

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЧЕРКАСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ БОГДАНА ХМЕЛЬНИЦЬКОГО**

**ІНІ економіки і права  
Кафедра підприємництва і маркетингу**

**ПРОГРАМА ВИРОБНИЧОЇ ФАХОВОЇ ПРАКТИКИ**  
для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти  
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»  
спеціальності 075 «Маркетинг»  
освітньої програми «Маркетинг»  
для всіх форм навчання

*Розглянуто та схвалено на засіданні кафедри підприємництва і маркетингу,  
протокол № 1 від 29.08.2024 р.*

**Укладачі:**

*д.е.н., професор кафедри підприємництва і маркетингу Руденко М.В.;*  
*к.е.н., доцент кафедри підприємництва і маркетингу Бутко Н.В.;*  
*к.е.н., доцент кафедри підприємництва і маркетингу Кравченко О.О.;*  
*к.е.н., доцент кафедри підприємництва і маркетингу Радзіховська Ю.М.*

**Рецензенти:**

**Лишенко М.О.**, д.е.н., професор, проректор з науково-педагогічної та навчальної роботи Сумського національного аграрного університету.  
**Богуславська С.І.**, д.е.н., професор, професор кафедри менеджменту та економічної безпеки Черкаського національного університету імені Б. Хмельницького.

Програма виробничої фахової практики  
для студентів освітнього ступеня «Магістр»  
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»  
спеціальності 075 «Маркетинг»  
освітньої програми «Маркетинг»  
для всіх форм навчання

## ЗМІСТ

ВСТУП	4
1. ЦІЛІ І ЗАВДАННЯ ВИРОБНИЧОЇ ФАХОВОЇ ПРАКТИКИ	5
2. ОРГАНІЗАЦІЯ І КЕРІВНИЦТВО ВИРОБНИЧОЮ ФАХОВОЮ ПРАКТИКОЮ	6
3. ЗМІСТ ВИРОБНИЧОЇ ФАХОВОЇ ПРАКТИКИ	9
4. ПІДГОТОВКА ЗВІТУ З ВИРОБНИЧОЇ ФАХОВОЇ ПРАКТИКИ ТА ВИМОГИ ДО ЙОГО ОФОРМЛЕННЯ	11
5. ФОРМИ І МЕТОДИ КОНТРОЛЮ	14
6. ОЦІНКА ВИРОБНИЧОЇ ФАХОВОЇ ПРАКТИКИ	14
7. ПІДВЕДЕННЯ ПІДСУМКІВ ВИРОБНИЧОЇ ФАХОВОЇ ПРАКТИКИ	17
8. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	18
ДОДАТКИ	

## ВСТУП

Методичні рекомендації та матеріали до проходження виробничої фахової практики студентів здобувачів вищої освіти першого курсу освітнього ступеня магістр спеціальності 075 «Маркетинг» підготовлені згідно з: «Положенням про проведення практики студентів вищих навчальних закладів України» (наказ Міністерства освіти України від 08.04.1993 р. № 93), «Методичними рекомендаціями по складанню програм практики студентів вищих навчальних закладів України» (лист Міністерства освіти України від 14.11.1996 р. № 31-5/97); «Положення про організацію освітнього процесу у Черкаському національному університеті імені Богдана Хмельницького» (Наказ Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького від 14.02.2022 р. № 30), Положення про проведення практики здобувачів вищої освіти Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького (Наказ Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького від 12.04.2021 р. № 83).

Практика здобувачів вищої освіти є обов'язковим компонентом освітньої програми для здобуття освітнього ступеня і набуття професійних навичок та вмій. Вона є невід'ємною складовою частиною процесу підготовки фахівців в університеті і проводиться на сучасних підприємствах та організаціях різних галузей господарства, які гарантують відповідні умови набуття професійних вмій та навичок.

Практична підготовка здійснюється в умовах професійної діяльності під організаційно-методичним керівництвом науково-педагогічного працівника університету та фахівця від бази практики.

Виробнича фахова практика є важливою ланкою практичної підготовки здобувачів другого рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг». Під час цієї практики поглиблюються та закріплюються теоретичні знання з науково-практичних та методичних підходів щодо дослідження напрямів діяльності на обраному підприємстві, збирається практичний матеріал для виконання кваліфікаційних робіт магістрів. Матеріали практики складають основу кваліфікаційного дослідження здобувача вищої освіти.

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

Тривалість виробничої фахової практики визначається навчальним планом та графіком освітнього процесу здобувачів вищої освіти.

## 1. ЦІЛІ І ЗАВДАННЯ ВИРОБНИЧОЇ ФАХОВОЇ ПРАКТИКИ

Метою виробничої фахової практики є оволодіння здобувачами вищої освіти сучасними методами, формами організації та знаряддям праці в галузі маркетингу, формування у них на базі здобутих в університеті знань, професійних умінь і навичок для прийняття самостійних рішень під час конкретної роботи в реальних ринкових умовах, виховання потреби систематично поновлювати свої знання, вести наукові дослідження та творчо застосовувати отримані знання в практичній діяльності.

Завданням виробничої фахової практики є практична підготовка здобувачів другого рівня вищої освіти за фахом та формування передбачених умінь, практичне використання знань, засвоєних відповідно до освітньо-професійної програми на визначених посадах.

Проходження виробничої фахової практики забезпечує формування у здобувачів вищої освіти наступних *компетентностей*:

*інтегральна*: 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*: ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії.

ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

*спеціальні (фахові)*:

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

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.

СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.

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

СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.

Програмні результати навчання:

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

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

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

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

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

P11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

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

## 2. ОРГАНІЗАЦІЯ І КЕРІВНИЦТВО ВИРОБНИЧОЮ ФАХОВОЮ ПРАКТИКОЮ

2.1. Безпосереднє навчально-методичне керівництво і виконання програми практики забезпечує кафедра підприємництва і маркетингу навчально-наукового інституту економіки і права Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького. Організаційні заходи, що забезпечують підготовку, порядок проведення і контроль практики покладається на завідувача кафедри.

