (ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ) ПРАКТИКИ**

Після закінчення терміну практики здобувачі вищої освіти звітують про виконання програми практики та індивідуальних завдань.

Формою звітності здобувача вищої освіти за результатами проходження практики є складання заліку за наявності відповідним чином оформленого щоденника, підписаного з відгуком і оцінкою роботи здобувача вищої освіти під час виконання програми виробничої (переддипломної) практики безпосереднім керівником від бази практики.

При складанні заліку за результатами проходження практики здобувач вищої освіти зобов'язаний досконало володіти інформацією про виконання всіх розділів програми практики, робити висновки та пропозиції тощо.

Залік з практики складається здобувачем вищої освіти за наявності позитивного висновку керівника практики від бази практики (п. 7 щоденника практики).

Викладач-керівник виробничої (переддипломної) практики приймає залік у здобувача вищої освіти відповідно до діючої в інституті системи оцінювання знань студентів, на базах практики протягом останніх 3-х днів, або в інституті не пізніше 3-го робочого дня після завершення практики за графіком деканату, який розміщений на сайті ВТЕІ ДТЕУ.

Здобувач вищої освіти, який не виконав програму виробничої (переддипломної) практики або не встиг скласти залік у визначені терміни без поважних причин, за поданням кафедри відраховується з ВТЕІ ДТЕУ.

Результат заліку за практику заноситься у відомість підсумкового контролю знань та до залікової книжки здобувача вищої освіти за підписом викладача-керівника практики.

Інформація про хід виробничої (переддипломної) практики та її підсумки обговорюються на засіданні кафедри маркетингу та реклами, а загальні підсумки розглядаються на засідання вченої ради факультету торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування не менше одного разу протягом навчального року.

## Критерії оцінювання результатів виробничої (переддипломної) практики

Кількість балів	Критерії оцінювання
90-100	Щоденник практики містить опис виконаних ЗВО під час практики обліково-аналітичних робіт. ЗВО виконав 100 % програми практики. Індивідуальне завдання виконано повністю. Цілісно, системно, у логічній послідовності дає відповіді на поставлені запитання.
82-89	Щоденник практики містить опис виконаних ЗВО під час практики обліково-аналітичних робіт. ЗВО виконав не менше 90% програми практики та індивідуального завдання. Цілісно, системно, у логічній послідовності дає відповіді на поставлені запитання. Допускає одну-дві несуттєві (непринципові) помилки, самостійно їх виправляє.
75-81	Щоденник практики містить опис виконаних ЗВО під час практики обліково-аналітичних робіт. ЗВО виконав не менше 80% програми практики та індивідуального завдання. Грамотно надає відповіді, але допускає одну, дві несуттєві (непринципові) помилки, які під керівництвом викладача виправляє.
69-74	Щоденник практики містить опис виконаних ЗВО під час практики обліково-аналітичних робіт. ЗВО виконав не менше 70% програми практики та індивідуального завдання. Виявляє знання й розуміння основних положень матеріалу, але відповідає неповно, непослідовно.
60-68	Щоденник практики містить опис виконаних ЗВО під час практики обліково-аналітичних робіт. ЗВО виконав не менше, ніж 60% програми практики та індивідуального завдання. Виявляє знання й розуміння основних положень матеріалу, але відповідає неповно, непослідовно. Допускає неточності у визначенні понять, не вміє доказово обґрунтувати свою думку.
35-59	Щоденник практики містить опис виконаних ЗВО під час практики обліково-аналітичних робіт. ЗВО виконав більше 50% програми практики та індивідуального завдання. Не володіє методикою ведення обліково-аналітичних робіт. Допускає принципові помилки при вирішенні типових ситуацій.
1-34	Щоденник практики не заповнений та має негативний відгук керівника практики від підприємства. ЗВО виконав менше ніж 50% програми практики та індивідуального завдання. Демонструє повне незнання та нерозуміння матеріалу, не відповідає на поставлені запитання

Знання здобувачів вищої освіти оцінюються за 100-бальною системою.

