МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ

ЗАТВЕРДЖУЮ:
Ректор академії, професор
_____ В .І. Аранчій
«__» _____ 2018 р.

НАСКРІЗНА ПРОГРАМА ПРАКТИКИ

освітньо-професійна програма Маркетинг
спеціальність 075 Маркетинг
галузь знань 07 Управління та адміністрування
ступінь вищої освіти Бакалавр

2018 рік набору

Полтава
2018

Наскрізну програму практик підготували: д.е.н., професор Писаренко В.В., к.е.н., доцент Хурдей В.Д., к.е.н., доцент Дядик Т.В., к.е.н. Калюжна Ю.П.

Наскрізна програма практик для здобувачів вищої освіти за освітньо-професійною програмою Маркетинг спеціальності 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування ступеня вищої освіти Бакалавр (протокол № 1 від «4» вересня 2018 р.)

Голова Науково-методичної ради
спеціальності Маркетинг Дядик Т.В.

Упорядник та відповідальна за випуск: к.е.н., доцент кафедри маркетингу Калюжна Ю.П.

ЗМІСТ

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ……..…..4

2. ВИДИ, ПОСЛІДОВНІСТЬ ПРОВЕДЕННЯ ТА ТРИВАЛІСТЬ ПРАКТИК……..6

3. ФОРМИ І МЕТОДИ КОНТРОЛЮ……14

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

У сучасних умовах становлення нової економічної системи України підвищуються вимоги до відповідності рівня підготовки фахівців у вищих навчальних закладах вимогам роботодавців, до забезпечення конкурентоспроможності випускників на ринку праці. Одним із напрямів вирішення цієї проблеми є поетапна практична підготовка майбутніх фахівців із послідовним нарощуванням рівня професійних знань та практичних навичок.

Практика здобувачів вищої освіти Полтавської державної аграрної академії є обов'язковим компонентом освітньо-професійної програми для підготовки фахівців з вищою освітою першого й другого рівня та набуття здобувачами вищої освіти компетентностей, професійних навичок і вмінь.

Метою практичної підготовки здобувачів вищої освіти за освітньо-професійною програмою Маркетинг спеціальності 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування ступеня вищої освіти Бакалавр є:

– оволодіння сучасними методами маркетингової діяльності;

– формування на базі одержаних у навчальному закладі знань професійних умінь, навичок, необхідних для прийняття самостійних рішень у реальних ринкових умовах;

– виховання у майбутніх фахівців потреби систематично оновлювати свої знання та творчо їх застосовувати в практичній діяльності;

– формування у майбутніх фахівців умінь та навичок практичної діяльності в умовах конкретних суб'єктів господарювання;

– обґрунтування пропозицій щодо впровадження інноваційних технологій виробництва та управління підприємством;

– систематичне оновлення та творче застосування набутих знань у практичній діяльності при вирішенні завдань, які постають при реалізації ключових функцій маркетингового аналізу та планування діяльності підприємства;

– формування творчого дослідницького підходу до практичної діяльності.

Завданням практичної підготовки здобувачів вищої освіти за освітньо-професійною програмою Маркетинг спеціальності 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування ступеня вищої освіти Бакалавр є:

– закріплення теоретичних знань, отриманих здобувачами вищої освіти за час навчання, набуття й удосконалення практичних навичок і умінь, визначених освітньо-кваліфікаційною характеристикою підготовки фахівців за відповідною освітньою програмою.

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

– інтегральної:

– здатність розв'язувати складні завдання і практичні проблеми у галузі маркетингу або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень

та/або запровадження інновацій та характеризується комплексністю та невизначеністю умов і вимог;

загальних:

– здатність до абстрактного мислення, застосування методів наукового пізнання;

– здатність вчитися й оволодівати сучасними знаннями, генерувати нові ідеї;

– здатність застосовувати професійні знання у практичних ситуаціях, уміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, приймати обґрунтовані рішення;

– здатність до проведення досліджень, пошуку, обробки та аналізу інформації;

– навички використання інформаційних і комунікаційних технологій, пакетів прикладних програм, економіко-математичних методів та моделей;