2.2. Безпосередній контроль за організацію практики та за результати її проведення покладається на директора ННІ економіки і права.

2.3. Методичне забезпечення практики складає:

- Положення про проведення практики студентів Університету;
- наскрізна та робоча програми практики студентів, підготовка яких здійснюється за різними спеціальностями (спеціалізаціями);
- методичні рекомендації та матеріали до проходження практики для студентів Університету.

2.4. Організаційне забезпечення практики складає:

- визначення баз практики;
- призначення керівників практики;
- розподіл студентів за базами практики;
- укладання договорів про проведення практики між Університетом та підприємством, організацією, установою;
- направлення студентів на бази практики;

- повідомлення про прибуття студента на практику;
- підготовка форм звітної документації за результатами проведення практики.

2.5. Керівництво практикою здобувачів вищої освіти здійснюється двосторонньо: керівником від Університету та керівником від бази практики.

2.6. Визначення базового підприємства здійснюється керівництвом Університету відповідно до змісту, завдань практики на основі прямих договорів із підприємствами, організаціями, установами незалежно від їх організаційно-правових форм і форм власності. За місцем розташування бази практики можуть бути виїзними або проводитись у межах міста.

2.7. Здобувачі вищої освіти можуть самостійно, з дозволу керівника практики від кафедри, підбирати для себе місце проходження практики. У разі погодження, керівник практики від кафедри, готує проект індивідуального договору для студента.

2.8. Договір із базою практики про її проведення укладає директор інституту.

2.9. Договір, згідно зі встановленою формою, готується у двох екземплярах: один – Університетський, другий – бази практики. Примірник договору Університету зберігається на кафедрі (Додаток А).

2.10. У разі необхідності, на вимогу бази практики, здобувачам вищої освіти надаються листи-клопотання на підприємство, в організацію чи установу про прийняття їх на практику. Листи оформляються керівником практики від кафедри (Додаток Б).

2.11. Основним організаційно-методичним документом, що регламентує діяльність здобувачів вищої освіти і керівників практики, є програма практики.

2.12. Відповідальним за організацію і проведення практики є директор інституту, який:

- здійснює керівництво навчально-методичним забезпеченням практики;
- інформує здобувачів вищої освіти про місце, строки проведення практики та форми звітування;
- здійснює контроль за організацією та проведенням практики, виконанням програми практики, своєчасним складанням заліків і звітної документації за підсумками практики;
- заслуховує звіти кафедр про проведення практики вченій раді інституту.

2.13. Кафедра, що відповідає за підготовку та порядок проведення практики:

- розробляє програму практики і при необхідності доопрацьовує її, але не рідше, ніж один раз на три роки;
- складає графіки розподілу здобувачів вищої освіти за базами практики;
- організовує проведення зборів здобувачів вищої освіти з питань

практики за участю керівників практики;

- здійснює керівництво і контроль за проведенням практики;
- повідомляє здобувачів вищої освіти про систему звітності з практики, яка затверджена кафедрою;
- обговорює підсумки та аналізує виконання програм практики на засіданнях кафедри;
- подає до навчально-наукового інституту звіти про проведення практики з пропозиціями щодо удосконалення її організації.

2.14. До керівництва виробничою фаховою практикою здобувачів вищої освіти залучаються досвідчені викладачі кафедри, які брали безпосередню участь у навчальному процесі, за яким проводиться виробнича фахова практика.

*Керівник практики від кафедри* несе відповідальність за:

- готовність баз практики та проводить при необхідності до прибуття студентів-практикантів підготовчі заходи;
- проведення зі здобувачами вищої освіти інструктажу з охорони праці і техніки безпеки із записом його в Журнал реєстрації інструктажів з безпеки життєдіяльності студентів;
- надання студентам необхідних документів (направлення, програму, календарний план, методичні рекомендації щодо оформлення звітної документації тощо);
- своєчасне прибуття здобувачів вищої освіти до бази практики;
- інформацію про систему звітності з практики;
- ознайомлення здобувачів вищої освіти з правилами внутрішнього трудового розпорядку підприємства, установи та організації;
- виконання контрольних заходів у ході виконання програми практики та строками її проведення;
- забезпечення нормальних умов праці і побуту здобувачів вищої освіти під час проходження практики та виконання ними правил внутрішнього трудового розпорядку;
- приймання захисту звітів здобувачів вищої освіти про практику у складі комісії, на підставі чого атестує їх і виставляє оцінки в залікові книжки;
- загальне керівництво програмою практики;
- готовність та подачу письмового звіту про проведення та результати практики завідувачу кафедри.

2.15. *Керівник підприємства*, яке є базою практики, відповідає за ефективне виконання усіма зацікавленими особами програми практики. Обов'язки керівників від бази практики зазначені в договорі на проведення практики.

2.16. *Здобувач вищої освіти*, що проходить практику в конкретному підприємстві, відповідає за:

- до початку практики одержати від керівника практики від закладу вищої освіти направлення, методичні матеріали (методичні вказівки, програму, щоденник практики (Додаток В)) та консультації щодо оформлення

всіх необхідних документів;

- своєчасно прибути на базу практики;
- ознайомитись з робочою програмою практики та виконувати всі завдання, передбачені програмою;
- розробити та затвердити у керівника практики індивідуальний план проходження практики;
- пройти інструктаж з правил охорони праці і техніки безпеки, поставивши підпис у Журналі реєстрація інструктажів з питань охорони праці, та суворо дотримуватись правил охорони праці і техніки безпеки;
- вивчити правила внутрішнього трудового розпорядку підприємства, установи та організації, відповідально їх виконувати;
- нести відповідальність за виконану роботу на базі практики;
- підготувати, відповідно до вимог робочої програми практики, звітну документацію та у визначений термін надати керівнику практики;
- своєчасно скласти залік з практики.