## 5. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

### Основні:

1. Бондаренко В.М., Ковінько О.М. (Танасійчук А.М.), Соколюк К.Ю. *Маркетинг інвестицій регіонального розвитку: монографія*. Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 280 с.
2. Бондаренко В.М., Поліщук І.І., Шарко В.В. *Маркетинговий менеджмент: навч. посіб.* Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2016. 224 с.
3. Головчук Ю.О., Стадник В.В. *Управління інноваціями на основі розвитку партнерських відносин підприємства: монографія*. Кам'янець-Подільський : ТОВ «Друкарня «Рута», 2020. 232 с.
4. Головчук Ю.О., Стадник В.В., Гризовська Л.О. *Менеджмент і маркетинг туризму: навчальний посібник*. Хмельницький : ХНУ, 2020. 355 с.
5. Громова О. Є. *Стратегічне управління конкурентоздатністю підприємства: маркетингові аспекти формування: монографія*. Хмельницький : ХНУ, 2020. 350 с.
6. Громова О.Є. *Стратегічний маркетинг : опорний конспект лекцій*. Вінниця : Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2019. 104 с.
7. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. *Поведінка споживачів: навчальний посібник*. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ. 2018. 200 с.
8. Поліщук І.І. *Маркетинговий потенціал в системі управління підприємством: монографія*. Вінниця: ВРВ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 353 с.
9. Поліщук І.І., Коновал В.В., Середницька Л.П. *Маркетинговий потенціал: стратегічні орієнтири розвитку: монографія*. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2019. 284 с.
10. Поліщук Н. В., Громова О.Є., Абдуллаєва А. Є., Лопатюк Р. І. *Ситуаційний менеджмент: навчальний посібник*. Вінниця: ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2018. 152 с.
11. Поліщук І.І., Довгань Ю.В. *Логістика: опорний конспект лекцій*. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2021. 128 с.
12. Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. *Маркетинг: навч. посіб.* Вінниця : ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 292 с.
13. Танасійчук А.М. *Бренд-менеджмент: опорний конспект*. Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ. 2020. 80 с.
14. Танасійчук А.М. *Міжнародний маркетинг: опорний конспект*. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ. 2020. 196 с.

### Додаткові:

15. Гончар О.І. *Актуалізація управління потенціалом підприємства за умов євроінтеграції : монографія*. Хмельницький. ХНУ. 2015. 333 с.
16. Гончаров С.М., Кушнір Н. Б. *Практикум з маркетингу : навч. посіб.* Київ: Центр учбової літератури, 2012. 208 с.

17. Мазаракі А.А., Ільченко Н.Б. *Мерчандайзинг : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 292 с.*
18. Мальська М.П., Пурська І.С. *Міжнародна маркетингова діяльність: теорія та практика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 288 с.*
19. *Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. За ред. І.М. Буднікевич. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 536 с.*
20. Окландер М.А., Чукурна О.П. *Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 240 с.*
21. Поліщук І.І. *Ризики в маркетингу: опорний конспект лекцій. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2017. 76 с.*
22. Поліщук І.І., Швед В.В. *Управління персоналом: навчально-методичний посібник. Вінниця: ТОВ «Твори, 2019. 240 с.*
23. Ромат Є.В., Бучацька І.О., Дубовик Т.В. *Зв'язки з громадськістю (базовий курс): навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 284 с.*
24. Ромат Є.В., Микало О.І. *Продакт плейсмент : навч. посіб. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 300 с.*
25. *Соціально-етичний маркетинг : монографія; за заг. ред. А.А.Мазаракі; [А.А. Мазаракі, Є.В. Ромат, Г.В. Алданькова, Л.І. Андрєєва, К.В. Березовик, І.О. Бучацька, О.В. Голік, П.О. Горбоконь, К.В. Гурджиян, Н.А. Даниленко, Л.Л. Данілова, Т.В. Дубовик, А.І. Зіміна та ін.]. Київ : КНТЕУ, 2013. 328 с.*
26. Телетов О.С., Івашова Н.В., Нагорний Є.І. *Інновації в маркетингу промислового підприємства: монографія. Суми : Сумський державний університет, 2013. 282 с.*
27. *Середницька Л.П., Поліщук І.І. Управління продажем та мерчандайзинг: опорний конспект. Вінниця : Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020. 196 с.*

