

Міністерство освіти та науки України
Тернопільський державний технічний університет
імені Івана Пулюя

Затверджую:
завідувач кафедри
промислового маркетингу
д.е.н., проф. Федорович Р.В.

„_____” _____ 2009 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА ОЗНАЙОМЧОЇ ПРАКТИКИ
для студентів 1 курсу
із спеціальності 6.050100 “МАРКЕТИНГ”

Тернопіль 2009

Програма і методичні рекомендації складені у відповідності з “Методичними рекомендаціями по складанню програм практики студентів вищих навчальних закладів України” (К.1996).

Розглянута на кафедрі маркетингу,
протокол № __ від _____ 2009 р.

Розробники: ст. вик. Дубик О.І.,
асист. Юзьвак Л.І.

Зміст

Вступ

1. Загальні положення.

Вид та завдання практики.

Бази практики.

2. Функції підприємств – баз практики.

3. Обов'язки керівників практики від підприємства.

4. Обов'язки випускаючої кафедри, відповідальної за проведення практики.

5. Обов'язки керівників практики від випускаючої кафедри.

6. Обов'язки студентів-практикантів.

7. Організація проходження практики.

8. Контроль за проходженням практики.

9. Вимоги до звіту про проходження практики.

10. Підведення підсумків практики.

11. Індивідуальні завдання.

12. Заняття та екскурсії під час практики.

13. Програма ознайомчої практики.

Основні цілі та завдання практики.

Типовий графік проходження практики.

Зміст практики.

Додаток А. Форма титульної сторінки.

Додаток Б. Типовий календарний план проходження ознайомчої практики.

Додаток В. Індивідуальні завдання.

Література.

Вступ

Вирішення завдань підготовки висококваліфікованих економістів-маркетологів вимагає закріплення набутих у вузі теоретичних знань практичними навичками роботи на підприємстві. З цією метою студенти в процесі навчання в інституті проходять практику.

1. Загальні положення

Вид та завдання практики

Підготовка економістів-маркетологів вимагає проведення ознайомчої практики. Час та тривалість їх проведення вказується в таблиці 1.

Таблиця 1.

Час та тривалість проведення практики

№ п/п	Вид практики	Час проведення, курс, семестр	Тривалість (кількість тижнів)
1	Ознайомча	1 курс, 2 семестр	2

Ознайомча практика має на меті:

- ознайомитися з історією підприємства, його організаційною та виробничою структурою;
- вивчити номенклатуру і асортимент продукції, її якісні параметри, основні технологічні процеси та взаємозв'язок між ними;
- ознайомитися зі складом економічних служб фірми, в т.ч. маркетингових;
- ознайомитися з функціями неекономічних служб підприємства;
- вивчити функції економічних служб підприємства;
- освоїти зміст виробничих зв'язків між службами і відділами заводууправління.

Бази практики

Ознайомча практика проводиться на великих підприємствах, в складі організаційних структур яких є сучасні маркетингові служби. Конкретний вибір баз практики здійснюється випускаючою кафедрою з врахуванням завдань практики та можливостей їх реалізації. В умовах приватного вузу (невеликих його розмірів) на неї покладається функція заключення договорів з підприємствами на проведення практики.

За результатами результативності проходження практики перелік баз практики повинен періодично переглядатися.

До підприємств-баз ознайомчої практики ставляться такі вимоги:

- наявність високого рівня техніки, технології, організації виробництва, культури праці та маркетингової діяльності;
- можливість проведення наукових досліджень;
- забезпечення проходження практики невеликими групами студентів (2-4 чол.);
- розміщення підприємств недалеко від інституту (в м. Тернополі);
- наявність науково-технічних зв'язків з вузом.

Доцільно, щоб студент приходив усі (і подальші) практики на одному і тому ж підприємстві. Це б виключило дублювання деяких питань програми практики. В подальшому зміст практики розроблений з врахуванням цієї умови.

2. Функції підприємств-баз практики

На підприємства-базі практики покладаються такі функції:

- надання студенту у відповідності з програмою місця практики, яке забезпечує високу ефективність її проходження;
- дотримання погодженого з вузом календарного графіка проходження практики;
- створення умов для одержання студентом за час практики необхідних знань із спеціальності;
- надання студентам-практикантам можливості користування наявною літературою та документами, що мають відношення до питань практики;
- допомога в підборі матеріалів, необхідних для написання випускних та дипломних робіт;
- контроль за дотриманням студентами-практикантами правил внутрішнього трудового розпорядку, встановленого для співробітників даної фірми.