### 3. ЗМІСТ ВИРОБНИЧОЇ ФАХОВОЇ ПРАКТИКИ

#### *3.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства*

Наводиться загальні відомості про підприємство (назва, місце реєстрації, організаційно-правова форма, галузева приналежність, види діяльності за КВЕД та ін.), здійснюється аналіз динаміки розвитку підприємства: активів, джерел фінансування, трудових ресурсів (персоналу), досліджується ефективність господарської діяльності (виручка, витрати, прибуток, рентабельність). Ознайомитися з правилами внутрішнього трудового розпорядку та охорони праці і техніки безпеки на підприємстві.

#### *3.2. Аналіз середовища функціонування підприємства та визначення його конкурентних переваг*

Описуються тенденції розвитку макросередовища господарюючого суб'єкта з подальшою оцінкою впливу факторів на його діяльність в межах ринку з визначенням найголовніших. Досліджується вплив факторів мікросередовища, що здійснюють безпосередній вплив (споживачі, постачальники, регуляторні державні органи та органи місцевого самоврядування, конкуренти, профспілки) на діяльність підприємства.

Характеризуються відмінні особливості діяльності підприємства порівняно з конкурентами; основні конкуренти підприємства, їх задачі та стратегії, сильні та слабкі сторони, розміри та показники часток ринку, які вони займають. Описується стан справ у конкурентів, здійснюються прорахунки в стратегії конкурентів та можливості підприємства в розширенні ринку. На підставі попередньо проведеного аналізу в цьому розділі та порівняно з найближчими конкурентами визначаються основні внутрішні конкурентні переваги підприємства

### *3.3. Організація маркетингу та проведення маркетингових досліджень на підприємстві*

Ознайомитися з організаційною та управлінською структурами служб маркетингу на підприємстві, її функціями за умов адаптації підприємства до динамічного зовнішнього середовища, взаємозв'язок з іншими службами. Розглянути Положення про службу маркетингу (за наявності), посадові інструкції спеціалістів-маркетологів на підприємстві, дати їм оцінку.

Визначається стан маркетингових досліджень на підприємстві та методи збору маркетингової інформації. Виокремити фактори впливу на прийняття ефективних управлінських рішень в досліджуваному підприємстві. Проаналізувати методи збору маркетингової інформації на підприємстві. Розробити програму проведення роботи фокус-груп, експертних оцінок та анкетування. Провести маркетингове дослідження з метою дослідження споживачів, конкурентів, товару, кон'юнктури ринку, посередників. Опрацювати зібрану інформацію використовуючи економіко-статистичні та економіко-математичні методи. Провести сегментацію ринку та розробити стратегію позиціонування товару в даному сегменті. Визначити конкурентоспроможність досліджуваного підприємства (або товару) на ринку.

### *3.4. Аналіз маркетингового планування та системи маркетингових стратегій підприємства*

Ознайомитися з методами стратегічного та тактичного планування маркетингу в умовах політичної та економічної нестабільності на підприємстві, ранжуванням цілей підприємства по рівнях, планами маркетингу, отримати уявлення про фінансову сторону маркетингової діяльності, зміст і конкретні прийоми контролю маркетингу за виконанням намічених планів та їх коригування під впливом зовнішніх факторів на підприємстві.

Розглянути систему маркетингових стратегічних рішень, що приймаються на корпоративному та функціональному рівнях як частину корпоративної системи управління. Ознайомитись з використанням можливостей стратегічних моделей і матриць для маркетингового управління потенціалом підприємства, його поведінкою на ринку, вибором конкурентного положення.

### *3.5. Формування та реалізація маркетингової політики на підприємстві*

Ознайомитися з елементами формування маркетингової політики підприємства. Розглянути місце товару в комплексі маркетингу і управління ним з врахуванням життєвого циклу продукції, товарним асортиментом і рішеннями по його управлінню. Визначити місце і роль ціни в комплексі маркетингу, цілі, які ставить досліджуване підприємство при формуванні ціни товару, методи ціноутворення, фактори, що впливають на формування ціни. Ознайомитись із існуючими каналами просування продукції як елементом комплексу маркетингу, основними маркетинговими рішеннями в сфері формування і функціонування каналів розподілу; визначити їх цілі,

функції, ефективність діяльності, охарактеризувати кожний діючий канал. Визначити види розподілення, місце і роль посередників в каналах розподілу, типи існуючих посередників, дати їм характеристику, оцінити ефективність їх діяльності та доцільність співпраці. З'ясувати, які із елементів маркетингової політики комунікацій використовуються підприємством, дослідити їх ефективність. Розробити пропозиції для підвищення реалізації елементів формування маркетингової політики підприємства.

### *3.6. Застосування інновацій та цифрових технологій в маркетингу підприємства*

Досліджується використання сучасних цифрових інструментів і технологій в маркетинговій діяльності підприємства. Приділити увагу аналізу та впровадженню інноваційних підходів у комунікаційну стратегію, управління контентом, автоматизацію маркетингових процесів (CRM-системи, маркетингова аналітика, штучний інтелект) підприємства. Ознайомитися з використанням цифрових технологій на підприємстві, оцінити їх ефективність та запропонувати шляхи вдосконалення маркетингових процесів. Охарактеризувати інновації в маркетингу підприємства з визначенням їх впливу на формування його конкурентних переваг.

