



**Вищий навчальний заклад
«НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ»**

**ПРОГРАМА
ОЗНАЙОМЧОЇ ПРАКТИКИ
ТА МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ**

щодо написання і оформлення
Звіту з ознайомчої практики
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
денної та заочної форм здобуття освіти

ОП «Маркетинг»

КИЇВ 2020

ОЗНАЙОМЧА ПРАКТИКА

для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
денної та заочної форм здобуття освіти

ПРОГРАМА ТА МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

Укладач: кандидат економічних наук, доцент **Т.В. Серкутан**

ЗМІСТ

	<i>стр.</i>
1. Загальні положення.....	3
2. Компетентності та програмні результати навчання.....	4
3. Мета і завдання ознайомчої практики.....	7
4. Зміст і програма ознайомчої практики	7
5. Організація та керівництво ознайомчою практикою.....	11
6. Структура та зміст Звіту з ознайомчої практики.....	12
7. Порядок оформлення Звіту з ознайомчої практики.....	13
8. Порядок захисту Звіту з ознайомчої практики.....	14
9. Форми та методи контролю.....	15
10.Шкала та критерії оцінювання результатів ознайомчої практики.....	16
11.Список рекомендованих джерел.....	17
Додатки.....	18

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Ознайомча практика є логічним продовженням навчання у закладі вищої освіти і демонструє рівень оволодіння здобувачем вищої освіти нормативної програми відповідного кваліфікаційного рівня за обраною спеціальністю. Вона є складовою частиною процесу підготовки фахівців з маркетингу, є етапом їх практичної підготовки і має на меті формування у них практичних навичок самостійної роботи за обраною спеціальністю у ринкових умовах.

Ознайомча практика для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за ОП «Маркетинг» організовується відповідно до навчального плану.

Ознайомча практика забезпечує єдиний комплексний підхід до організації практичної підготовки, системності й безперервності навчання для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за ОП «Маркетинг».

В результаті проходження ознайомчої практики здобувачі вищої освіти набувають практичні навички здійснювати маркетингову, адміністративну, аналітичну, проектну та дослідницьку діяльність з використанням сучасних інноваційних підходів, технологій і методів управління маркетинговою діяльністю на підприємствах та в організаціях.

Зміст ознайомчої практики визначається програмою ознайомчої практики. Програма ознайомчої практики визначає загальноосвітню та фахову зрілість випускника, вміння діалектично мислити, творчо застосовувати набуті знання при вирішенні тих чи інших практичних завдань у сфері маркетингової та управлінської діяльності.

Успішна підготовка здобувачем вищої освіти Звіту з ознайомчої практики значною мірою залежить від того, наскільки він чітко уявляє собі основні напрями діяльності бази практики, його організаційну структуру, технологічний процес та його місце на ринку попиту, володіє знаннями з маркетингу, статистики, управління тощо.

Результатом проходження ознайомчої практики є досягнення здобувачем вищої освіти уміння аналізувати, узагальнювати і формувати висновки для прийняття ефективних управлінських рішень.

2.КОМПЕТЕНТНОСТІ ТА ПРОГРАМНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

У результаті проходження ознайомчої практики здобувач вищої освіти повинен *досягти таких компетентностей:*

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК3	Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу
ЗК4	Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями
ЗК5	Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків
ЗК6	Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності
ЗК7	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях
ЗК8	Здатність проведення досліджень на відповідному рівні
ЗК9	Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій
ЗК11	Здатність працювати в команді
ЗК12	Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності)
ЗК13	Здатність працювати в міжнародному контексті
ЗК14	Здатність діяти соціально відповідально та свідомо

Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

СК1	Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу
СК2	Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу
СК3	Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі
СК4	Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими
СК5	Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу
СК6	Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності
СК7	Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів
СК8	Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності
СК9	Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності
СК10	Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності
СК12	Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу
СК13	Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі
СК14	Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Після проходження ознайомчої практики здобувач вищої освіти повинен досягти таких **програмних результатів навчання**:

ПРН1	Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
ПРН3	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
ПРН4	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
ПРН5	Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
ПРН6	Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
ПРН11	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.
ПРН12	Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.
ПРН14	Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.
ПРН16	Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

3. МЕТА І ЗАВДАННЯ ОЗНАЙОМЧОЇ ПРАКТИКИ

Ознайомча практика має призначення сформувати у здобувача вищої освіти за ОП «Маркетинг» професійні вміння, навички обґрунтування та прийняття самостійних рішень на конкретній ділянці роботи в реальних умовах функціонування суб'єктів підприємництва, інших підприємницьких структур, фінансових установ шляхом виконання функціональних обов'язків, властивих його майбутній професійній організаційно-управлінській діяльності, а також збору матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи.

Ознайомча практика проводиться на підприємствах, в організаціях та установах різних галузей виробництва, діяльність яких передбачає наявність фахівців з посадовими вимогами, що відповідають кваліфікаційним характеристикам ОП «Маркетинг».

Мета ознайомчої практики – ознайомлення з маркетинговою діяльністю підприємств та організацій, підготовка до вивчення спеціальних фахових дисциплін та до навчальної практики.

Відповідно до визначених компетентностей та програмних результатів навчання під час проходження практики перед здобувачами вищої освіти ставляться **завдання**:

- ознайомлення з організацією, структурою і перспективами розвитку баз практики, управлінням маркетингом;
- опанування існуючої практики виконання маркетингових функцій у тих підрозділах бази практики, де студент проходитиме практику;
- набуття навичок проведення планово-економічних розрахунків, аналізу і ведення документації щодо діяльності певного підрозділу;
- самостійне виконання завдань, передбачених програмою практики, у певних підрозділах;
- проведення економічного аналізу маркетингової діяльності підприємства для виявлення резервів покращення кінцевих результатів;
- розробка рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Базовим підрозділом практики на підприємстві, в установі або організації є відділ маркетингу, а за його відсутності – інший підрозділ, що виконує маркетингові функції (відділ збуту, матеріально-технічного забезпечення, планово-економічний, фінансовий, на торгівельних підприємствах – товарний тощо).

4. ЗМІСТ І ПРОГРАМА ОЗНАЙОМЧОЇ ПРАКТИКИ

Під час проходження ознайомчої практики здобувач вищої освіти повинен зібрати всі необхідні матеріали для написання кваліфікаційної роботи. Перелік матеріалів, які мають бути зібрані і опрацьовані, попередньо погоджуються з науковим керівником.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми після засвоєння (виконання) програми практичної підготовки студенти повинні знати:

- особливості спеціалізації, організації, структури та перспектив розвитку підприємства – бази практики;
- зміст засновницьких документів (Статут підприємства/організації, бізнес-план тощо);
- зміст основних форм статистичної та бухгалтерської звітності;
- особливості цільового ринку підприємства;
- особливості маркетингової діяльності підприємства за провідними складовими комплексу маркетингу (товарна, цінова, збутова та комунікаційна політика);
- теоретичні засади управління маркетинговою діяльністю підприємства/організації за провідними складовими комплексу маркетингу (товарна, цінова, збутова та комунікаційна політика);
- особливості діяльності спеціалізованих маркетингових підрозділів або співробітників, до посадових обов'язків яких входить виконання функцій маркетингу;
- зміст положення про спеціалізований маркетинговий підрозділ та посадових інструкцій співробітників;

План ознайомчої практики наведено в табл. 1. За потреби план ознайомчої практики може бути змінений за погодженням з керівником ознайомчої практики в залежності від об'єкту проходження ознайомчої практики.

Таблиця 1

План ознайомчої практики

<i>Назва теми</i>	Кількість робочих днів
1. Організаційно-економічна характеристика бази практики.	5
2. Аналіз основних показників діяльності підприємства	3
3. Аналіз стану та тенденцій розвитку цільового ринку підприємства	2
4. Маркетингова діяльність підприємства	2
5. Організація маркетингу на підприємстві	3
6. Збір, опрацювання та узагальнення практичних матеріалів та оформлення Звіту з ознайомчої практики.	3
7. Захист Звіту з ознайомчої практики.	2
Всього	20 днів

Зміст практики визначається специфікою підприємства та відділу (служби), де студент проходить практику.