– здатність працювати в команді та автономно, навички міжособистісної взаємодії;

– здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня;

– здатність формувати та демонструвати лідерські якості та поведінкові навички;

– здатність логічно і послідовно передавати отримані базові знання предметної області;

– здатність сприймати нову інформацію й інтерпретувати її в контексті вже засвоєної інформації;

фахових:

– здатність демонструвати розуміння сутності, історії розвитку та змісту теорії маркетингу і функціональних зв’язків між її складовими;

– здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу;

– здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу;

– демонструвати розуміння особливостей та уміння проведення досліджень, пов’язаних зі специфікою предметної області маркетингу;

– здатність оцінювати вплив маркетингових зусиль на результати господарської діяльності суб’єктів ринку;

– здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності;

– здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень;

– здатність провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб’єкта в крос- функціональному розрізі;

– здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності;

– здатність управляти маркетинговими підрозділами суб’єкта господарювання;

– здатність обирати та використовувати сучасний інструментарій маркетингу;

– здатність стратегічно мислити, обґрунтовувати напрями розвитку маркетингової діяльності підприємства;

– здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в маркетингу;

Забезпечення програмних результатів навчання:

– демонструвати знання теорій, методів і функцій маркетингу, його сучасних концепцій;

– розробляти перспективні та поточні плани маркетингової діяльності;

– планувати розвиток організації в напрямі підвищення її конкурентоспроможності;

– організовувати та проводити роботи з удосконалення структури управління маркетинговою діяльністю;

– організовувати проведення діагностики стану ринку та середовища функціонування підприємства;

– організовувати роботу виставок, ярмарок та інших заходів просування продукції на ринок;

– виявляти навички пошуку, збору та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування маркетингових рішень;

– застосовувати засоби маркетингу для забезпечення ефективності діяльності організації;

– оцінювати правові, соціальні та економічні наслідки маркетингової діяльності організації.

2. ВИДИ, ПОСЛІДОВНІСТЬ ПРОВЕДЕННЯ ТА ТРИВАЛІСТЬ ПРАКТИК

Види практик, періоди проведення та їх обсяги визначаються освітньо-професійною програмою Маркетинг спеціальності 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування, що відображається відповідно в навчальних планах і графіках навчального процесу (табл. 1).

Календарні періоди проведення практики на кожний навчальний рік визначаються графіком навчального процесу.

Практична підготовка здобувачів вищої освіти проводиться на базах практики, що забезпечують виконання програми практики, або в структурних підрозділах Полтавської державної аграрної академії.

Ціллю навчальних практик є: ознайомлення здобувачів вищої освіти зі специфікою майбутнього фаху, отримання ними первинних професійних умінь і навичок із дисциплін загальної підготовки («Економічна інформатика») та дисциплін професійної підготовки («Маркетинг»).

Метою навчальної практики «Економічна інформатика» є закріплення теоретичних знань про склад і призначення пристроїв технічного забезпечення сучасних ПК; вивчення можливостей збереження, захисту й обробки інформації засобами сучасної комп’ютерної техніки; набуття навиків ефективного

використання системного та прикладного програмного забезпечення ПК, комп'ютерних мереж, сучасних інформаційно-комунікаційних технологій у професійній діяльності; формування у майбутніх фахівців сучасного рівня інформаційної та комп'ютерної культури.

Таблиця 1

Види, терміни і тривалість практик здобувачів вищої освіти за освітньо-професійною програмою Маркетинг спеціальності 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування ступінь вищої освіти Бакалавр (2018 рік набору)

№ з/п	Вид, назва практики	Семестр	Тривалість практики			Форма контролю
			тижні	години	ЄКТС	
Навчальні практики						
1	Економічна інформатика	2	5	225	7,5	диференційований залік
2	Маркетинг	4	5	225	7,5	диференційований залік
Виробнича практика						
3	Організаційно-аналітична практика	6	5	225	7,5	диференційований залік
4	Комплексна практика з фаху	7	4	180	6	диференційований залік

Завданням навчальної практики «Економічна інформатика» є:

– набуття й удосконалення практичних навичок і досвіду роботи з сучасним системним, інструментальним і сервісним програмним забезпеченням ПК;

– набуття навичок застосування комп'ютерної техніки для розв'язанні фахових задач, освоєння технології створення й оформлення структурованих текстових і табличних документів, оброблення економічної інформації, розробки баз даних засобами MS Office;

– засвоєння прийомів роботи в локальній та глобальній мережі; опанування можливостей застосування Інтернет в економіці та бізнесі.

