

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ПАВЛА ТИЧИНИ

Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти

Кафедра маркетингу та управління бізнесом

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ДЛЯ ПРОХОДЖЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ СТУДЕНТІВ

галузі знань 0305 “Економіка і підприємництво”

спеціальності 075 “Маркетинг”

1 курс (2 р.н.)

денної та заочної форми навчання

Танасійчук Ю.В. методичні рекомендації для проходження навчальної практики студентів галузі знань 0305 “Економіка і підприємництво” спеціальності 075 “Маркетинг” денної та заочної форми навчання / Ю. В. Танасійчук. – Умань: УДПУ імені Павла Тичини, 2016. – 17 с.

Рецензенти:

О. А. Кузьменко, к.е.н., доцент кафедри маркетингу та управління бізнесом;

І. М. Кирилюк, к.е.н., доцент кафедри технологій та організацій туризму і готельно-ресторанної справи..

Програма містить пояснювальну записку, загальні вказівки щодо організації та проходження виробничої практики, завдання для студентів напряму підготовки 075 “Маркетинг”, які треба виконати під час проходження практики, вимоги до оформлення щоденника та звітної документації, список рекомендованої літератури, а також додатки.

© Танасійчук Ю. В., 2016 рік

© УДПУ імені Павла Тичини, 2016 рік

З М І С Т

1. Пояснювальна записка	4
1.1. Загальні положення	5
1.2. Мета і завдання практики	6
1.3. Бази практики	7
2. Календарний графік проходження практики	8
3. Програма практики	9
4. Оформлення результатів проходження практики	11
5. Критерії оцінювання результатів практики	13
6. Рекомендована література	15
Додатки	17

1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Надзвичайно великі виробничі можливості сучасної промисловості, швидке оновлення і розширення асортименту продукції під дією науково-технічного прогресу, глибокі зрушення у характері ринкового попиту викликають цілий комплекс проблем, що ускладнює реалізацію товарів. І хоча ці проблеми у загостреній і суперечній формі більш притаманні розвинутим країнам, вони не обминають і економіки України. Маркетинговий підхід допомагає згладжувати їх, сприяє їхньому розв'язанню. Саме тому фахівці з вивчення попиту, управління збутом, організації рекламної діяльності є вкрай необхідними для ефективного розвитку національної економіки.

Маркетинг – це теорія і практика прийняття управлінських рішень щодо ринково-виробничої стратегії організації на основі аналізу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища з метою реалізації економічних інтересів виробників і споживачів. Виходячи саме з цього, майбутній маркетолог повинен аналізувати фактори бізнес-середовища, оцінювати їх вплив на діяльність організації, планувати і здійснювати маркетингові дослідження, обробляти отриману інформацію, на основі якої здійснюватимуться маркетингові заходи для підвищення конкурентоспроможності підприємства (організації).

Фахівці-маркетологи необхідні економіко-інформаційно-аналітичним центрам державних органів різного рівня, науково-дослідним організаціям, органам освіти, соціального захисту, інформаційним та аналітичним підрозділам банків, бірж, страхових компаній, виробничим та торговельним підприємствам з різними формами власності, міжнародним фірмам та їх представництвам, навчальним закладам, що здійснюють науковий пошук, розробку та налагодження процесу виробництва з використанням сучасних систем менеджменту та маркетингу.

Студенти цієї спеціальності вивчають різноманітні аспекти маркетингової діяльності, промислового маркетингу, міжнародного і стратегічного маркетингу, використання логістичних підходів та принципів побудови маркетингової товарної політики, банківського та некомерційного маркетингу та інших видів діяльності. Навички практичної роботи студенти отримують під час проходження виробничої практики на промислових та торгових підприємствах.

Виробнича практика студентів за напрямом підготовки “Маркетинг” є невіддільною складовою навчального процесу, логічним продовженням навчальних курсів, що розглядають питання організації діяльності, технології

та управління підприємством та складовою частиною процесу підготовки майбутніх бакалаврів з маркетингу.

Вид практики, її тривалість і терміни проведення визначаються навчальним планом, а зміст, послідовність – наскрізною програмою, яка розробляється кафедрою маркетингу та управління бізнесом згідно з навчальним планом.