#### **Інтернет-ресурси:**

28. Google Аналітика: Сервіс безкоштовної аналітики. URL: <https://analytics.google.com/analytics>.
29. SendPulse: Єдина платформа для маркетингу та продажів. URL : <https://sendpulse.ua/>.
30. SimilarWeb: Сайт для оцінки конкурентів. URL: <https://www.similarweb.com>.
31. Бітрікс24: сайт. URL: <https://www.bitrix24.ua>.
32. Маркетинг в Україні: журнал. URL: <http://uam.in.ua/ukr/projects/marketing-in-ua>.
33. Маркетинг і реклама: Український професійний журнал. URL: <http://www.mr.com.ua>.
34. Система управління навчанням Moodle Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ. URL: <http://moodle.vtei.edu.ua>.
35. Українська асоціація маркетингу (УАМ). URL : <http://uam.in.ua>.

## 6. ДОДАТКИ

### ДОДАТОК А

Ф.-7.5.1-30

Міністерство освіти і науки України  
Державний торговельно-економічний університет  
Вінницький торговельно-економічний інститут

Місце кутового штампа  
закладу вищої освіти

**КЕРІВНИКУ**

---

---

---

---

---

#### НАПРАВЛЕННЯ НА ПРАКТИКУ

/є підставою для зарахування на практику/

Згідно з договором від \_\_\_\_\_ 20\_\_ року № \_\_\_\_,

який укладено з

---

---

---

(повне найменування підприємства, організації, установи)

направляємо на практику здобувачів вищої освіти \_\_\_\_\_ курсу, які навчаються за спеціальністю (освітньою програмою) \_\_\_\_\_

---

Назва практики

Строки практики з \_\_\_\_\_ 20\_\_  
по \_\_\_\_\_ 20\_\_

Керівник практики від кафедри \_\_\_\_\_

---

(посада, прізвище, власне ім'я)

ПРІЗВИЩА, ІМЕНА ТА ПО БАТЬКОВІ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Заступник директора  
з навчально-методичної роботи

\_\_\_\_\_ (підпис)

\_\_\_\_\_ (власне ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

Завідувач практики (виробничої)

\_\_\_\_\_ (підпис)

\_\_\_\_\_ (власне ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

Міністерство освіти і науки України  
Державний торговельно-економічний університет  
Вінницький торговельно-економічний інститут

**ПАСПОРТ  
БАЗИ ПРАКТИКИ**

для здобувачів вищої освіти за спеціальністю, освітньою програмою

\_\_\_\_\_ (назва)

ПОВНА НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА (ОРГАНІЗАЦІЇ, УСТАНОВИ) \_\_\_\_\_

Організаційно-правова форма \_\_\_\_\_  
(господарське товариство (акціонерне, з обмеженою відповідальністю), приватне підприємство, державне підприємство тощо)

Ідентифікаційний код за ЄДРПОУ \_\_\_\_\_

Поштова адреса:

- поштовий індекс \_\_\_\_\_
- область, район \_\_\_\_\_
- населений пункт \_\_\_\_\_
- вулиця, будинок \_\_\_\_\_

Міжміський код, телефон та факс \_\_\_\_\_

Електронна адреса \_\_\_\_\_

Адреса сайту в мережі Інтернет \_\_\_\_\_

КЕРІВНИК ПІДПРИЄМСТВА  
(ОРГАНІЗАЦІЇ, УСТАНОВИ) \_\_\_\_\_

(підпис)

\_\_\_\_\_ (прізвище та власне ім'я)

\_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_\_

## ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКУ Б

### Характеристика підприємства (організації, установи)

відповідно до вимог програми практики:

1. Рік заснування \_\_\_\_\_

2. Форма власності \_\_\_\_\_  
(державна, приватна, колективна та ін.)