Протягом проходження практики студенти повинні:

- надати загальну характеристику підприємства (коротка історична довідка, форма власності, спеціалізація, структура, обсяги виробництва та

реалізації продукції, склад майна (основні фонди, оборотні кошти), персонал, динаміка основних техніко-економічних і фінансових показників за 2-3 роки);

- вивчити організаційну структуру маркетингових підрозділів (відділів маркетингу, збуту, матеріально-технічного постачання), їх ролі у загальній системі управління підприємством, структуру та функції;

- провести аналіз організації управління маркетингом на базі практики (існуюча практика аналізу, планування, організації, контролю, регулювання маркетингової діяльності, оцінювання її ефективності).

3. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА КЕРІВНИЦТВО ОЗНАЙОМЧОЮ ПРАКТИКОЮ

База практики – це підприємства, організації і установи різних форм власності та підпорядкованості, що призначені для проведення практики здобувачів вищої освіти, при цьому повинні забезпечувати виконання програми практики для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти.

Базовим підрозділом для проходження практики на підприємстві, в установі або організації є відділ маркетингу, а за його відсутності – інший підрозділ, що виконує маркетингові функції (відділ збуту, матеріально-технічного забезпечення, планово-економічний, фінансовий, на торгівельних підприємствах – товарний, закупівельний тощо).

Базою проходження ознайомчої практики для здобувачів вищої освіти ОП «Маркетинг» є суб'єкти підприємницької діяльності різних форм власності та видів економічної діяльності.

Зміст ознайомчої практики визначається тематичним планом, який відображає структуру Звіту з ознайомчої практики та напрями дослідження, що відповідають обраній темі кваліфікаційної роботи.

Перед початком ознайомчої практики зі здобувачами вищої освіти проводиться інструктивна нарада, де пояснюються завдання, зміст та порядок організації ознайомчої практики, вимоги до Звіту з ознайомчої практики надаються рекомендації з використання методичних вказівок.

Під час проходження практики **здобувач вищої освіти повинен:**

–прибути на базу практики в термін, встановлений кафедрою, попередньо оформивши необхідні документи;

–вивчити і дотримуватися правил охорони праці і техніки безпеки;

–дотримуватись правил внутрішнього розпорядку бази ознайомчої практики;

–оформляти матеріали до Звіту з ознайомчої практики одночасно із закінченням розгляду окремих питань програми ознайомчої практики;

–підтримувати постійний зв'язок з керівником практики від Академії, інформувати його з питань порядку проходження ознайомчої практики;

–у визначений термін подати Звіт з ознайомчої практики і щоденник, підписаний керівником практики від бази практики та завірений печаткою бази практики на кафедрі фінансів, обліку та фундаментальних економічних дисциплін.

Загальне навчально-методичне керівництво практикою, організацію практики та контроль за її проведенням здійснює навчальний відділ Академії.

Безпосередній контроль за організацію практики та за результати її проведення покладається на декана факультету.

Методичне керівництво та контроль за проходженням практики здійснює викладач, у навчальному навантаженні якого передбачено керівництво ознайомчою практикою.

Під час проходження практики **керівник ознайомчою практикою від Академії зобов'язаний:**

- забезпечити здобувачів вищої освіти Програмою практики та методичними вказівками щодо написання і оформлення Звіту з ознайомчої практики;

- надавати консультацію здобувачам вищої освіти у процесі проходження ознайомчої практики з усіх питань у відповідності зі змістом програми;

- контролювати виконання здобувачем вищої освіти програми практики підготовки та оформлення Звіту з ознайомчої практики;

- перевірити Звіти з ознайомчої практики та прийняти участь у їх захисті.