Методичні вказівки містять загальні положення щодо організації виробничої практики, мету та завдання практики, обов'язки студента, керівника практики від університету та підприємства, програму проходження практики, вимоги до оформлення звіту та порядок його захисту.

1.1. Загальні положення

Практика студентів проводиться у відповідності з діючими Галузевими стандартами вищої освіти підготовки бакалаврів за напрямом “Маркетинг”, при якій враховується специфіка галузей економіки.

Виробнича практика є початковим етапом ознайомлення студентів з вибраною спеціальністю, із сучасними технологіями, що використовуються на підприємствах та організаціях, отримання професійних знань та навичок, які допоможуть у вивченні теоретичних курсів.

Програма виробничої практики студентів кафедри маркетингу та управління бізнесом у VI семестрі передбачена навчальним планом за галуззю знань 0305 “Економіка і підприємництво” та напрямом підготовки 075 “Маркетинг” відповідно до Положення про організацію та проведення практики студентів, а також інших правових актів, які регламентують практику студентів.

У процесі проходження практики увага повинна акцентуватися на розвитку творчих здібностей студентів, їх самостійності, умінні приймати рішення та працювати в колективі. У період проходження практики закладаються основи досвіду професійної діяльності, практичних умінь і навичок, професійних якостей майбутнього фахівця.

Основні цілі виробничої практики:

- ознайомлення зі структурою підприємства – базою практики, організацією та методами роботи фахівців на різних рівнях управління у процесі здійснення господарської та маркетингової діяльності;
- ознайомлення студентів з особливостями функціонування, структурою та системою планування маркетингової діяльності;
- проведення досліджень, розрахунків та аналізу господарської та маркетингової діяльності.

1.2. Мета і завдання практики

Мета проходження виробничої практики – ознайомитись безпосередньо на підприємствах, в організаціях, установах з виробничим процесом, закріпити, поглибити та систематизувати знання і вміння, отримані при вивченні певного циклу теоретичних дисциплін (“Маркетинг”, “Міжнародний маркетинг”, “Маркетингова товарна політика”, “Маркетингова цінова політика”, “Маркетингова політика комунікацій”, “Маркетингові дослідження” та ін.), а також здобути певний практичний досвід.

Основні завдання студентам під час проходження виробничої практики:

- ознайомитись з виробничою діяльністю суб’єктів підприємництва;
- сформувати практичні навички економічної діяльності на підприємстві;
- ознайомитись з низовим і середнім рівнем управління в різних підрозділах підприємства;
- набути навичок самостійної практичної діяльності з вибраної спеціальності.

Студенти практиканти зобов’язані:

- до початку практики одержати необхідну документацію та консультації щодо її оформлення;
- своєчасно прибути на базу практики;
- систематично вести щоденник практики, один раз на тиждень подавати його на перевірку керівникам практики;
- у повному обсязі виконувати всі завдання, передбачені програмою практики і вказівками її керівників;
- виконувати правила охорони праці, техніки безпеки і виробничої санітарії;
- відповідати за виконану роботу; своєчасно оформити звітну документацію, скласти диференційований залік з практики.

Керівниками виробничої практики призначаються представники навчального закладу та бази практики.

Обов’язки керівника практики від навчального закладу:

- забезпечує студентів програмою практики, проводить інструктаж про порядок її проходження;
- керує розробкою індивідуальних планів проходження практики студентами;
- контролює проходження практики та роботу студентів, пов’язану зі збиранням, пошуком матеріалів для написання звіту;
- інформує кафедру про процес проходження практики та їх результати;
- перевіряє щоденники та звіти студентів і рекомендує їх до захисту.