### *3.7. Ефективність маркетингової діяльності підприємства*

Оцінюється динаміка витрат на маркетингову діяльність підприємства. Визначається основні показники ефективності, зокрема: коефіцієнт зростання ринку, продуктивність маркетингу, коефіцієнт ефективності маркетингових витрат, швидкість обороту товарних запасів, тривалість обороту товарних запасів, коефіцієнт чистого прибутку тощо. Здійснюється пошук напрямів вдосконалення маркетингової діяльності підприємства через розгляд сильних і слабких сторін підприємства в конкурентній боротьбі, визначення можливостей та загроз з боку ринку для досліджуваного підприємства. Визначення найбільш оптимального способу взаємодії з ринком і узгодження потенціалу підприємства з його вимогами, обґрунтування корпоративних стратегій з вказуванням шляхів реалізації обраної стратегії для підприємства.

## **4. ПІДГОТОВКА ЗВІТУ З ВИРОБНИЧОЇ ФАХОВОЇ ПРАКТИКИ ТА ВИМОГИ ДО ЙОГО ОФОРМЛЕННЯ**

Звіт з практики є важливим етапом виробничої фахової практики та підготовки кваліфікаційної роботи магістра, розроблення її теоретичної, аналітичної і проектної частини, тому звіт має бути логічно пов'язаний з проблематикою досліджень, які формують зміст і результати магістерської кваліфікаційної роботи.

За структурою звіт повинен містити всі розділи загального завдання з

коригуванням складу в залежності від специфіки бази виробничої фахової практики. Крім основних розділів, у звіт треба включити вступ (характеристику бази, умови і задачі виробничої фахової практики) і висновок, список літературних джерел. Структура звіту погоджується до його упорядкування з керівником від кафедри.

Заголовки структурних частин звіту з виробничої фахової практики: "ЗМІСТ", "ВСТУП", "РОЗДІЛ", "СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ", "ДОДАТКИ", друкуються великими літерами симетрично до тексту. Заголовки підрозділів (за необхідності) друкуються маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу. Крапка в кінці заголовка не ставиться. Відстань між заголовком (за винятком заголовка пункту) та текстом має дорівнювати двом інтервалам в основному тексті.

Кожну структурну частину роботи необхідно починати з нової сторінки.

Звіт оформлюється на листах білого паперу формату А4, повинен мати наскрізну нумерацію і бути прошитим. Його обсяг повинен складати не менше 30-сторінок (комп'ютерний набір – 14 кегель, 1,5 інтервал, шрифт Times New Roman). Текст роботи розміщується на аркуші з дотриманням таких розмірів берегів: з лівого боку – 30 мм, з правого – 10 мм, зверху – 20 мм, знизу – 20 мм.

Ілюстрації (фотографії, схеми, графіки тощо) і таблиці необхідно подавати у звіті безпосередньо після тексту, де вони згадані вперше або на наступній сторінці. Ілюстрації позначають словом «Рис.» і нумерують послідовно в межах розділу, за винятком ілюстрацій у додатках. Номер ілюстрації повинен складатися з номера розділу і порядкового номеру ілюстрації, між якими ставиться крапка. Наприклад, «Рис. 2.2» (другий рисунок другого розділу). Ілюстрації повинні мати назву, яку розміщують після номеру ілюстрації. За необхідності ілюстрації доповнюються пояснювальними даними (підрисунковий текст). Номер ілюстрації, її назва і пояснювальні підписи розміщуються послідовно під ілюстрацією.

Цифровий матеріал, як правило, повинен оформлятися у вигляді таблиць. Кожна таблиця повинна мати назву, яку розміщують над таблицею посередині симетрично до тексту. Назву починають з великої літери, не підкреслюють, крапку в кінці не ставлять.

Заголовки граф повинні починатися з великих літер, підзаголовки з маленьких, якщо вони становлять одне речення із заголовком, і з великих – якщо вони є самостійними. Крапка в кінці не ставиться. Графу з порядковими номерами до таблиці включати не потрібно (крім випадків, коли на рядок таблиці є посилання в тексті).

Таблицю розміщують після першого згадування про неї в тексті у такий спосіб, щоб її можна було читати без розвороту пояснювальної записки або з розворотом за годинниковою стрілкою. Якщо текст, який повторюється у графі таблиці, складається з одного слова, його можна замінити лапками, якщо з двох або більше слів, то при першому повторенні його замінюють словами «Теж» а далі лапками. Ставити лапки замість цифр, знаків, математичних та інших символів, які повторюються, не потрібно. Якщо цифрові дані в рядку не подають, то в ньому ставлять

прочерк. Таблиці нумерують послідовно у межах розділу. Назву таблиці друкують з великої літери і розміщують над таблицею з абзацного відступу. Назва містить: слово «Таблиця», номер арабськими цифрами, риску (–, тире), назву (з великої літери), одиниці виміру (якщо вони єдині для всіх показників таблиці). Крапка в кінці назви не ставиться крім випадків, коли наявність крапки обумовлена скороченням або одиницями виміру. Наприклад: «Таблиця 4.2 – Назва...» (друга таблиця четвертого розділу). При перенесенні частини таблиці на іншу сторінку слово «Таблиця» та її номер вказують один раз справа над першою частиною таблиці, над іншими частинами пишуть слова «Продовження таблиці» і вказують її номер, наприклад: «Продовження табл. 4.2».

Рівняння і формули необхідно виділяти з тексту вільними рядками, вище і нижче кожної формули потрібно залишити не менше одного вільного рядка. Формули потрібно розміщувати всередині рядка.

Пояснення символів і числових коефіцієнтів необхідно подавати безпосередньо під формулою у тій послідовності, в якій вони подані у формулі. Значення кожного символу і числового коефіцієнту необхідно подавати з нового рядка. Перший рядок пояснення починають зі слова «де» без двокрапки, якщо дається пояснення одного значення формули і «де» з двокрапкою, якщо дається декілька пояснень значень формули.