Проходження *навчальної практики «Економічна інформатика»* забезпечує формування у здобувачів вищої освіти наступних *компетентностей*:

загальних:

– здатність до абстрактного мислення, застосування методів наукового пізнання;

– здатність застосовувати професійні знання у практичних ситуаціях, уміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, приймати обґрунтовані рішення;

– здатність до проведення досліджень, пошуку, обробки та аналізу інформації;

– навички використання інформаційних і комунікаційних технологій, пакетів прикладних програм, економіко-математичних методів та моделей;

– здатність сприймати нову інформацію й інтерпретувати її в контексті вже засвоєної інформації;

фахових:

– демонструвати розуміння особливостей та уміння проведення досліджень, пов'язаних зі специфікою предметної області маркетингу;

– здатність до розуміння функціонування і використання сучасних інформаційних систем підтримки маркетингових управлінських рішень та розроблення рекомендацій щодо підвищення їх ефективності;

– здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень.

Програмні результати навчання:

– планувати розвиток організації в напрямі підвищення її конкурентоспроможності;

– розробляти пропозиції щодо формування і вдосконалення товарної, цінової, збутової політики підприємства з урахуванням максимального задоволення потреб споживачів;

– виявляти навички пошуку, збору та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування маркетингових рішень.

Метою навчальної практики «Маркетинг» є закріплення теоретичних знань про методи та основні завдання вивчення ринку та орієнтації на потреби споживачів, способи досягнення необхідного рівня задоволення потреб через використання інструментів маркетингу, формування товарної та цінової політики підприємства, розробку комплексу просування продукції.

Завданням навчальної практики «Маркетинг» є:

– опанування основних понять і категорій маркетингової діяльності підприємництва;

– набуття практичних навичок використання базових інструментів здійснення маркетингової діяльності;

– набуття практичних навичок проведення сегментування ринку та вибору цільових сегментів;

– опанування основних етапів розроблення комплексу маркетингових заходів з товарної, цінової, комунікаційної політик;

– вивчення основних умов стратегічного планування, впровадження та контролю програм маркетингу.

Проходження *навчальної практики «Маркетинг»* забезпечує формування у здобувачів вищої освіти наступних *компетентностей*:

загальних:

– здатність виявляти ініціативу та підприємливість, мотивувати людей рухатися до мети, бути наполегливим у досягненні поставлених завдань і взятих обов'язків;

– здатність застосовувати професійні знання у практичних ситуаціях, уміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, приймати обґрунтовані рішення;

– здатність до проведення досліджень, пошуку, обробки та аналізу інформації;

– здатність формувати та демонструвати лідерські якості та поведінкові навички;

– здатність логічно і послідовно передавати отримані базові знання предметної області;

– здатність сприймати нову інформацію й інтерпретувати її в контексті вже засвоєної інформації;

фахових:

– здатність демонструвати розуміння сутності, історії розвитку та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими;

– здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу;

– здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу;

– демонструвати розуміння особливостей та уміння проведення досліджень, пов'язаних зі специфікою предметної області маркетингу;

– здатність оцінювати вплив маркетингових зусиль на результати господарської діяльності суб'єктів ринку;

– здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності;

– здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень;

– здатність провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос- функціональному розрізі;

– здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності;

– здатність управляти маркетинговими підрозділами суб'єкта господарювання;

– здатність обирати та використовувати сучасний інструментарій маркетингу;

– здатність стратегічно мислити, обґрунтовувати напрями розвитку маркетингової діяльності підприємства;

– здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в маркетингу.

