

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

**ПРОГРАМА
ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ПРАКТИКИ
студентів спеціальності**

“МАРКЕТИНГ”

(освітньо-кваліфікаційний рівень: спеціаліст)

Київ
ДП «Видавничий дім «Персонал»
2012

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Переддипломна практика студентів спеціальності “Маркетинг” є завершальним етапом навчання, що проводиться з метою узагальнення і вдосконалення знань, практичних умінь і навичок на базі конкретного суб’єкта господарювання, оволодіння професійним досвідом і готовності майбутнього фахівця до самостійної трудової діяльності, збирання матеріалів для дипломної роботи.

Основою цього процесу є дипломна робота як науковий звіт, що синтезує знання, досвід і вміння студента реалізувати на практиці теоретичні надбання та практичний досвід.

МЕТА І ЗАВДАННЯ ПРАКТИКИ

Мета переддипломної практики як складової навчального процесу у виробничих умовах — поглибити і закріпити теоретичні знання, здобуті у процесі навчання, сформувані навички розв’язання прикладних завдань, підготуватися до самостійної роботи на посадах, що потребують кваліфікації спеціаліста з маркетингу.

Основні завдання практики:

- визначення актуальності теми дипломної роботи;
- огляд наукової літератури з теми дипломної роботи;
- ознайомлення з організацією, структурою і перспективами розвитку бази практики, управлінням маркетингом, рекламною діяльністю;
- опанування існуючої практики виконання функцій у підрозділах бази практики, де студент проходитиме практику;
- формування навичок реалізації рекламних і PR-кампаній;
- самостійне виконання завдань, передбачених програмою практики в певних підрозділах;
- збирання матеріалів для написання дипломної роботи, їх обробка і аналіз.

Підготовлено кандидатом технічних наук, доцентом *Н. Г. Салухіною*

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу
(протокол № 9 від 20.01.05)

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом

Перезатверджено на засіданні кафедри маркетингу
(протокол № 13 від 08.04.09)

Салухіна Н. Г. Програма переддипломної практики студентів спеціальності “Маркетинг” (освітньо-кваліфікаційний рівень: спеціаліст). — К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2012. — 20 с.

Програма містить пояснювальну записку, мету і завдання практики, вказівки до організації та проведення переддипломної практики студентів спеціальності “Маркетинг”, завдання, які студент повинен виконати під час проходження практики, вимоги до змісту та оформлення щоденника, список літератури, а також додатки.

- © Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2012
- © ДП «Видавничий дім «Персонал», 2012

ОРГАНІЗАЦІЯ І ПРОВЕДЕННЯ ПРАКТИКИ

Переддипломна практика організовується згідно з Положенням про практику студентів МАУП і програмою переддипломної практики студентів спеціальності “Маркетинг”. За навчальним планом переддипломна практика студентів денної форми навчання триває 8 тижнів (320 годин), вечірньої (перепідготовка) — 4 тижні (160 годин). Тривалість робочого часу студентів при проходженні переддипломної практики — 40 годин на тиждень. Робочий день студента-практиканта визначається правилами трудового розпорядку та режимом роботи установи або організації.

Місцем проведення переддипломної практики можуть бути:

- підприємства всіх форм власності та різних організаційно-правових форм, що здійснюють виробничо-господарську діяльність;
- установи та організації ринкової інфраструктури (виробничо-комерційні та збутові підприємства, інвестиційні компанії, страхові біржі; маркетингові та консалтингові фірми, рекламні агентства, рекламні підприємства та засоби масової інформації).

Студенти вечірньої, заочної, дистанційної форм навчання, які працюють за фахом, можуть проходити практику за місцем роботи. В інших випадках студенти проходять практику на базах практики, визначених навчальним закладом. За узгодженням з керівництвом вищого навчального закладу студенти можуть самостійно вибирати базу практики і пропонувати її для проходження практики.

На базі практики:

- призначаються керівники зі складу кваліфікованих спеціалістів для безпосереднього керування практикою;
- створюються необхідні умови для виконання студентами програм практики; при цьому забороняється використовувати їх на посадах і роботах, що не відповідають програмі практики;
- забезпечуються умови безпечної роботи студентів на кожному робочому місці, проводиться обов’язковий інструктаж з охорони праці та техніки безпеки;

- студентам-практикантам і керівникам практики від навчального закладу надається можливість користуватися бібліотекою, технікою та документацією, необхідною для виконання програми практики.