Загальне керівництво практикою студентів на підприємстві покладається на начальника відділу або його заступника.

Безпосереднє керівництво практикою здійснює висококваліфікований спеціаліст підрозділу.

3. Обов'язки керівників практики від підприємств

Керівник практики, що здійснює загальне керівництво, відповідає за:

- підбір досвідчених працівників для безпосереднього керівництва практикою студентів;
- забезпечення якісного інструктажу з охорони праці, техніки безпеки та промислової санітарії;
- організацію і проходження студентами практики у відповідності з програмою та затвердженим графіком її проведення (разом з вузівським керівником практики);
- організацію переміщення студентів-практикантів по робочих місцях.

Керівник практики, що здійснює безпосереднє керівництво:

- організовує проходження практики закріплених за ним студентів, у тісному контакті з вузівським керівником;
- знайомить студентів з організацією маркетингових робіт, виробництва, праці і управління;
- здійснює постійний контроль за ознайомчою практикою студентів, допомагає їм в проведенні розрахунків, аналізі даних, консультує з неясних питань;
- контролює ведення щоденника, підготовку звітів про проходження практики та складає на кожного студента виробничу характеристику-відгук керівника практики від підприємства.

У відгуку дається характеристика студента як спеціаліста, зазначаються недоліки та проблеми у підготовці фахівців, здатність до творчого мислення і управлінської діяльності, ініціативність та дисциплінованість. Тут керівник виставляє також оцінку виконаних студентом робіт.

4. Обов'язки випускаючої кафедри, відповідальної за проведення практики

Випускаюча кафедра, яка відповідає за проведення практики:

- назначає керівників практики від вузу;
- здійснює розподіл студентів по базах практики;
- оформляє наказ по практиці;
- забезпечує програмами практики студентів та підприємства;
- проводить перед початком практики виробничу нараду із студентами та керівниками, метою якої є роз'яснення цілей, змісту та порядку проходження практики;
- назначає старшого в групі студента, коли має місце групове проходження практики;
- здійснює контроль за організацією та проведенням практики.

5. Обов'язки керівника практики від випускаючої кафедри

Керівник практики від випускаючої кафедри:

- організовує проведення всіх організаційних заходів перед виїздом студентів на практику;
- забезпечує високу якість проходження практики і її відповідність навчальному плану та програмі;
- складає календарний план проходження практики кожному студенту та погоджує його з керівником практики від підприємства (форма календарного плану входить до складу щоденника ознайомчої практики як окремий розділ);
- здійснює контроль за дотриманням студентами правил внутрішнього розпорядку;
- здійснює поточний контроль проходження практики;
- керує науково-дослідною роботою студентів, яка передбачена завданням кафедри;
- розглядає звіти по практиці, дає письмовий відгук на нього, заповнює відповідні розділи щоденника та приймає участь у роботі комісії по захисту звітів (до складу комісії, яка призначається завідувачем випускної кафедри, крім безпосереднього керівника практики входить ще один викладач цієї ж кафедри, як правило, керівник практики інших студентів).

6. Обов'язки студентів-практикантів

Студент-практикант зобов'язаний:

- виконувати всі завдання програми практики в строки, передбачені календарним планом;
- повністю підпорядковуватися правилам внутрішнього трудового розпорядку, що діють на підприємстві;
- дотримуватись правил охорони праці, техніки безпеки, промислової санітарії та пожежної безпеки;
- систематично вести щоденник практики;
- своєчасно складати звіт про проходження практики;
- подати керівнику практики від вузу у визначені строки письмовий звіт про результати проходження практики, оформлений щоденник та отримати залік по практиці (диференційований);
- повернути на кафедру програму практики та пропуск у відділ кадрів підприємства.

Старший групи студентів :

- здійснює контроль за своєчасним оформленням студентами пропусків на підприємство;
- веде табельний облік відвідування студентами баз практики;
- здійснює контроль за дотриманням студентами виробничої дисципліни;
- інформує керівників практики від підприємства та вузу про хід проходження практики.

7. Організація проходження практики

Ознайомча практика проводиться у відповідності з робочою програмою. Вона повинна передбачати:

- оформлення і одержання пропусків на підприємство;
- вивчення правил техніки безпеки;
- проведення учбових занять і виробничих екскурсій;
- виконання індивідуальних завдань;
- виконання самостійних завдань у відділі маркетингу та інших службах підприємства;
- оформлення звіту;
- подання звіту з практики на випускаючу кафедру.

Керівники практики від вузу та підприємств забезпечують переміщення студентів-практикантів по підрозділах підприємства у відповідності з графіком проходження ознайомчої практики.