Керівником практики від бази практики є фахівець, призначений наказом керівника бази практики. Під час проходження практики **керівник ознайомчою практикою від бази практики зобов'язаний:**

- здійснювати загальну організацію та контроль роботи здобувачів вищої освіти при проходженні ознайомчої практики;

- надавати допомогу при вивченні методичних та інструктивних матеріалів;

- забезпечувати здобувачів вищої освіти необхідними аналітичними матеріалами та бухгалтерською документацією у відповідності з програмою практики та графіком її проходження;

- здійснювати методичне керівництво і надавати допомогу при опрацюванні методик обліку окремих питань і розрахунку показників;

- сприяти ознайомленню з архівними матеріалами;

- контролювати роботу здобувачів вищої освіти.

6. СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ ЗВІТУ З ОЗНАЙОМЧОЇ ПРАКТИКИ

Після закінчення терміну проходження ознайомчої практики здобувачі вищої освіти звітують про виконання її програми. Загальна і характерна форма звітності здобувача вищої освіти про пройденої практику - це подання Звіту з ознайомчої практики, оціненого і підписаного керівником бази практики.

Звіт з ознайомчої практики повинен включати такі обов'язкові структурні елементи:

1. Титульна сторінка (зразок оформлення - Додаток А).

2. Вступ (мета і завдання ознайомчої практики, перелік питань, що містяться в Звіті з ознайомчої практики).

3. Основна частина:

3.1. Характеристика бази практики (назва бази ознайомчої практики, його організаційно-правова форма, види діяльності тощо) і його економічних служб

3.2. Характеристика робіт, що виконується здобувачами вищої освіти під час ознайомчої практики, і матеріалів, зібраних для виконання кваліфікаційної роботи:

- текстова частина з критичною оцінкою організації маркетингової діяльності на підприємстві;

- аналітична частина, яка формується з аналітичних таблиць і висновків до них.

4. Висновки про ознайомчу практику та організацію маркетингової діяльності на базі практики.

5. Додатки (перелік матеріалів, зібраних під час проходження ознайомчої практики для написання кваліфікаційної роботи – первинні документи, розроблені аналітичні таблиці, відомості, таблиці планів і результатів контролю маркетингової діяльності, форми звітності тощо).

Разом зі Звітом з ознайомчої практики подається Щоденник практики.

Звіт з ознайомчої практики має бути обсягом 20-40 сторінок тексту з конкретним описом роботи, виконаної особисто здобувачем вищої освіти.

Звіт з ознайомчої практики подається на рецензування керівнику практики від Академії.

7. ПОРЯДОК ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ З ОЗНАЙОМЧОЇ ПРАКТИКИ

Наприкінці ознайомчої практики здобувач вищої освіти подає на кафедру Звіт з ознайомчої практики. Це систематизований та оформлений підсумок роботи за період проходження ознайомчої практики. У Звіті з ознайомчої практики повинні знайти відображення всі питання, які вивчав здобувач вищої освіти.

Звіт з ознайомчої практики оформлюється українською мовою із застосуванням комп'ютерної техніки на аркуші формату А4 (210x297 мм).

Шрифт текстового редактора Word - Times New Roman розміром 14 через 1,5 (півтора) міжрядкових інтервали. Абзацні відступи розміром 1,27 см (стандартні для Word).

Текст Звіту з ознайомчої практики необхідно друкувати, залишаючи береги таких розмірів: лівий – 3 см, правий – 1 см, верхній – 2 см, нижній – 2 см.

Заголовки структурних частин Звіту з ознайомчої практики «ЗМІСТ», «ВСТУП», «ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ», «ДОДАТКИ» друкують великими літерами симетрично до тексту. Заголовки підрозділів друкуються маленькими літерами (крім першої великої) з абзацу. Крапка в кінці заголовка не ставиться.

Кожний розділ Звіту з ознайомчої практики слід розпочинати з нової сторінки.

Нумерація сторінок – суцільна на усіх аркушах крім титульного листа, який входить до суцільної нумерації сторінок роботи, але на ньому номер сторінки не проставляється.

Сторінки нумерують у правому нижньому куті листа без крапки.

Структурні частини які мають назву «ЗМІСТ», «ВСТУП», «ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ», «ДОДАТКИ» не мають номера структурної частини. Інші структурні частини поділяються на розділи та підрозділи, які мають свою нумерацію.