Формули (якщо їх більше однієї) нумерують у межах розділу. Номер формули складається з номера розділу і порядкового номеру формули у розділі, між якими ставлять крапку. Нумери формул пишуть біля правого краю сторінки на рівні відповідної формули у круглих дужках, наприклад: (4.2) – друга формула четвертого розділу.

Відомості про джерела, які включені до списку, необхідно подавати згідно з вимогами державного стандарту ДСТУ 8302:2015.

При посиланні у тексті звіту на джерело інформації в квадратних дужках наводиться його порядковий номер у списку використаних джерел і сторінка, з якої цитується текст, наприклад: [8, с. 2].

Посилання на ілюстрації роботи вказуються порядковим номером ілюстрації, наприклад, рис. 4.2.

Посилання на формули вказуються порядковим номером формули у дужках, наприклад: «у формулі (4.2.)».

На усі таблиці звіту повинні бути посилання в тексті. При цьому слово «таблиця» у тексті пишуть скорочено, наприклад: «в табл. 4.2». У повторних посиланнях на таблиці та ілюстрації необхідно вказувати скорочено слово «див.», наприклад: «див. табл. 4.3».

Додатки оформлюються як продовження звіту та розміщуються в порядку появи посилань на них у тексті. Кожний додаток повинен починатися з нової сторінки. Додатки потрібно позначати великими літерами української абетки, за винятком літер Г, Є, І, Ї, О, Ч, Ь. Наприклад: «Додаток А», «Додаток Б» тощо. Один додаток позначається як додаток А.

## 5. ФОРМИ І МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Поточний контроль виконання програми виробничої фахової

практики проводиться щотижня керівниками від кафедри й організації бази виробничої фахової практики шляхом перевірки щоденних записів у щоденник виробничої фахової практики і ступеня освоєння обсягів і термінів, передбачених календарним графіком.

Керівник практики від кафедри розглядає й оцінює звіт студента, дає відгук з рекомендацією до захисту перед кафедральною комісією. У разі суттєвих відхилень виконаного звіту від вимог його повертають для доопрацювання. Звіт з практики обов'язково захищається. Студент готує до захисту доповідь та ілюстративний матеріал у вигляді таблиць, рисунків, які уточнюють результати дослідження, основні узагальнення та пропозиції, що містяться у звіті. За результатами захисту виставляється оцінка, яка фіксується на титульному аркуші звіту.

Підсумковий контроль проводиться наприкінці виробничої фахової практики шляхом співбесіди зі здобувачем вищої освіти по всіх розділах програми і має на меті підготування якісного звіту з практики.

При упорядкуванні звіту варто уникати буквального переписування матеріалів бази виробничої фахової практики (її історії, статутів, положень, законів і інших нормативних матеріалів, схем, таблиць і т.п.), що входять у додатки (архів) звіту, і цитування літературних джерел.

Звіт виробничої фахової практики після захисту передається на збереження до архіву.

## 6. ОЦІНКА ВИРОБНИЧОЇ ФАХОВОЇ ПРАКТИКИ

Оформлений за всіма вказаними вимогами і прорецензований звіт з практики приймається викладачем-керівником практики від кафедри протягом тижня після її закінчення, за результатами захисту звіту виставляється диференційований залік.

Підставою для допуску здобувача вищої освіти до заліку по практиці є цілком і акуратно (без виправлень) оформлена наступна документація:

1. Щоденник практики.
2. Звіт про проходження практики з рецензією наукового керівника практики від інституту.
3. Відгук-характеристика з місця практики з підписом керівника від приймаючої організації і печаткою.

Під час захисту здобувач вищої освіти чітко викладає етапи проходження практики і результати своєї роботи. Під час захисту (у формі вільної співбесіди) здобувача вищої освіти повинен вміти аналізувати проблеми, рішення, статистику, що викладені їм у звіті і щоденнику; обґрунтувати прийняті їм рішення, їх законність і ефективність; відповідати на всі питання стосовно звіту.

При оцінці враховується зміст і правильність оформлення здобувачем вищої освіти щоденника і звіту з практики, приймається до уваги відгук-характеристика з місця практики.

Оцінка за практику вноситься в заліково-екзаменаційну відомість і в

залікову книжку здобувача вищої освіти.

Контроль за виконанням студентами вимог до проходження практики здійснюється у двох формах поточний та підсумковий.

*Поточний контроль* здійснюється керівником від університету та від підприємства спеціально призначеним керівником підприємства, що є базою практики. Під час поточного контролю перевіряються своєчасність заповнення щоденника; виконання графіка написання звіту про практику.

*Підсумковий контроль* здійснюється під час захисту звіту. Здобувач вищої освіти за 2-3 дні до закінчення практики подає керівнику практики від підприємства звіт про практику та заповнений щоденник.

Керівник практики від підприємства готує характеристику на студента. В ній відображається виробнича та громадська робота студента. Характеристика має бути завірена печаткою.

Через 2-3 дні після закінчення практики, при наявності характеристики, звіт разом із щоденником та додатками до звіту, здобувач вищої освіти подає для реєстрації на кафедру підприємництва і маркетингу.

Керівник практики від кафедри рецензує звіт та дає відзив з рекомендацією про захист перед комісією, а при наявності суттєвих відхилень змісту від вимог методичних вказівок – повертає звіт здобувачу вищої освіти для доопрацювання.

Звіт з виробничої фахової практики здобувач вищої освіти захищає на засіданні комісії, яка призначена завідуючим кафедри. За результатами захисту виставляється оцінка, яка фіксується на титульному аркуші звіту, у відомості та в заліковій книжці. При цьому враховуються результати перевірки роботи здобувача вищої освіти на місці проведення практики. Звіт з виробничої фахової практики оцінюється за шкалою ЄКТС.