3. Приналежність до об'єднань \_\_\_\_\_  
(найменування та місцезнаходження)

4. Організаційна структура \_\_\_\_\_  
(підрозділи, дочірні підприємства, філії, представництва та інші відокремлені структурні підрозділи)

5. Тип підприємства (для підприємств ресторанного господарства) \_\_\_\_\_

6. Організація бухгалтерського обліку та фінансової звітності

7. Основні види економічної діяльності (із зазначенням КВЕД)

8. Товарна спеціалізація або основні види продукції (роботи, послуги) \_\_\_\_\_

9. Основні ринки діяльності та клієнтура

## ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКУ Б

**10. Основні показники балансу на початок та на кінець звітного періоду (календарного року), тис. грн.:**

- зареєстрований (статутний) капітал \_\_\_\_\_
  - власний капітал \_\_\_\_\_
  - вартість активів \_\_\_\_\_
- у т.ч. залишкова вартість основних засобів \_\_\_\_\_

**11. Основні показники фінансово-господарської діяльності за звітний період (рік), тис. грн.:**

- чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) \_\_\_\_\_
- фінансовий результат від операційної діяльності \_\_\_\_\_
- чистий прибуток (збиток) \_\_\_\_\_

**12. Середньооблікова чисельність працівників за звітний період (рік), осіб**

\_\_\_\_\_

**13. Відомості про наявну матеріально-технічну базу (магазини, складські приміщення, автопарк, тощо)** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**14. Дані про дату і місце оприлюднення фінансової інформації за останній звітний період (за наявності)** \_\_\_\_\_

- розміщення на сайті у мережі Інтернет \_\_\_\_\_ (адреса сайту)

**15. База практики відповідає/не відповідає програмі практики (підкреслити)**

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_  
(підпис) (прізвище та власне ім'я)

\_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_\_





**Міністерство освіти і науки України  
Державний торговельно-економічний університет  
Вінницький торговельно-економічний інститут**

**ЩОДЕННИК ПРАКТИКИ**

\_\_\_\_\_ (вид і назва практики)

здобувача вищої освіти \_\_\_\_\_  
(прізвище та власне ім'я)

Факультет \_\_\_\_\_

Кафедра \_\_\_\_\_

Спеціальність, освітня програма \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

(назва)

\_\_\_\_\_ курс, група \_\_\_\_\_

**ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКУ В**

Здобувач вищої освіти \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

(прізвище та власне ім'я)

прибув на підприємство, організацію, установу \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

(підпис)

\_\_\_\_\_

(посада, прізвище та власне ім'я відповідальної особи)

М.П.

Вибув з підприємства, організації, установи \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

(підпис)

\_\_\_\_\_

(посада, прізвище та власне ім'я відповідальної особи)

М.П.

## ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКУ В

### Календарний графік проходження практики

№ з/п	Назви робіт	Тижні проходження практики						Відмітки про виконання
		1	2	3	4	5	6	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

Керівник практики:  
від закладу вищої освіти

\_\_\_\_\_

(підпис)

\_\_\_\_\_

(прізвище та власне ім'я)

від підприємства, організації, установи

\_\_\_\_\_

(підпис)  
М.П.

\_\_\_\_\_

(прізвище та власне ім'я)





## ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКУ В

### Відгук осіб, які перевіряли проходження практики

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### Висновок керівника практики від навчального закладу вищої освіти про проходження практики

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Дата складання заліку: \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

Оцінка:  
за шкалою ДТЕУ (кількість балів) \_\_\_\_\_

Керівник практики від  
інституту

\_\_\_\_\_  
(підпис)

\_\_\_\_\_  
(прізвище та власне ім'я)