Обов'язки керівника практики від бази практики:

- організовує практику відповідно до програм практики;
- організовує інструктажі з правил техніки безпеки й охорони праці і відповідає за дотримання студентами безпечних умов праці;
- ознайомлює і контролює дотримання студентами-практикантами правил внутрішнього розпорядку підприємства (установи);
- забезпечує виконання узгоджених з навчальним закладом графіків проходження практик за структурними підрозділами підприємства (організації);
- створює необхідні умови для освоєння практикантами нової техніки, засвоєння передової технології, сучасних методів організації праці тощо;
- забезпечує студентам-практикантам можливість користування науково технічною бібліотекою, лабораторіями, нормативною та іншою документацією, необхідною для виконання програми практики;
- після завершення практики дає письмовий відгук про виконану практикантами роботу, перевіряє та затверджує їх щоденники і звіти;
- особисто відповідає за проведення практики.

1.3. База практики

Базою для проходження практики можуть бути підприємства будь-якої форми власності та організаційно-правової форми господарювання, які здійснюють діяльність, не заборонену законодавством України.

Підприємство, обране за базу практики, має відповідати певним вимогам: бути самостійним господарюючим суб'єктом, мати досвід діяльності на ринку не менше 3 років, функціонувати у ринковій економіці як відкрита господарська система.

На базі практики створюються належні умови для безпечної роботи студентів на кожному робочому місці, проводиться обов'язковий інструктаж з охорони праці та техніки безпеки.

Базовим підрозділом підприємства, де здійснюється практичне навчання, є маркетинговий відділ або інший відділ, що виконує маркетингові функції на підприємстві. Ті розділи програми практики, які не входять до компетенції цього відділу, вивчаються у відповідних службах.

Керівники практики від підприємства призначаються з числа провідних фахівців підприємства, які обов'язково повинні мати вищу економічну освіту.

2. КАЛЕНДАРНИЙ ГРАФІК ПРОХОДЖЕННЯ ПРАКТИКИ

№ з/п	Вид роботи за програмою практики	Тривалість, днів/годин	
		Денна форма навчання	Заочна форма навчання
1.	Загальне ознайомлення з діяльністю підприємства	2/16	1/8
2.	Ознайомлення зі специфікою діяльності маркетингових служб на підприємствах	2/16	1/8
3.	Організація здійснення аналізу маркетингових досліджень, у тому числі:	7/56	5/40
3.1.	Система обробки інформації	1/8	1/8
3.2.	Система прогнозування попиту споживачів	3/24	2/16
3.3.	Розробка рекомендацій на основі маркетингових досліджень	3/24	2/16
4.	Товарна політика підприємства, управління асортиментом, життєвий цикл товару	5/40	1/8
5	Маркетингова цінова політика підприємства	5/40	2/16
6.	Канали розподілу і ефективність їх діяльності	5/40	2/16
7.	Маркетингова комунікаційна політика підприємства, в тому числі:	4/32	4/32
7.1.	Організація рекламної кампанії	1/8	1/8
7.2.	Організація публік рилейшнз	1/8	1/8
7.3.	Система стимулювання збуту	1/8	1/8
7.4.	Організація особистих продажів і пропаганди	1/8	1/8
8.	Планування маркетингової діяльності	6/48	2/16
9.	Контроль за виконанням маркетингових заходів	2/16	1/8
Написання звіту		2/16	1/8
Разом		40/320	20/160

3. ПРОГРАМА ПРАКТИКИ

1. Загальне ознайомлення з діяльністю підприємства

На початку практики слід ознайомитись з організацією діяльності підприємства, його організаційною структурою управління, специфікою виробництва та реалізації товару (послуг). Звернути увагу на систему матеріально технічного постачання.

2. Ознайомлення зі специфікою діяльності маркетингових служб на підприємствах

Необхідно визначити специфіку діяльності маркетингових служб підприємства, проаналізувати організаційну структуру управління підрозділом, розглянути положення про відділ, посадові обов'язки кожного працівника служби і визначити зв'язки служби маркетингу з іншими підрозділами підприємства, а також кожного працівника служби маркетингу окремо.

3. Організація, здійснення, аналіз маркетингових досліджень

Звернути увагу на методи маркетингових досліджень на підприємстві, систему опитування, джерела формування інформації як першочергової, так і другорядної, формування інформаційної системи підприємства.

Окремо слід звернути увагу на систему обробки інформації, наявність комп'ютерних програм, ознайомитись, як вони працюють. Визначити основні методи прогнозування попиту споживачів і розглянути можливості застосування інших методів на підприємстві, що є базою практики.