Переддипломна практика охоплює три етапи:

- підготовчий — проведення установчих зборів, де визначаються порядок, мета проходження практики, конкретні завдання, які повинен виконати студент, звітність з практики; студенти розподіляються за викладачами — керівниками практикою;
- основний — керівники практики дають студентам методичні рекомендації щодо проходження практики, контролюють якість виконання завдань, проводять співбесіди;
- підсумковий — студенти заповнюють щоденник практики; готують звіт; після завершення практики кожний студент захищає звіт про виконання програми практики, підтверджує його необхідними документами.

Студенти-практиканти зобов’язані:

- до початку практики одержати відповідну 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;
- додержуватись правил охорони праці, техніки безпеки і виробничої санітарії;
- відповідати за виконану роботу; своєчасно оформити звітну документацію, скласти диференційований залік з практики.

Обов’язки керівників виробничої практики

Керівниками переддипломної 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 та дипломної роботи;
- інформує кафедру про процес проходження практики та її 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 практикантами правил внутрішнього розпорядку підприємства (уставу);
- 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 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.

План-графік практики

Переддипломна практика організується на підприємствах за таким планом:

№ пор.	Вид роботи за програмою практики	Тривалість, днів/годин	
		Денна форма навчання	Вечірня форма навчання (перепідготовка)
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, аналіз 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	1/8
7	Маркетингова комунікаційна політика підприємства у тому числі:	4/32	4/32
7.1	Організація рекламної кампанії	1/8	1/8
7.2	Організація паблік 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
10	Написання звіту	2/16	2/16
Разом		40/320	20/160

ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

Індивідуальні завдання студенти отримують у керівників практики від навчального закладу відповідно до бази виробничої практики.

Кожний студент працює за індивідуальним планом-графіком, який складається керівником практики від навчального закладу на основі типової програми практики з урахуванням специфіки спеціальності, рівня підготовки, завдань і планів роботи конкретної організації, де відбувається практика.

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, методи, 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.

На основі маркетингових досліджень на підприємстві взяти участь у формуванні маркетингових рекомендацій щодо подальшої її діяльності.

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

Вивчити продуктивний 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, яку здійснює підприємство.

Ознайомитись з організацією діяльності підприємства щодо зв'язків із громадськістю, способами 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 маркетингових заходів, видами контролю, які застосовуються підприємством (вхідний, проміжний, вихідний), та їх ефективністю. Визначити можливість застосування нових методів контролю на підприємстві.

На виробничому підприємстві

Студент повинен *засвоїти:*

- структурну побудову відділу маркетингу, систему розподілу його функцій між підрозділами (виконавцями);
- організацію зв'язків відділу маркетингу з іншими підрозділами підприємства та зовнішніми контрагентами;
- планування маркетингової діяльності;
- організацію збирання інформації для маркетингових досліджень;
- практику маркетингових досліджень:
 - товару, його асортименту, якості, цін, перспектив їх удосконалення;
 - ринку, його середовища і потенційних можливостей;
 - покупців, їхніх споживчих переваг, платоспроможності;
 - конкурентів, методів їх конкурентної боротьби;
 - організації збуту, каналів розподілу, товарного руху;
 - реклами, її ефективності;
 - сервісного обслуговування продукції;
 - розробки та реалізації товарної, цінової, комунікаційної політики, маркетингової політики розподілу;

підготувати і додати до звіту:

- матеріали маркетингових досліджень;
- матеріали про взаємодію підрозділів служби маркетингу з іншими структурними підрозділами підприємства;
- матеріали маркетингового контролю і аналізу.

В організаціях сфери послуг (рекламних агентствах)

Студент повинен *ознайомитися:*

- з історією створення організації, її статутом, формою власності, спеціалізацією діяльності (видами послуг, що надаються споживачам);
- зі структурною побудовою організації;
- з місцем служби маркетингу у структурі управління організації;
- зі складом основних замовників і користувачів послугами;
- з конкурентами, які надають аналогічні послуги клієнтам;
- з економічним станом організації, показниками її діяльності за останні два-три роки;
- з перспективами розвитку організації;

підготувати і додати до звіту:

- структурну схему організації;
- економічні показники діяльності в динаміці за останні два-три роки з коротким аналізом;
- перелік основних клієнтів — замовників послуг;
- перелік конкурентів, які надають аналогічні послуги клієнтам.