Програмні результати навчання

– демонструвати знання теорій, методів і функцій маркетингу, його сучасних концепцій;

– розробляти перспективні та поточні плани маркетингової діяльності;

– планувати розвиток організації в напрямі підвищення її конкурентоспроможності;

– організовувати та проводити роботи з удосконалення структури управління маркетинговою діяльністю;

– організовувати проведення діагностики стану ринку та середовища функціонування підприємства;

– організовувати роботу виставок, ярмарок та інших заходів просування продукції на ринок;

– виявляти навички пошуку, збору та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування маркетингових рішень;

– застосовувати засоби маркетингу для забезпечення ефективності діяльності організації;

– оцінювати правові, соціальні та економічні наслідки маркетингової діяльності організації.

Мета виробничої практики «Організаційно-аналітична практика» є:

– поглиблення теоретичних знань на основі практичного навчання;

– формування у майбутніх фахівців умінь та навичок практичної діяльності в галузі їх майбутньої професії;

– формування та розвиток професійних умінь та навичок для прийняття самостійних рішень під час конкретної роботи в реальних ринкових і виробничих умовах;

– формування творчого дослідницького підходу до практичної діяльності;

– збір необхідних матеріалів, їх опрацювання, аналіз і систематизація для написання звіту з виробничої практики.

Завданням виробничої практики «Організаційно-аналітична практика» є:

– закріплення та поглиблення знань, отриманих здобувачами вищої освіти в процесі вивчення циклу теоретичних дисциплін професійної підготовки;

– набуття практичних навичок і вмінь зі спеціальності;

– набуття вмінь збирати та опрацьовувати фактичний матеріал для виконання практичних та наукових творчих робіт.

Проходження виробничої практики забезпечує формування у здобувачів вищої освіти за освітньо-професійною програмою Маркетинг, спеціальності 075 Маркетинг, галузі знань 07 Управління та адміністрування ступеня вищої освіти наступних спеціальних (фахових) *компетентностей:*

загальних:

– здатність виявляти ініціативу та підприємливість, мотивувати людей рухатися до мети, бути наполегливим у досягненні поставлених завдань і взятих обов’язків;

– здатність застосовувати професійні знання у практичних ситуаціях, уміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, приймати обґрунтовані рішення;

– здатність до проведення досліджень, пошуку, обробки та аналізу інформації;

– здатність працювати в команді та автономно, навички міжособистісної взаємодії;

– здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня;

– здатність формувати та демонструвати лідерські якості та поведінкові навички;

– здатність логічно і послідовно передавати отримані базові знання предметної області;

– здатність сприймати нову інформацію й інтерпретувати її в контексті вже засвоєної інформації;

фахових:

– здатність демонструвати розуміння сутності, історії розвитку та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими;

– здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу;

– здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу;

– демонструвати розуміння особливостей та уміння проведення досліджень, пов'язаних зі специфікою предметної області маркетингу;

– здатність оцінювати вплив маркетингових зусиль на результати господарської діяльності суб'єктів ринку;

– здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності;

– здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень;

– здатність провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос- функціональному розрізі;

– здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності;

– здатність управляти маркетинговими підрозділами суб'єкта господарювання;

– здатність обирати та використовувати сучасний інструментарій маркетингу;

– здатність стратегічно мислити, обґрунтовувати напрями розвитку маркетингової діяльності підприємства;

– здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в маркетингу.

Програмні результати навчання:

– демонструвати знання теорій, методів і функцій маркетингу, його сучасних концепцій;

– розробляти перспективні та поточні плани маркетингової діяльності;

– планувати розвиток організації в напрямі підвищення її конкурентоспроможності;

– організовувати та проводити роботи з удосконалення структури управління маркетинговою діяльністю;

– організовувати проведення діагностики стану ринку та середовища функціонування підприємства;

– організовувати роботу виставок, ярмарок та інших заходів просування продукції на ринок;

– виявляти навички пошуку, збору та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування маркетингових рішень;

– застосовувати засоби маркетингу для забезпечення ефективності діяльності організації;

– оцінювати правові, соціальні та економічні наслідки маркетингової діяльності організації.