Критерії оцінювання звітів з виробничої фахової практики відповідно до вимог кредитно-модульної системи

Критерій, за яким оцінюється звіт	Рейтинговий бал	Бал перевірки
1. Підготовка звіту:	70	
відповідність змісту звіту завданню та вимогам навчально-методичних рекомендацій щодо його виконання	40	
самостійність вирішення поставленої задачі, проектного рішення, виконання розрахунків, креслень, графіків та таблиць	10	
наявність елементів науково-дослідного характеру	10	
використання комп'ютерних технологій	5	
відповідність стандартам оформлення	5	
2. Захист звіту, в тому числі:	30	
доповідь	10	
правильність відповідей на поставлені запитання	20	
Всього	100	

Шкала балів, які враховуються при виставленні підсумкової оцінки з виробничої фахової практики, наведена нижче.

За шкалою ECTS	За шкалою університету	За національною шкалою	
		Екзамен	Залік
A	90 – 100 (відмінно)	5 (відмінно)	Зараховано
B	82 – 89 (дуже добре)	4 (добре)	
C	75 – 81 (добре)		
D	68 – 74 (задовільно)	3 (задовільно)	
E	60 – 67 (достатньо)		
FX	35 – 59 (незадовільно – з можливістю повторного складання)	2 (незадовільно)	Не зараховано
F	1 – 34 (незадовільно – з обов'язковим повторним курсом)		

Виробничу фахову практику слід оцінювати за 100-бальною шкалою згідно ЄКТС.

90-100 – «Відмінно» – звіт, виконаний зо всіма вимогами до звіту, в ній наведено критерій аналізу проблеми, яка досліджується; надані власні дослідження, та експертна оцінка показників якості; зазначені отримані науково-обґрунтовані результати дослідження. Студент під час захисту повинен вміти правильно формулювати відповідь (за змістом, логікою та стилем), продемонструвати глибокі знання та вміння застосовувати теоретичні знання для практичного вирішення актуальних питань, вміти відстоювати запропоновані науково-теоретичні та практичні завдання.

82-89 «Дуже добре» – звіт та його захист відповідає ознакам оцінки «відмінно». Виявлено широкий професійний кругозір, уміння логічно мислити. Проте при захисті допускаються неточності, які не змінюють суті питання.

75-81– «Добре» – у структурі звіту присутні деякі неточності, які однак не впливають логіку викладення матеріалу. Студент оперує теоретичним та практичним матеріалом, вміє аргументувати свої пропозиції.

68-74 – «Задовільно» – звіт та його захист, головним чином, відповідають тим вимогам, які пред'являються викладення основного фактичного матеріалу. Однак під час захисту студент припускається значних помилок при викладенні матеріалу.

60-67 – «Достатньо» – звіт та його захист, головним чином, відповідають тим вимогам, які пред'являються викладення основного фактичного матеріалу. Однак у відповідях недостатньо точно формулюються причинно-наслідкові зв'язки між явищами і процесами, оперування фактами відбувається на рівні запам'ятовування. Робота не має підтвердження щодо реальності. Наочне супроводження роботи недостатнє.

20-59 – «Незадовільно» – звіт не відповідає вимогам, що висуваються,

студент не знає більшої частини фактичного матеріалу, не вміє встановлювати причинно-наслідкові зв'язки між явищами і процесами, завчивши матеріал без його усвідомлення.

Підсумкова оцінка практичної підготовки за 100-бальною шкалою, національною системою і шкалою ЄКТС формується з окремих складових.

## 7. ПІДВЕДЕННЯ ПІДСУМКІВ ВИРОБНИЧОЇ ФАХОВОЇ ПРАКТИКИ

Після закінчення виробничої фахової практики здобувачі вищої освіти звітують про виконання програми. Кожний здобувач вищої освіти окремо подає на кафедру звіт (Додаток Д), щоденник практики, оформлені підписами і печаткою організації – бази практики, а також відгук керівника від організації про проходження практики, також завірений підписом і печаткою.

Звіт має містити відомості про виконання здобувачем вищої освіти усіх розділів програми виробничої фахової практики, висновки, список використаних джерел тощо. Оформлюється звіт за загальними вимогами, які встановлені стандартом для оформлення текстових документів.

Звіт з практики захищається (із диференційованою оцінкою) здобувачем вищої освіти у комісії, призначеною завідувачем кафедри. До складу комісії входять викладач – керівник практики від кафедри і, за можливості, від бази практики.

Критерієм ефективності проходження практики є практичне засвоєння знань, умінь і навичок, передбачених програмою з практики. Виконання практичних завдань на базах практики контролюється в процесі їх подання і захисту.

Комісія приймає захист звітів здобувачів вищої освіти на базах практики в останні три дні її проходження або у закладі вищої освіти. Оцінка (за національною шкалою, 100-бальною шкалою та шкалою ЄКТС) за результати практики вноситься в відомість захисту звіту з практики, індивідуальний навчальний план та залікову книжку здобувача вищої освіти за підписами членів комісії і враховується стипендіальною комісією при призначенні стипендії разом з його оцінками за результатами підсумкового контролю.

Здобувачу вищої освіти, який не виконав програму практики з поважних причин, може бути надано право на проходження практики повторно при виконанні умов, визначених закладом вищої освіти. Здобувач вищої освіти, який отримав негативну оцінку з практики, відраховується з навчального закладу.