За результатами маркетингових досліджень взяти участь у формуванні рекомендацій з маркетингу щодо подальшої діяльності підприємства.

4. Товарна політика підприємства, управління асортиментом, життєвий цикл товару

Вивчити продуктовий асортимент підприємства, визначити за кожним товаром чи послугою етап життєвого циклу, конкурентоспроможні властивості кожного товару та послуги, визначитись щодо асортиментного управління.

5. Маркетингова цінова політика підприємства

Сформувати практичні навички розрахунку й ефективності здійснення цінової політики.

Особливу увагу звернути на методи встановлення цін, розрахунки з партнерами, види цін, що застосовуються на підприємстві, цінову політику конкурентів; ознайомитись з методами ціноутворення на підприємстві.

Визначити, які види знижок застосовує підприємство при збуті власної продукції; визначити їх ефективність.

6. Канали розподілу і ефективність їх діяльності

Розглянути види каналів розподілу, що існують на підприємстві

горизонтальні, вертикальні, прямі, побічні, змішані, прямого, зворотного напрямів та ін. Визначити посередників, послугами яких користується фірма, специфіку роботи з ними.

Взяти участь в оцінюванні ефективності каналів розподілу, визначити постійних партнерів, ознайомитись із системою укладення угод, їх юридичною силою.

7. Маркетингова комунікаційна політика підприємства

Визначити систему організації комунікацій на підприємстві, види та етапи комунікаційної політики.

Встановити ефективність вибору рекламоносіїв, визначення рекламних бюджетів, медіа планування; ознайомитись з рекламною кампанією підприємства.

Ознайомитись з організацією діяльності підприємства зі зв'язків із громадськістю, шляхи налагодження таких зв'язків, методи досягнення найбільшої ефективності, процеси формування іміджу фірми тощо.

Ознайомитись із системою стимулювання збуту, визначити методи стимулювання персоналу, посередників, споживачів, постачальників, а також послідовні етапи стимулювання збуту підприємства.

Ознайомитись з організацією особистих продажів на підприємстві та пропаганди, якщо вони існують.

8. Планування маркетингової діяльності

Ознайомитись із системою планів підприємства, процесом вибору маркетингової стратегії, формуванням стратегічного плану підприємства, а також маркетинговим стратегічним планом.

Визначити, на якій основі формується оперативний маркетинговий план, з яких розділів складається і яка специфіка розрахунку кожного з його показників. Оцінити ефективність маркетингового плану і продумати, чому деякі плани складаються окремо, хоча показують процес планування рекламної кампанії, план розробки нової продукції, план публік рилейшнз діяльності та ін.

9. Контроль за виконанням маркетингових заходів

Ознайомитись із системою оцінювання ефективності вжиття маркетингових заходів, видами контролю, які застосовуються підприємством (вхідний, проміжний, вихідний), та їх ефективністю. Визначити можливість застосування нових методів контролю на підприємстві.

4. ОФОРМЛЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ПРОХОДЖЕННЯ ПРАКТИКИ

Основним документом, де фіксується процес проходження студентом практики, є щоденник проходження практики. Після завершення практики студент складає звіт про виконання програми практики.

Правила ведення і оформлення щоденника

1. Щоденник – це основний документ студента під час проходження практики.

2. Під час проходження практики студент щодня коротко ручкою повинен записувати у щоденник усе, що він зробив згідно з календарним планом проходження практики.

3. Щонайрідше раз на тиждень студент зобов'язаний подавати щоденник для перегляду керівникам практики від навчального закладу та бази практики, які перевіряють щоденник, роблять письмові зауваження, дають додаткові завдання і підписують виконані студентом записи.

4. Після завершення практики заповнений щоденник подається керівникам практики від навчального закладу і бази практики.

5. Оформлений щоденник з відгуками та підписами керівників, печаткою підприємства студент повинен захистити перед комісією навчального закладу.

6. Без заповненого щоденника практика не зараховується.