Виробнича практика «Організаційно-аналітична практика» проводиться в умовах, максимально наближених до умов професійної діяльності, вона, по-перше, узагальнює всі пройдені раніше навчальні практики, по-друге, створює фундамент для проведення виробничої практики *«Комплексна практика з фаху»*.

Метою виробничої практики «Комплексна практика з фаху» є:

– розширення та поглиблення спеціальних професійних знань та набуття студентами досвіду роботи за фахом;

– опанування функціональними обов'язками, формами та методами праці службових осіб за профілем майбутньої роботи;

– поглиблення та закріплення теоретичних знань, отриманих здобувачами вищої освіти в процесі вивчення дисциплін професійної підготовки;

– виховання у здобувачів вищої освіти потреби поповнювати свої знання та творчо їх застосовувати в практичній діяльності;

– збір практичних та статистичних матеріалів для виконання курсових та інших наукових робіт.

Завданнями виробничої практики «Комплексна практика з фаху» є:

– формування у здобувачів вищої освіти професійних умінь і навичок щодо прийняття самостійних рішень під час професійної діяльності в реальних умовах;

– поглиблення та закріплення теоретичних знань, отриманих здобувачами вищої освіти в процесі вивчення дисциплін професійної підготовки;

– опанування сучасних прийомів, методів та знарядь праці в сфері маркетингу;

– виховання у здобувачів вищої освіти потреби поповнювати свої знання та творчо їх застосовувати в практичній діяльності;

– збір практичних та статистичних матеріалів для виконання курсових та інших наукових робіт.

Проходження виробничої практики забезпечує розвитку у здобувачів вищої освіти за освітньо-професійною програмою Маркетинг спеціальності 075 Маркетинг, галузі знань 07 Управління та адміністрування наступних спеціальних (фахових) компетентностей:

загальних:

– здатність виявляти ініціативу та підприємливість, мотивувати людей рухатися до мети, бути наполегливим у досягненні поставлених завдань і взятих обов’язків;

– здатність застосовувати професійні знання у практичних ситуаціях, уміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, приймати обґрунтовані рішення;

– здатність до проведення досліджень, пошуку, обробки та аналізу інформації;

– здатність працювати в команді та автономно, навички міжособистісної взаємодії;

– здатність формувати та демонструвати лідерські якості та поведінкові навички;

– здатність логічно і послідовно передавати отримані базові знання предметної області;

– здатність сприймати нову інформацію й інтерпретувати її в контексті вже засвоєної інформації;

фахових:

– здатність демонструвати розуміння сутності, історії розвитку та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими;

– здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу;

– здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу;

– демонструвати розуміння особливостей та уміння проведення досліджень, пов'язаних зі специфікою предметної області маркетингу;

– здатність оцінювати вплив маркетингових зусиль на результати господарської діяльності суб'єктів ринку;

– здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності;

– здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень;

– здатність провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос- функціональному розрізі;

– здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності;

– здатність управляти маркетинговими підрозділами суб'єкта господарювання;

– здатність обирати та використовувати сучасний інструментарій маркетингу;

– здатність стратегічно мислити, обґрунтовувати напрями розвитку маркетингової діяльності підприємства;

– здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в маркетингу.

Програмні результати навчання:

– демонструвати знання теорій, методів і функцій маркетингу, його сучасних концепцій;

– розробляти перспективні та поточні плани маркетингової діяльності;

– планувати розвиток організації в напрямі підвищення її конкурентоспроможності;

– організовувати та проводити роботи з удосконалення структури управління маркетинговою діяльністю;

– організовувати проведення діагностики стану ринку та середовища функціонування підприємства;

– організовувати роботу виставок, ярмарок та інших заходів просування продукції на ринок;

– виявляти навички пошуку, збору та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування маркетингових рішень;

– застосовувати засоби маркетингу для забезпечення ефективності діяльності організації;

– оцінювати правові, соціальні та економічні наслідки маркетингової діяльності організації.