8. Контроль за проходженням практики

Метою контролю за проходженням ознайомчої практики є:

- надання практичної допомоги студентам у виконанні програми практики;
- виявлення і усунення недоліків у проходженні практики.

Він проводиться керівником практики від інституту та підприємства, завідуючим випускаючої кафедри та внутрішньозаводською інспекторською групою.

Про виявлені серйозні недоліки контролюючий повинен доповідати керівництву вузу та підприємства. З метою підвищення дієвості контролю студенти-практиканти повинні регулярно (щоденно) заповнювати щоденник практики.

9. Вимоги до звіту про проходження практики

Звіт про проходження практики повинен включати:

- титульну сторінку із всіма підписами (форма титульної сторінки наводиться в додатку 1);
- зміст, в якому наводиться перелік наведених в звіті розділів із зазначенням сторінок;
- вступ, який включає коротку характеристику підприємства, виготовленої продукції і завдання, що стоять перед підприємством в сучасних умовах;
- робочі місця проходження практики. Тут треба дати характеристику тих відділів, в яких студент проходив практику. Особливу увагу слід звернути на маркетингові підрозділи.
- роботи, виконані у відповідності з програмою практики. В цьому розділі студент описує всі виконані роботи (їх зміст, методику, посилання на документи і т.д.), які передбачені програмою практики;
- роботи, виконані в порядку доручення працівників промислового підприємства;
- критичні зауваження з питань маркетингової діяльності на підприємстві.

Вони складаються з двох видів:

а) пов'язані з відсутністю виконання певних видів маркетингових робіт внаслідок того, що маркетингові служби знаходяться в стадії становлення, неповноти підрозділів, що входять до їх складу і т. п.;

б) пов'язані з відхиленням практичної реалізації маркетингових питань від їх теоретичної суті;

- додатки. В додатки виноситься відповідна документація (форми, бланки, схеми, графіки і т. п.), яку студент підбирає і вивчає при написанні звіту;
- література. Список використаної літератури, включаючи нормативні акти, методичні вказівки, стандарти підприємства, оформляється у відповідності із встановленими вимогами.

Обсяг звіту (без додатків) складає 30 сторінок.

Обсяг додатків не лімітується. На всі додатки в текстовій частині повинні бути посилання;

Звіт про ознайомчу практику пишеться від руки або друкується на одному боці аркушу паперу (бажано формату А4 (297×210 мм)).

З лівої сторони повинно бути залишено поле – 25 мм, з правої – 10, зверху – 20 і знизу – 20 мм.

Для оформлення звіту з практики студенту виділяється в кінці практики 2-3 дні.

10. Підведення підсумків ознайомчої практики

Після закінчення практики студент захищає представлений звіт перед комісією. За результатами захисту йому виставляється диференційований залік. На захист студент подає:

- звіт по практиці;
- щоденник практики, підписаний керівниками практики від вузу і підприємства.

Студент, який не виконав програми практики, або одержав негативний відгук про роботу чи незадовільну оцінку на захисті звіту, залишається на повторний курс, а в окремих випадках відрховується з інституту.

11. Індивідуальні завдання

Під час практики студент з метою одержання конкретних вмінь та навичок може виконувати індивідуальні виробничі, наукові або практичні завдання.

Тему індивідуального завдання студент отримує на кафедрі у керівника практикою безпосередньо перед вибуттям на практику.

12. Заняття та екскурсії під час практики

У разі згоди з керівництвом підприємства під час проходження практики зі студентами можуть проводитися окремі заняття, екскурсії по підприємству. Вони також можуть відвідувати ярмарки, приймати участь у презентаціях, виробничих нарадах, конференціях, семінарах, тощо.

13. Програма ознайомчої практики

13.1 Цілі і завдання практики :

Цілі і завдання практики такі:

- ознайомлення з історією підприємства, його організаційною та виробничою структурами, основними технологічними процесами, якісними параметрами продукції;
- вивчити склад підрозділів, що відносяться до економічних служб;
- познайомитися з функціями служб і відділів заводу управління;
- вивчити систему виробничих зв'язків між відділами підприємства.

13.2 Типовий графік проходження практики

Типовий графік проходження практики передбачає:

- оформлення документів, знайомство з керівником практики від підприємства, інструктаж з техніки безпеки, інші організаційні моменти;
- одержання загальної інформації про підприємство – 3 дні;
- виконання робіт, передбачених програмою практики – 8 днів;
- оформлення звіту, його захист та одержання заліку – 3 дні.

Розширений типовий графік проходження практики див. в додатку 2.