У підрозділах організації (відділах, службах, групах)

Студент повинен *ознайомитися:*

- з організаційною (організаційно-виробничою) структурою підрозділів організації;
- із завданнями та функціями підрозділів;
- з відносинами певного підрозділу з іншими підрозділами організації та зовнішніми контрагентами (замовниками та користувачами послуг, фінансово-кредитними установами та ін.);

підготувати і додати до звіту:

- схему організаційної (організаційно-виробничої) структури підрозділів;
- витяг основних завдань і функцій підрозділів зі Статуту (Положення) організації;
- схему відносин певного підрозділу з іншими підрозділами організації та зовнішніми контрагентами;

засвоїти практику:

- організації збирання інформації для маркетингової та рекламної діяльності;
- виконання маркетингових досліджень:
 - послуг, їх споживачів, ринків;
 - конкурентів, методів їх конкурентної боротьби;
 - цін (тарифів) на послуги;
 - реклами та її ефективності;
- укладення контрактів зі споживачами рекламних послуг;
- планування, організації та реалізації рекламних і PR-кампаній;
- створення творчого рекламного продукту;
- реалізації планів виставкової діяльності;
- звіту про діяльність підрозділу;
- оформлення поточної документації підрозділів;

підготувати і додати до звіту:

- матеріали власного маркетингового дослідження, проведеного за завданням керівника практики;
- творчі роботи, виконані у креативному відділі; аналіз ефективності рекламної кампанії на конкретному прикладі;
- звітність про діяльність підрозділу (організації) за календарний період (квартал, рік);
- матеріали розробки і реалізації плану маркетингу.

ОФОРМЛЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ПРАКТИКИ

Основним документом, де фіксується процес проходження студентом практики, є щоденник. Після завершення практики складається 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 щодня коротко, ручкою записується в щоденник усе, що зроблено за день згідно з календарним планом практики.
3. Щонайрідше раз на тиждень студент зобов'язаний подавати щоденник для перегляду керівникам практики від навчального закладу і бази практики, які перевіряють його, роблять письмові зауваження, дають додаткові завдання і підписують зроблені студентом записи.
4. Після завершення практики заповнений щоденник подається керівникам практики від навчального закладу та 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.
- Стислий аналіз матеріалів, зібраних для написання дипломної роботи.
- Список використаної літератури, додатки.

Обсяг звіту з переддипломної практики має становити 20–25 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.

Письмовий звіт оформлюють на аркушах паперу формату А4 і разом із заповненим щоденником практики подають на рецензування керівникам практики. Відгук керівника від бази практики повинен відображати ділові та моральні якості, виявлені студентом при проходженні практики, і 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. 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, запропонувати свої пропозиції щодо її вдосконалення, обґрунтувати їх доцільність. Диференційований залік з практики оцінюється за чотирибальною шкалою.

Комісія приймає залік у навчальному закладі у студентів денної та вечірньої форм навчання в останній робочий день практики, а у студентів заочної та дистанційної форм навчання — під час найближчої сесії або попереднього захисту дипломних робіт. Оцінка за практику вноситься до заліково-екзаменаційної відомості та залікової книжки студента за підписами членів комісії.

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

Критерії оцінювання результатів переддипломної 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 звіту студент повинен охарактеризувати виконану роботу, викласти пропозиції, сформовані в результаті аналітичної обробки фактичного матеріалу для написання дипломної роботи.

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 запитання;

“добре” — за умови виконання програми практики та індивідуального завдання на 80 % і чітких відповідей на запитання;

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

Зразки необхідної для оформлення проходження практики документації наведено в додатках 1–3.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