3. ФОРМИ І МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Контролювання практики здобувачів вищої освіти вирішує комплекс завдань від навчальних до контролюючих і забезпечує повноту, своєчасність та якість виконання програм практики.

Контролювання за проходженням практики з боку вищого навчального закладу покладається від:

– академії – на першого проректора;

– факультету – на декана та координатора практичної підготовки по спеціальності;

– кафедри – на завідувача та викладачів – керівників практики;

– бази практики – на керівника підприємства.

Метою контролю є виявлення та усунення недоліків і надання допомоги здобувачам вищої освіти у виконанні програми практики.

На кожному етапі контролювання застосовуються специфічні методи.

Попереднє контролювання здійснюється під час підготовки студентів до проходження практики (на зборах). При цьому пояснюються цілі практики, порядок її проходження, форма звітування, а також здобувачам вищої освіти передаються направлення на базу практики, щоденники та програми практики.

Поточне контролювання здійснюється протягом періоду проведення практик, а також під час бесід зі здобувачами вищої освіти у дні, встановлені кафедрою для консультування студентів.

Підсумкове контролювання відбувається під час звітування про виконання програми практики.

Після закінчення терміну практики здобувачі вищої освіти звітують про виконання програми практики.

По закінченню навчальної практики здобувачам вищої освіти виставляються оцінки за результатами перевірки щоденників і особистого спостереження викладача під час практики.

За необхідності з окремими здобувачами вищої освіти проводять співбесіду з питань виконання програми практики.

У разі виконання здобувачами вищої освіти звітів про проходження навчальної практики оцінка виставляються з врахуванням їх якості та результатів захисту.

У разі виникнення поважних причин для дострокового проведення навчальної практики, здобувач вищої освіти повинен отримати дозвіл керівника

навчальної практики та декана факультету. Його оформлення підтверджується наказом ректора, за поданням декану факультету.

Форма звітності здобувача вищої освіти за виробничу практику – це подання письмового звіту, підписаного і оціненого безпосередньо керівником практики від бази практики.

Звіт разом з щоденником практики, завіреним керівником практики від підприємства (організації, установи), подається на кафедру для реєстрації, після чого передається на рецензування викладачу – керівнику практики від кафедри. Після можливого доопрацювання здобувачем вищої освіти та остаточного погодження змісту звіту з викладачем, керівником практики від кафедри, звіт допускається до захисту.

Супровідні документи з практики, передбачені Академією, здобувачами вищої освіти надаються координатору практичної підготовки по спеціальності до реєстрації звіту на кафедрі.

Звіт має містити відомості про виконання здобувачем вищої освіти усіх розділів програми практики та індивідуального завдання, висновки (висновки і пропозиції), список використаних джерел тощо. Звіт оформлюється за вимогами, що визначені у програмі практики, та відповідно до єдиних вимог щодо оформлення текстових документів.

Звіт з практики захищається здобувачем вищої освіти у комісії, призначеній наказом ректора Академії. Комісія формується з: керівників практики від Академії та, по можливості, від баз практики, а також науково-педагогічних працівників.

Комісія приймає диференційований залік у здобувачів вищої освіти або на базах практики в останні дні її проходження, або в Академії до початку наступного семестру (якщо після практики у здобувачів вищої освіти згідно з графіком навчального процесу відбувається теоретичне навчання) чи протягом двох тижнів наступного після практики семестру (якщо після практики у здобувачів вищої освіти згідно з графіком навчального процесу передбачені канікули).

Диференційований залік за практику виставляється з урахуванням:

– оцінки результатів виробничої та суспільної роботи, поданої у відгуку-характеристиці керівника практики з боку підприємства (організації, установи);

– оцінки за оформлення звіту, щоденника, зазначеної у висновку викладача – керівника практики від кафедри;

– презентації здобувачем вищої освіти результатів проходження практики під час захисту звіту та відповідей на запитання членів комісії з прийому заліку за практику.