Цифровий матеріал у роботі необхідно подавати у вигляді таблиці. Таблиця повинна мати назву та номер. Нумерують таблиці послідовно суцільною нумерацією в межах розділу. В правому верхньому куті над заголовком таблиці вказують «Таблиця» та її порядковий номер. У наступному рядку, по центру, вказують назву таблиці. Посилання на таблиці вказують скорочено, наприклад, «... подано в табл. 3.1» (перша таблиця третього розділу).

Таблицю бажано розміщувати на одній сторінці. При перенесенні частини таблиці на іншу сторінку у верхньому правому куті вказується «Продовження табл. 3.1» або «Закінчення табл. 3.1» Крім того, верхній рядок таблиці має містити заголовки стовпців.

Ілюстрації позначають словом «Рис.», нумерують послідовно суцільною нумерацією в межах розділу. Назву подають під ілюстрацією. Посилання на ілюстрацію вказують скорочено, наприклад, «... наведено на рис. 2.1» (перший рисунок другого розділу)

Додатки оформлюють як продовження Звіту з ознайомчої практики на наступних після списку використаних джерел сторінках і розміщують їх у порядку появи посилань у тексті. Кожний додаток починається з нової сторінки. Додаток повинен мати заголовок. У правому верхньому куті рядка над заголовком друкується «Додаток» і велика літера, що позначає додаток (нумерація здійснюється буквенно).

Додатки слід позначати (нумерувати) послідовно великими літерами української абетки, починаючи з літери А, за винятком літер Г, Є, З, І, Ї, И, Й, О, Ч, Ь.

Під одним заголовком може міститись декілька рисунків, схем, об'єднаних одним змістом. У такому випадку всі складові частини Додатку нумеруються суцільною нумерацією в межах даного Додатку. Кожний рисунок (схема, таблиця) мають мати свою власну назву, а номер складається з літери додатку та порядкового номера складової частини Додатку. Між літерою Додатку та порядковим номером ставиться крапка.

8. ПОРЯДОК ЗАХИСТУ ЗВІТУ З ОЗНАЙОМЧОЇ ПРАКТИКИ

Звіт з ознайомчої практики перевіряється керівником практики від Академії та захищається у комісії, призначеній завідувачем кафедри. До

складу комісії входять керівник практики від ознайомчого закладу, викладачі та (по можливості) керівник від бази практики.

Формою підсумкового контролю з практики є залік.

Комісія приймає залік у здобувачів вищої освіти відповідно до графіку навчального процесу.

Здобувач вищої освіти, який не виконав програму ознайомчої практики, або одержав незадовільну оцінку при захисті Звіту з ознайомчої практики, не допускається до подальшого навчання.

Здобувач вищої освіти, який не виконав програму практики, надається можливість проходження практики повторно. Питання про повторне проходження ознайомчої практики вирішується деканатом за клопотанням кафедри.

Звіти з ознайомчої практики здобувачів вищої освіти зберігаються на кафедрі маркетингу, економіки, управління та адміністрування - один рік.

9.ФОРМИ ТА МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Для успішного проходження ознайомчої практики застосовуються контрольні заходи у формі поточного та підсумкового контролю знань у відповідності до «Положення про оцінювання знань здобувачів вищої освіти».

Поточний контроль здійснюється керівниками ознайомчої практики на місцях шляхом повсякденного спостереження за роботою здобувачів вищої освіти та шляхом періодичних перевірок ведення щоденника, матеріалу, який зібраний для Звіту з ознайомчої практики. При наявності у керівників зауважень (пропуски без поважних причин, погана робота по виконанню завдань адміністрації бази практики, відсутність записів у щоденнику та інше) вони роблять відповідні записи у щоденнику з вказаними строками усунення відмічених недоліків або застосовують інші більш суворі заходи.

Підсумковий контроль проводиться на заключному етапі ознайомчої практики. При цьому керівник ознайомчої практики від бази практики підписує щоденник практики, а керівник ознайомчої практики від Академії підписує Звіт з ознайомчої практики і щоденник.