## 8. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

### *I. Основна література*

1. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу: Навч. посібник. Київ: ДУТ, 2019. 262 с. URL: <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1703>
2. Виноградова О. В., Крижко О.В. Маркетинговий менеджмент. ч.2. Організація офісної діяльності: Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2018. 137 с. URL: [http://www.dut.edu.ua/uploads/l\\_1702\\_36465668.pdf](http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1702_36465668.pdf)
3. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності: Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с. URL: [http://www.dut.edu.ua/uploads/l\\_796\\_67558907.pdf](http://www.dut.edu.ua/uploads/l_796_67558907.pdf)
4. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача. Навч. пос. – К.: 2014. 208с. URL: [http://www.dut.edu.ua/uploads/l\\_1654\\_14738472.pdf](http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1654_14738472.pdf)
5. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг : навчальний посібник. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с. URL: <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/3/category/743/view/1656>
6. Плахотнікова Л.О. Маркетинг: практикум. Частина II: Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 108 с. URL: [http://www.dut.edu.ua/uploads/l\\_1707\\_97507936.pdf](http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1707_97507936.pdf)
7. Поведінка споживачів: Посібн. для самост. роб. студ. спец. — Маркетинг / Уклад. Л.В. Страшинська. К.: ЕКОМЕН, 2010. 77с. URL: [http://www.dut.edu.ua/uploads/l\\_1236\\_77899285.pdf](http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1236_77899285.pdf)
8. Ходаківський Є.І., Богоявленська Ю.В., Грабар Т.П. Психологія управління: Підручник. К. « Центр учбової літератури». 2011. 664 с. URL: <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/1097>
9. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с. URL: <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/5/category/743/view/1232>
10. Цибульська Е. І. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посібн. Харків: Вид-во НУА, 2018. 320 с. URL: [http://www.dut.edu.ua/uploads/l\\_1767\\_46483511.pdf](http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1767_46483511.pdf)

### *II. Додаткова література*

11. Бабій О.М., Малишко В.С., Пудичева Г.О. Управління вартістю підприємства: Навчальний посібник. Одеса: ОНЕУ, ротапринт, 2016. 207с.
1. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг : підручник. К. : Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
2. Балабанова Л.В. Рекламний менеджмент. К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 392 с.
3. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу : навч. посібник. К. : Знання, 2008. 376 с.
4. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посіб. Тернопіль, 2006. 275 с.
5. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Навч.-метод. посібник

для самот. вивч. дисц. К.: КНЕУ, 2015. 100 с.

6. Євтушенко Н.О. Фінансовий менеджмент: навчальний посібник навчальний. Запоріжжя: ЗНУ, 2015. 142с.

7. Кардаш В. Я., Антонченко М. Ю. Маркетингова товарна політика: навч.-метод, посіб. для самот. вивч. дисц. Вид. 3-тє, доп. та пер. К.: КНЕУ 2006. 248 с. URL: <http://studentbooks.com.ua/content/view/112/44/>

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

9. Коробов М.Я. Фінансово-економічний аналіз діяльності підприємства. Київ: Знання, 2012. 276 с.

10. Косар Н.С. Маркетингові дослідження. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.

11. Крикавський Є., Похильченко О., Фертч М. Логістика та управління ланцюгами поставок: Навч. посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. 844 с.

12. Криковцева Н.О. Маркетингова товарна політика. Практикум. Донецьк, 2004. 49 с URL: [http://znannia.com.ua/product/marketingova\\_tovarna\\_politika\\_pidruchnik1\\_zatverdzen](http://znannia.com.ua/product/marketingova_tovarna_politika_pidruchnik1_zatverdzen)

13. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. Вид. 2-ге, без змін. К.: КНЕУ. 152 с. URL: [http://www.dut.edu.ua/uploads/l\\_1768\\_32663922.pdf](http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1768_32663922.pdf)

14. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: Навчальний посібник. К.: Кондор- Видавництво, 2014. 246 с.

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

16. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч.-метод. посібник для самот. вивчення дисципліни. К. : КНЕУ, 2012. 272 с.

17. Маркетинг: теорія і практика: підручник. / Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М./ Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2021. 408 с.

18. Маркетинговий аналіз: Навч. посіб. К.: Академвидав, 2007. 216 с.

19. Новітній маркетинг: Навч. посіб. / Є.В. Савельєв, О.С. Братко, М.Я. Матвіїв та ін. Тернопіль: Економічна думка, 2005. 296 с.

20. Основи маркетингу: Навч. посіб. / Чоботар С.І., Шевчик М.Г., Рябчик І.В. та ін. К.: Наш час, 2004. 240 с.

21. Полтораєк В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури. 2013. 417 с.

22. Примаєк Т. О. Маркетинг: Навчальний посібник. Київ: МАУП. 2004. 228 с. URL: <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/5/category/743/view/1235>

23. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: Навч. пос. К.: ЦУЛ-2008. 176 с. URL: [http://www.dut.edu.ua/uploads/l\\_1419\\_33982150.pdf](http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1419_33982150.pdf)

24. Телєтов О.С. Рекламний менеджмент: підручник. 2-ге вид. Суми: ВТД «Університетська книга», 2012. 367 с.

25. Ткаченко Н.Б. Маркетингова товарна політика. К, 2002.148 с. URL:

<http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5004>

26. Тюріна Н.М., Гой І.В., Бабій І.В. Логістика : Навч. посіб. К.: «Центр учбової літератури», 2015. 392 с.