План звіту про виконання програми практики:

- Вступ, де зазначаються мета і завдання практики.
- Характеристика підприємства (назва, організаційно-правова форма, основні види діяльності), його економічних і маркетингових служб, маркетингової діяльності.
 - Зміст практичних завдань, що виконувались під час проходження практики.
 - Висновки про результати практики і пропозиції щодо поліпшення діяльності підприємства.
 - Список використаних джерел
 - Додатки

Обсяг звіту з виробничої практики має становити 20 – 30 сторінок тексту з конкретним описом виконаної роботи. Розділи і окремі питання звіту повинні бути чітко визначені, викладені в логічній послідовності й конкретизовані. Таблиці, ілюстративний матеріал, додатки повинні бути змістовні й оформлені відповідно до стандартів виконання письмових робіт у вищій школі.

Основний текст звіту повинен містити відповіді на зазначені у програмі

питання і завдання керівника практики щодо висвітлення особливостей діяльності підприємства на ринку товарів і послуг, а також недоліків реалізації напрямів діяльності, що вивчалися при проходженні практики і виконанні індивідуального завдання. В основній частині звіту подають також необхідні розрахунки і наводять причини недоліків у діяльності підприємства.

Після основного тексту розміщують висновки і пропозиції. У цьому розділі на основі всебічного вивчення діяльності підприємства наводиться критична оцінка окремих її напрямів і висновки щодо ефективності (або неефективності) діяльності підприємства, що відповідає (або не відповідає) ринковим умовам, а також пропозиції щодо поліпшення того чи іншого виду діяльності підприємства.

До звіту додають необхідні додатки, копії документів, які аналізують у звіті і на які є посилання в його основній частині.

Письмовий звіт оформлюють на аркушах паперу формату А4 і разом із заповненим щоденником практики подають для рецензування керівникам практики. Відгук керівника від бази практики повинен відображати ділові та моральні якості, виявлені студентом при проходженні практики та оцінку його діяльності. Висновок керівника практики від навчального закладу повинен відображати рівень засвоєних студентом теоретичних знань і вміння застосовувати їх на практиці, відомості про виконання студентом усіх розділів програми практики, правильності оформлення звітної документації, висновки і пропозиції щодо оцінки практики.

Після завершення практики проводиться диференційований залік з практики, на якому студенти в індивідуальному порядку захищають звіти і щоденники з практики перед комісією, призначеною завідувачем випускної кафедри або директором навчального підрозділу. Комісія приймає залік у навчальному закладі у студентів денної та заочної форм навчання в останній робочий день практики, а у студентів заочної форм навчання – під час найближчої сесії. Оцінка за практику вноситься до заліково-екзаменаційної відомості та залікової книжки студента за підписами членів комісії.

До складу комісії входять завідувач кафедри (або його заступник) і керівники практики від навчального закладу. Під час захисту звіту студент повинен охарактеризувати виконану роботу на базі практики, викласти пропозиції щодо її вдосконалення та обґрунтувати їх доцільність. Диференційований залік з практики оцінюється за чотирибальною шкалою.

Студенту, який не виконав програму практики, у встановленому порядку надається право проходження практики повторно в терміни, визначені директором інституту.

5. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ПРАКТИКИ

Процес оцінювання знань студентів включає:

- перевірку керівниками практики щоденника та звіту з практики і написання відгуку;
- захист звіту студентом перед комісією. Під час захисту оцінюються:
 - повнота виконання програми практики та індивідуального завдання;
 - відповіді студента на поставлені запитання.

Оцінка “відмінно” ставиться студенту за умови повного та своєчасного виконання ним програми практики та індивідуального завдання без суттєвих зауважень і ґрунтовних відповідей на поставлені запитання.

Оцінка “добре” – за умови виконання програми практики та індивідуального завдання на 80 % і чітких відповідей на запитання.