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. Н. Міжнародний маркетинг. — К., 1998. — 200 с.
6. Азарян О. М. Маркетинг: принципи і функції: Навч. посіб. для вищ. навч. закл. — 2-ге вид., переробл. і допов. — К., 2001. — 320 с.
7. Амблер Т. Практический маркетинг: Пер. с англ. / Под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. — СПб.: Питер, 1999. — Гл. 11, 18.
8. Багиев Г. Л. Маркетинг: Учебник для вузов. — 2-е изд. — М.: Экономика, 2001. — 250 с.
9. Гаркавенко С. С. Маркетинг. — К.: Лібра, 1996. — 384 с.
10. Герчикова И. Н. Маркетинг и международное коммерческое дело. — М.: Внешторгиздат, 1991. — 250 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. *Кардаш В. Я.* Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. — К.: Вид-во КНЕУ, 1997.
15. *Котлер Ф.* Основы маркетинга: Пер. с англ. — 2-е изд. — М.; СПб.; К.: Издат. дом “Вильямс”, 1999.
16. *Котлер Ф.* Маркетинг, менеджмент. Анализ, планирование, внедрение и контроль. — СПб.: Питер, 1998.
17. *Основы маркетинга:* Пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Амстронг, Д. Сонерс, В. Вонг. — 2-е изд. — М.; СПб., К.: Издат. дом “Вильямс”, 2000. — 944 с.
18. *Куденко Н. В.* Стратегічний маркетинг: Навч. посіб. — К.: Вид-во КНЕУ, 1998.
19. *Ламбен Ж.* Стратегический маркетинг. — СПб.: Наука, 1996.
20. *Лиходій В. Г.* Маркетинг: Навч.-практ. посіб. — К., 1998.
21. *Маслова Т. Д., Божук С. Г., Ковалик Л. Н.* Маркетинг. — СПб.: Питер, 2002. — 400 с.
22. *Примак Т. О.* Маркетинг: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2001. — 200 с.
23. *Примак Т. О.* Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: Моногр. — К.: Експерт, 2001.
24. *Портер М.* Стратегія конкуренції. — К.: Основи, 1998.
25. *Маркетинг:* Учебник / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др. — М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 1996. — 560 с.
26. *Ромат Е.* Реклама в системе маркетинга: Учеб. пособие. — Харьков, 1995.
27. *Салий В. В., Бакаева В. В.* Искусство продажи: Практикум. — М.: Издат. дом “Дашков и К”, 2000. — 164 с.
28. *Святненко В. Ю.* Промисловий маркетинг: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2001. — 246 с.
29. *Фатхутдинов Р. А.* Стратегический маркетинг: Учебник. — М.: ЗАО “Бизнес-школа Интел-Синтез”, 2000.
30. *Шканова О. М.* Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2003 — 160 с.

ДОДАТКИ

Додаток 1

Зразок заяви* для проходження практики

Директору _____
(повна назва інституту)

_____ (прізвище та ініціали)
студента _____ (прізвище та ініціали)
групи _____
Спеціальність _____
Форма навчання _____

Заява

Прошу дозволити проходження _____ практики
(вид практики)
у термін з “__” _____ по “__” _____ на базі _____
(повна назва бази практики)

Керівник практики від _____
(повна назва бази практики)

_____ (посада, прізвище та ініціали)

_____ (підпис студента)

“__” _____ (дата)

Погоджено:
Керівник практики від бази практики _____ (підпис) _____ (прізвище та ініціали)

МП

Керівник навчального підрозділу _____ (підпис) _____ (прізвище та ініціали)

МП

* Заява подається в деканат за 1,5–2 місяці до початку практики.

Додаток 2

Щоденник практики студента

Щоденник розроблено за формою відповідною Положенням про практику студентів МАУП і містить такі складові:

- титульна сторінка, де визначено прізвище, ім'я, по батькові студента, навчальний підрозділ, курс, групу, спеціальність;
- направлення на практику;
- календарний план проходження практики;
- звіт про виконання програми практики;
- відгук керівника практики від бази практики і оцінка роботи студента;
- відгук керівника практики від навчального закладу про роботу студента;
- основні положення практики;
- правила ведення і оформлення щоденника.

Щоденник практики можна отримати в деканаті навчального підрозділу.

Додаток 3

Зразок титульної сторінки звіту

**Міжрегіональна Академія управління персоналом
Інститут міжнародної економіки і фінансів
Кафедра маркетингу**

ЗВІТ

про виконання програми переддипломної практики

Студент _____
(прізвище, ім'я, по батькові)

Група _____

Спеціальність _____

Спеціалізація _____

Кваліфікаційний рівень _____

База практики _____
(повна назва підприємства, організації, установи)

Керівник практики
від підприємства _____
(підпис посада, прізвище, ініціали)

Керівник практики
від МАУП _____
(підпис, посада, прізвище, ініціали)

Звіт захищений
“ _____ ” _____ 200_ р.

(підписи членів комісії)

Київ 200_

ЗМІСТ

Пояснювальна записка	3
Мета і завдання практики	3
Організація і проведення практики	4
Індивідуальні завдання	8
Програма практики	8
Оформлення результатів практики.....	12
Список літератури	15
Додатки.....	17

Відповідальний за випуск *Н. Г. Потапенко*
Редактор *І. В. Хронюк*
Комп'ютерне верстання *Т. В. Кулік*

Зам. № ВКЦ-4727

Формат 60×84/16. Папір офсетний.

Друк ротатійний графаретний.

Наклад 200 пр.

Міжрегіональна Академія управління персоналом
(МАУП)

03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП

ДП «Видавничий дім «Персонал»

03039 Київ-39, просп. Червонозоряний, 119, літ. ХХ

*Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
суб'єктів видавничої справи ДК № 3262 від 26.08.2008*