13.3 Зміст ознайомчої практики

За час проходження практики студент зобов'язаний ознайомитися з підприємством: історією, формою господарської діяльності і власності, описом основних виробів, складом парку обладнання, чисельним складом працівників, джерелами постачання, ринками збуту, перспективами розвитку.

Далі студент повинен вивчити:

- основні показники виробничо-господарської діяльності підприємства;
- організаційну і виробничу структуру підприємства;
- номенклатуру і асортимент продукції, її якісні параметри, основні технологічні процеси;
- організацію робіт по збуту продукції;
- функції всіх служб і відділів заводу управління, звернувши особливу увагу на економічні підрозділи і в першу чергу службу маркетингу;
- зміст виробничих зв'язків між відділами заводу управління.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ІВАНА ПУЛЮЯ

Кафедра
промислового маркетингу

ЗВІТ
про проходження ознайомчої практики
на базі _____
(назва організації (базис) проходження практики)

Звіт склав:

Керівник практики від
університету:

Керівник практики від
підприємства:

МП організації

**Типовий календарний план-графік проходження
ознайомчої практики**

№ п/п	Зміст практики	Кількість робочих днів
1	Оформлення документів, знайомство з керівником практики від підприємства, інструктаж з техніки безпеки	
2	Ознайомлення з історією підприємства, формою господарської діяльності і власності, описом виробів, складом парку обладнання, чисельним складом працівників, джерелами постачання, ринком збуту, перспективами розвитку, основними показниками виробничо-господарської діяльності	
3	Вивчення організаційної і виробничої структури підприємства	
4	Ознайомлення з якісними параметрами продукції, технологічними процесами, збутом продукції	
5	Вивчення функцій відділів і служб підприємства неекономічного характеру	
6	Вивчення функцій підрозділів економічної служби	
7	Ознайомлення з змістом виробничих зв'язків між відділами заводууправління	
8	Оформлення і захист звіту з практики	

Індивідуальні завдання

1. Закономірності, принципи і фактори розміщення.
2. Особливості сучасної територіальної організації.
3. Природні, економічні та демографічні передумови.
4. Вплив факторів кон'юнктури світового ринку.
5. Економічна оцінка галузевого і територіально-комплексного розміщення.
6. Проблеми розвитку галузі.
7. Науково-технічний прогрес.
8. Виробничий потенціал.
9. Науково-технічний потенціал.
10. Територіально-виробничий комплекс.
11. Економічна характеристика і оцінка потенціалу.
12. Характеристика ресурсів для розвитку.
13. Рівень забезпечення енергоресурсами.
14. Проблеми ресурсозбереження.
15. Проблеми інтенсифікації ресурсокористування.
16. Оцінка експортного значення.
17. Еколого-економічні проблеми.
18. Соціально-економічні проблеми.
19. Регіональні особливості розміщення.
20. Сучасний стан та проблеми.
21. Особливості розміщення.
22. Економічні та соціальні проблеми розвитку.
23. Шляхи покращення використання трудового потенціалу.
24. Напрямки інтенсифікації.
25. Територіальна організація сфери обслуговування.
26. Зовнішньоекономічне значення.
27. Особливості розвитку.
28. Проблеми функціонування.
29. Характеристика сировинної бази.
30. Проблеми виходу на світовий ринок.
31. Використання безвідходних технологій.
32. Характеристика зовнішньоекономічних зв'язків.
33. Особливості територіальної структури.
34. Особливості регіонального розвитку.
35. Загальні передумови і напрямки розвитку.
36. Нові форми організації.
37. Регіональні особливості інтенсифікації.
38. Сучасний стан та проблеми.
39. Оцінка можливостей виходу на світові ринки.
40. Проблеми підвищення якості.

Література

1. Положення про проведення практики студентів вищих навчальних закладів України. – МОН України, 8 квітня 1993, № 93.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – Київ: Лібра, 1996.
3. Гейк П., Джексон П. вчись аналізувати ринок. – Львів: Сейбр-Світло, 1995.
4. Гінстон П. Найкраща книжка про збут та маркетинг. – Львів: Сейбр-Світло, 1995.
5. Ковтов А.Н. Технология машиностроения. – М.: Машиностроение, 1987.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990.
7. Маркетинг. Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, 1995.
8. Маталин А.А. Технология машиностроения. – Л.: Машиностроение, 1985.
9. Методика проведения анализов и изучения рынка. – Санкт-Петербург: Служба Тасис, 1996.
10. Типовое положение о службе маркетинга. – Владимир: НИКИД, 1990.