Оцінка “задовільно” – за умови виконання програми практики та індивідуального завдання на 60 % і чітких відповідей на більшість запитань.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
75-81	C		
69-74	D	задовільно	
60-68	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни

Критерії оцінювання

	Види робіт	Кількість балів
1.	Організованість, дисциплінованість і добросовісне ставлення до роботи студента-практиканта	0-5
2.	Систематичне ведення щоденника навчальної практики	0-5
3.	Виконання завдань змістового модулю I. Ознайомлення з підприємством та складання календарного плану проходження практики	0-10
4.	Виконання завдань змістового модулю II. Ознайомлення із специфікою діяльності маркетингових служб на підприємстві	0-10
5.	Виконання завдань змістового модулю III. Ознайомлення із організаційною системою управління	0-10
6.	Виконання завдань змістового модулю IV. Товарна політика підприємства, асортимент	0-10
7.	Виконання завдань змістового модулю V. Маркетингова цінова політика підприємства	0-10
8.	Виконання завдань змістового модулю VI. Канали розподілу і ефективність їх діяльності	0-5
9.	Виконання завдань змістового модулю VII. Маркетингова комунікативна політика підприємства	0-5
10.	Виконання завдань змістового модулю VIII. Маркетинговий аудит	0-10
11.	Наявність додатків, передбачених програмою практики	0-5
12.	Своєчасне оформлення та здача звітної документації	0-5
13.	Участь у настановній та звітній конференціях	0-10
	Всього (максимальна кількість балів)	100

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА:

1. Закон України “Про захист прав споживачів”, 1991 р.
2. Закон України “Про охорону на знаки для товарів і послуг”, 1994 р.
3. Закон України “Про захист від недобросовісної конкуренції”, 1996 р.
4. Закон України “Про природні монополії”, 2000 р.
5. Азарян О. М. Маркетинг: принципи і функції: Навч. посіб. для вищих навч. закл. – 2-ге вид., переробл. і допов. – К., 2001. – 320 с.
6. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг: Загальний курс. — К.: Діалектика, 2001.
7. Астохава / Маркетинг: Навч. посіб./ Харківський національний економічний ун-т. – Х.: Вид. ХНЕУ, 2006. – 208 с.
8. Багиев Г. Л. Маркетинг: Учеб. для вузов. – 2-е изд. – М.: Экономика, 2001. – 250 с.
9. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підруч. / С.С. Гаркавенко. – [5-те вид., допов.]. - К. : Лібра, 2007. - 720 с.
10. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Голубков Е.П. — М.: Финпресс, 2005. — 416 с.
11. Гилберт А. Ч. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2000. – 752 с.
12. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: Учеб. пособие: Пер. с англ. – М.: Издат. дом “Вильямс”, 2000. – 688 с.
13. Канищенко О. Л. Міжнародний маркетинг: Теорії і господарські ситуації: Навч. посіб. — 2-ге вид., переробл. – К.: Політехніка, 2004. – 152 с.
14. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е изд. / Ф. Котлер, Г. Амстронг, Д. Сонерс, В. Вонг. – М.; СПб., К.: Издат. дом “Вильямс”, 2000. – 944 с.
15. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ламбен Ж.Ж.: пер. с франц. - СПб.: Наука, - 2001. – 426с.
16. Маслова Т. Д., Божук С. Г., Ковалик Л. Н. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2002. – 400 с.
17. Примак Т. О. Маркетинг: Навч. посіб. – К.: МАУП, 2001. – 200 с.

18. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: Моногр. – К.: Експерт, 2001.
19. Салий В. В., Бакаева В. В. Искусство продажи: Практикум. – М.: Издат. дом “Дашков и Ко”, 2000. – 164 с.
20. Святненко В. Ю. Промисловий маркетинг: Навч. посіб. – К.: МАУП, 2001. – 246 с.
21. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: Учебник. – М.: ЗАО “Бизнес-школа Интел-Синтез”, 2000.
22. Шканова О. М. Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. – К.: МАУП, 2003. – 160 с.

Зразок оформлення титульної сторінки звіту

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ПАВЛА ТИЧИНИ
ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-ОСВІТИ

Кафедра маркетингу та управління бізнесом

З В І Т

з проходження виробничої практики

В _____
(назва організації)

Студента __ курсу __ групи
П.І.Б.

Керівник практики
(від університету):
П.І.Б.

Керівник практики
(від бази практики):
П.І.Б.

Звіт захищено
“ __ ” _____ 20_ р.

Умань (рік)