27. Шканова О. М. Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. К.: МАУП, 2003. 160 с. URL: [http://www.dut.edu.ua/uploads/l\\_1416\\_33626047.pdf](http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1416_33626047.pdf)

## ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Journal of Consumer Behavior. URL: [http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1002/\(ISSN\)1479-1838/](http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1002/(ISSN)1479-1838/)

2. Journal of the Association for Consumer Research. URL: <http://www.journals.uchicago.edu/toc/jacr/current/>

3. Журнал "Marketing Media Review" URL: <http://mmr.net.ua/>

4. Журнал "Маркетинг в Україні" URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>

5. Журнал "Новый маркетинг" URL: <http://marketing.web-standart.net/>

6. Портал споживача. URL: [www.consumerinfo.org.ua/](http://www.consumerinfo.org.ua/)

7. Журнал "MarketingMix" URL: <http://www.mm.com.ua/>

**ДОГОВІР № \_\_\_\_\_**  
**про проведення практики студентів**  
**Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького**

м. Черкаси \_\_\_\_\_ 2021 року

Ми, що нижче підписалися, з однієї сторони, Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького (далі – навчальний заклад), в особі ректора Черевка О.В, діючого на підставі статуту

і, з другої сторони,

(надалі – база практики) в особі \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_ (посада)

\_\_\_\_\_, діючого на підставі \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_ (прізвище, ініціали)

\_\_\_\_\_, (далі – сторони),

(статут підприємства, розпорядження, доручення)

уклали між собою договір:

**1. База практики зобов'язується:**

1.1. Прийняти студентів на практику згідно з календарним планом:

Напрямок підготовки, спеціальність	Курс	Вид практики	Кількість студентів	Термін практики	
				Початок	Кінець
075 Маркетинг					

1.2. Призначити наказом кваліфікованих фахівців для керівництва практикою.

1.3. Створити належні умови для виконання студентами програми практики, не допускати їх використання до зайняття посад та виконання робіт, що не відповідають програмі практики та майбутньому фаху.

1.4. Забезпечити студентам умови безпечної праці на конкретному робочому місці. Проводити обов'язкові інструктажі з охорони праці: ввідний та на робочому місці. У разі потреби навчати студентів-практикантів безпечних методів праці.

1.5. Надати студентам-практикантам можливість користуватися матеріально-технічними засобами та інформаційними ресурсами, необхідними для виконання програми практики.

1.6. Забезпечити облік виходів на роботу студентів-практикантів. Про всі порушення трудової дисципліни, внутрішнього розпорядку та про інші порушення повідомляти вищій навчальний заклад.

1.7. Після закінчення практики надати характеристику на кожного студента-практиканта, в котрій відобразити виконання програми практики, якість підготовленого ним звіту тощо.

1.8. Надавати студентам можливість збору інформації для курсових та дипломних робіт за результатами діяльності підприємства, яка не є комерційною таємницею.

1.9. Додаткові умови \_\_\_\_\_

**2. Вищий навчальний заклад зобов'язується:**

2.1. До початку практики надати базі практики для погодження програму практики, а не пізніше ніж за тиждень – список студентів, яких розподіляють на практику.

2.2. Призначити керівниками практики кваліфікованих викладачів.

2.3. Забезпечити додержання студентами трудової дисципліни і правил внутрішнього трудового розпорядку. Брати участь у розслідуванні комісією бази практики

нешасних випадків, якщо вони сталися зі студентами під час проходження практики.

2.4. Навчальний заклад зобов'язується не розголошувати використану інформацію про діяльність підприємства через знищення курсових, дипломних робіт та звітів у встановленому порядку.

2.5. Додаткові умови \_\_\_\_\_.

### **3. Відповідальність сторін за невиконання договору:**

3.1. Сторони відповідають за невиконання покладених на них обов'язків щодо організації і проведення практики згідно із законодавством про працю в Україні.

3.2. Усі суперечки, що виникають між сторонами за договором, вирішуються у встановленому порядку.

3.3. Договір набуває сили після його підписання сторонами і діє до кінця практики згідно з календарним планом.

3.4. Договір складений у двох примірниках: по одному – базі практики і вищому навчальному закладу.

### **4. Юридичні адреси сторін і розрахункові рахунки:**

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького:  
18031, м. Черкаси, бульвар Шевченка, 81. Р/р 35225201001494 код 02125622 УДКСУ  
м. Черкасах ГУДКСУ у Черкаській області МФО 854018  
База практики: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Підписи та печатки:

Черкаський національний університет  
імені Б. Хмельницького:  
Ректор

\_\_\_\_\_ О.В. Черевко  
\_\_\_\_\_ 202\_\_

База практики:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ 202\_\_

кутовий штамп / фірмовий бланк

Ректору Черкаського  
національного  
університету імені Богдана  
Хмельницького  
Черевку О.В.

№

дата

**Клопотання**Адміністрація (дирекція) \_\_\_\_\_  
(назва установи, закладу)не заперечує проти проходження \_\_\_\_\_  
(вид, назва практики)з \_\_\_\_\_  
(дисципліна з якої проводиться практика)студент \_\_\_\_\_  
(курс, інститут (факультет))

\_\_\_\_\_ (ПІБ)

з \_\_\_\_\_ до \_\_\_\_\_.

Керівником (керівниками) практики буде призначено  
\_\_\_\_\_  
(посада, ПІБ)

Директор

(підпис)

\_\_\_\_\_  
(прізвище, ініціали)

М.П.

---

(повне найменування вищого навчального закладу)

## ЩОДЕННИК ПРАКТИКИ

---

студента \_\_\_\_\_ (вид і назва практики)  
\_\_\_\_\_ (прізвище, ім'я, по батькові)  
Інститут \_\_\_\_\_  
Кафедра \_\_\_\_\_  
освітньо-кваліфікаційний рівень \_\_\_\_\_  
напрямок підготовки \_\_\_\_\_  
спеціальність \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ (назва)  
\_\_\_\_\_ курс, група \_\_\_\_\_

Міністерство освіти і науки України  
Черкаський національний університет імені Б.Хмельницького  
ННІ економіки і права  
Кафедра підприємництва і маркетингу

**ЗВІТ**

**з виробничої фахової практики**

у ТОВ «Верес» ..... району ..... області

студента/ки \_\_\_\_ курсу \_\_\_\_ групи

\_\_\_\_\_  
(П.І.П.)

Керівники практики:

від підприємства -

головний бухгалтер .....

від університету - д.е.н.,

професор Руденко М.В.

Черкаси – 202\_\_