В характеристиці здобувача вищої освіти відображаються питання виконання ним Програми ознайомчої практики, відношення до роботи, освоєння професійних навиків по спеціальності, трудова дисципліна та поведінка в побуті, взаємовідносин з колективом, особиста участь у суспільно-громадському житті бази практики, в культурних, спортивних заходах та інші, які відбулися в період проходження практики.

10. ШКАЛА ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ОЗНАЙОМЧОЇ ПРАКТИКИ

Оцінювання практики здійснюється відповідно до критеріїв, що визначені «Положенням про оцінювання знань здобувачів вищої освіти».

Таблиця 3

Критерії оцінювання результатів ознайомчої практики

Бали	Критерії оцінювання
90-100	<p>Здобувач вищої освіти виконав програму практики, виявив високий рівень опанування програмного матеріалу, самостійність, уміння робити висновки і узагальнення.</p> <p>Здобувач вищої освіти засвідчив належну фахову та методичну підготовку, показав високу загальну, професійну та мовну культуру, здатність до самоаналізу власної діяльності.</p> <p>Здобувач вищої освіти вчасно надав належно оформлений Звіт з ознайомчої практики.</p>
82-89	<p>Здобувач вищої освіти загалом виконав програму практики, виявив належний рівень компетентності.</p> <p>Здобувач вищої освіти вільно володіє навчальним матеріалом, уміло використовує професійну та наукову термінологію.</p> <p>Здобувач вищої освіти вчасно надав Звіт з ознайомчої практики, але у процесі роботи допущено незначні фактичні або методичні помилки.</p>
75-81	<p>Здобувач вищої освіти цілком виконав програму практики, виявив достатній рівень компетентності.</p> <p>Здобувач вищої освіти володіє навчальним матеріалом, використовує професійну та наукову термінологію, допускаючи незначні помилки.</p> <p>Здобувач вищої освіти вчасно надав Звіт з ознайомчої практики, але у процесі роботи допущено незначні фактичні або методичні помилки.</p>
64-74	<p>Здобувач вищої освіти частково виконав програму практики.</p> <p>Здобувач вищої освіти частково використовує професійну та наукову термінологію, виявляє базові знання, однак не виявляє самостійності під час проходження практики.</p> <p>Здобувач вищої освіти невчасно надав Звіт з ознайомчої практики або його оформлення є неякісним.</p>
60-63	<p>Здобувач вищої освіти частково виконав програму практики.</p> <p>Здобувач вищої освіти допускає помилки у професійній та науковій термінології, допускає помилки під час виконання завдань, безвідповідально ставиться до проходження практики.</p> <p>Здобувач вищої освіти надав Звіт з ознайомчої практики або не в повному обсязі, або його оформлення є неякісним.</p>
35-59	<p>Здобувач вищої освіти не виконав програму практики або виконав лише частину завдань.</p> <p>Здобувач вищої освіти отримав негативний відгук про свою роботу під час проходження практики.</p> <p>Здобувач вищої освіти не надав Звіт з ознайомчої практики .</p> <p>Здобувач вищої освіти може повторно пройти практику та отримати позитивну оцінку.</p>
1-34	<p>Здобувач вищої освіти не виконав програму практики.</p> <p>Є потреба повторно пройти практику.</p>

Загальна кількість балів, отриманих при захисті Звіту з ознайомчої практики, переводиться в традиційну оцінку за 4-х бальною шкалою та в оцінку за системою ECTS наступним чином:

Таблиця 4

Шкала оцінювання результатів ознайомчої практики

Сума балів	ОЦІНКА ECTS	ОЦІНКА ЗА НАЦІОНАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ
90-100	A	відмінно
82-89	B	добре
75-81	C	
64-74	D	задовільно
60-63	E	
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Оцінка вноситься у Відомості обліку успішності та у заліковій книжці здобувача вищої освіти.

11. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

Базова

1. Єрмошенко М.М. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник. – К.: Національна академія управління, 2001. – 204 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб: Питер Ком, 1998.
3. Диксон П.Р. Управление маркетингом / Пер. с англ. – М.: ЗАО «Издательство БИНОМ», 1998.
4. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник – К.: КНЕУ, 1998.
5. Данько Т.П. Управление маркетингом (методологический аспект): Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 1997.

Допоміжна

6. Бритченко И.Г., Бритченко Г.И. Marketing Management организации: потенциал и система: Учебное пособие. – Донецк, ДонГУ, 2001.
7. Вествуд Дж. Маркетинговый план. – СПб: Питер, 2001.
8. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник / - М.: Издательство «Финпресс», 1999.
9. Дибб С., Симкин Л., Брэдли Дж. Практическое руководство по маркетинговому планированию. – СПб: Питер, 2001.
10. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / Пер. с англ. под ред. Ю.Н.Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
11. Кинг У., Клиланд Д. Стратегическое планирование и хозяйственная практика / Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1982.

12. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. - К.: КНЕУ, 1998.
13. Лиходій В.Г. Маркетинг: Навч. посібник / В.Г.Лиходій, М.М.Єрмошенко. – К.: Національна академія управління, 2002.
14. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование в маркетинге. – СПб: Питер, 1998.
15. Маркетинг: Підручник / За заг. ред. д.е.н., проф. М.М.Єрмошенка, д.е.н., проф. С.А.Єрохіна. - К.: Національна академія управління, 2011. – 632 с.
16. Маркетинг. Словарь / Азоев Г.Л., Завьялов П.С., Лозовский Л.Ш., Поршнева А.Г., Райзберг Б.А. – М.: ОАО «НПО «Экономика», 2000.
17. Маркетинг / У.Руделиус и др. – М.: ДеНово, 2001. – 706 с.
18. Маркова В.Д., Кузнецова С.А. Стратегический менеджмент: Курс лекций. – М.: ИНФРА-М: Новосибирск: Сибирское соглашение, 2000.
19. Менеджмент: Підручник / За заг. ред. д.е.н., проф. М.М.Єрмошенка, д.е.н., проф. С.А.Єрохіна. - К.: Національна академія управління, 2011. – 656 с.
20. Пеліщенко В.П. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 200 с.
21. Управление по результатам: Пер. с финск. / Общ, ред. и предисл. Я.А.Лейманна. – М.: Прогресс, 1988.
22. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. – М.: ЗАО Эксперт, 2000.
23. Шершньова З.Є., Оборська С.В. Стратегічне управління: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1999.
24. Boyd H., Massey W. Marketing Management. - Mc Grow Hill, New York, 1972.
25. Hutt M.D., Speh T.W. Business marketing management. – L., 2001. – 341 p.
26. Gray E.R., Smeltzer L.R. Management. – L., 2001. – 453 p.
27. Jain P.K. Marketing management of co-operative sector in Ukraine. – J., 2001.- 591 p.
28. Park W., Zaltman G. Marketing Management. – L., 2001. - 324 p.
29. Pearson E.A. Developing Short Range Marketing Plans. - Hinsdale, Illinois, 1972.

Інформаційні ресурси

30. Державна служба статистики України // <http://www.ukrstat.gov.ua/>



**Вищий навчальний заклад
«НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ»
Факультет економіки та інформаційних технологій
Кафедра маркетингу, економіки, управління та адміністрування**

Реєстраційний номер _____
Дата реєстрації «__» _____ 20__ р.

**ЗВІТ
з ознайомчої практики
/на базі.../**

**Здобувач(ка) вищої освіти _____ курсу
напряму підготовки:
07 «Управління та адміністрування»
ОП «Маркетинг»**

_____ (прізвище та ініціали)

Керівник _____

_____ (посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Національна шкала _____

Кількість балів: _____

Оцінка: ECTS _____

Члени комісії

_____ (підпис)

_____ (прізвище та ініціали)

_____ (підпис)

_____ (прізвище та ініціали)

_____ (підпис)

_____ (прізвище та ініціали)

КИЇВ - 20__ р.