


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний авіаційний університет
Факультет економіки та бізнес-адміністрування
Кафедра маркетингу




УЗГОДЖЕНО

Декан ФЕБА


Сергій СМЕРІЧЕВСЬКИЙ
«16» грудня 2021 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

проректор з начальної
роботи


Анатолій ПОЛУХІН
«16» грудня 2021 р.



Система менеджменту якості

ПРОГРАМА
професійно-маркетингової практики


Освітньо-професійна програма «Маркетинг»
Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання	Курс	Семестр	Усього (годин/кредитів ECTS)	Самостійна робота (годин)	Форма семестрового контролю
Денна	1	2	135/4,5	135	Диф.залік
Заочна	1	2	135/4,5	135	Диф.залік

Індекс РМ-6-075-1/21 - 2.2.1.1

РМ-6-075-13/21 - 2.2.1.1

СМЯ НАУ ПП 11.01.03- 01-2021

	Система менеджменту якості. Професійно-маркетингова практика	Шифр документа	СМЯ НАУ ПП 11.01.03-01-2021
		Стор. 2 із 14	

Програма професійно-маркетингової практики розроблена на основі робочих навчальних планів РМ-6-075-1/21, затвердженого 28.08.2021 р. та РМ-6-075-1з/21, затвердженого 28.08.2021 р. спеціальності 075 «Маркетинг» освітньо-професійної програми (далі ОПП) «Маркетинг».

Програму практики розробили:

Доцент кафедри маркетингу _____  Ірина САЛЬКОВА

Професор кафедри маркетингу _____  Людмила ОРОХОВСЬКА

Програму практики обговорено та схвалено на засіданні випускової кафедри маркетингу, протокол № 13 від «30» серпня 2021 р.

Гарант освітньо-професійної програми _____  Олена БОРИСЕНКО

Завідувач кафедри _____  Тетяна КНЯЗЄВА

Програму практики обговорено та схвалено на засіданні науково-методично-редакційної ради факультету економіки та бізнес-адміністрування, протокол № 4 від «15» грудня 2021 р.

Голова НМРР _____  Анатолій ТОФАНЧУК

Рівень документа – 3б


Плановий термін між ревізіями – 1 рік

Контрольний примірник



ЗМІСТ

	стор.
Вступ.....	4
1. Відомості про спеціальність та про освітньо-професійну програму.....	4
2. Відомості про бази практик.....	4
3. Цілі практики.....	5
4. Мета практики.....	5
5. Загальні компетентності.....	5
6. Фахові компетенції.....	6
7. Організація проведення практики.....	6
8. Тематичний план проходження практики.....	8
9. Підсумки проходження практики.....	8
10. Інформаційні джерела.....	9
11. Форма оцінювання проходження практики згідно Положення про РСО.....	9
Додаток 1.....	11

	Система менеджменту якості. Професійно-маркетингова практика	Шифр документа	СМЯ НАУ ПП 11.01.03-01-2021
		Стор. 4 із 14	

Вступ

Професійно-маркетингова практика є необхідною складовою навчального процесу і спрямована на практичне застосування теоретичних знань, отриманих здобувачами вищої освіти в процесі навчання, а також пошук і аналіз науково-технічної інформації, необхідної для виконання кваліфікаційної магістерської роботи.

Професійно-маркетингова практика є обов'язковим освітнім компонентом підготовки здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» освітньо-професійної програми (ОПП) «Маркетинг».

Згідно з навчальним планом, здобувачі вищої освіти зазначеної ОПП проходять переддипломну практику на 1-му курсі (2-й семестр), тривалість практики за навчальним планом – 3 тижні. Терміни початку і закінчення практики встановлюються графіком навчального процесу Національного авіаційного університету.

1. Відомості про спеціальність та про освітньо-професійну програму

Спеціальність 075 «Маркетинг» спрямована на підготовку фахівців з маркетингової діяльності як форми взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів.

ОПП «Маркетинг» має прикладну орієнтацію та базується на загальнонаукових положеннях, результатах сучасних наукових та маркетингових досліджень, необхідних для підготовки компетентних маркетингових аналітиків, які володіють фундаментальними знаннями і практичними навичками з ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємств на різних типах ринків, здатних застосовувати отримані знання в організаційно-управлінській, аналітичній та науково-дослідній діяльності в галузі теорії та практики маркетингу за умови оволодіння системою компетентностей.

Особливістю ОПП є те, що вона базується на підготовці фахівців, які здатні успішно конкурувати в сфері маркетингу використовуючи систему теоретичної та практичної підготовки та застосовуючи омніканальний підхід до управління маркетинговою діяльністю підприємств різних галузей, в тому числі авіаційної галузі і формувати адаптивний маркетинговий інструментарій ринкового суб'єкта в умовах мінливого бізнес-середовища.


Відмінність програми від інших – здійснення професійної аналітики ринкових процесів із врахуванням сьогоденного стану економіки та ринкових відносин; швидкої адаптації до мінливих умов бізнес-середовища та нестабільного попиту на основі принципів інноваційного розвитку та сучасних інформаційних технологій; вирішення задач з організації, ведення та ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємств різних галузей економіки, з спрямуванням особливої уваги до суб'єктів авіаційної галузі в умовах невизначеності та стрімкої діджиталізації; формування компетентностей фахівця на актуальні спеціалізації, в рамках яких здобувач визначає професійну та наукову кар'єру.

ОПП «Маркетинг» передбачає підготовку фахівців також за заочною формою навчання з реалізацією таких самих компетентностей і програмних результатів навчання, має такий самий перелік і обсяг освітніх компонентів, що і для денної форми навчання. Відмінності в обсягах аудиторної і самостійної роботи здобувачів вищої освіти регламентуються навчальним і робочим навчальним планами спеціальності та ОПП «Маркетинг».

2. Відомості про бази практики

Базою проходження професійно-маркетингової практики можуть бути державні установи та організації, підприємства різних форм власності та організаційно-правових форм, які є юридичними особами і здійснюють один чи декілька видів економічної діяльності. Це повинні бути підприємства, що застосовують передові форми та методи ведення господарства та управління. Високий рівень професіоналізму фахівців базових підприємств має забезпечувати можливість сприяння здобувачу вищої освіти у здобутті професійних умінь та навичок.

Підприємство, де здобувач проходить переддипломну практику, стає об'єктом проведення самостійного прикладного дослідження.

	Система менеджменту якості. Професійно-маркетингова практика	Шифр документа	СМЯ НАУ ПП 11.01.03- 01-2021
		Стор. 5 із 14	

З базами практики, які відповідають вимогам програми, університет завчасно укладає договори на її проведення. Здобувачі вищої освіти мають також право самостійно, за погодженням з керівництвом кафедри маркетингу, обирати базу проходження практики, за умови її відповідності вимогам програми практики.

Розподіл здобувачів за базами та об'єктами практики і призначення її керівників здійснюється кафедрою маркетингу і оформлюється за всіма видами практики наказом ректора університету, за поданням декана факультету не пізніше, ніж за один місяць до початку практики.

Здобувачам вищої освіти ОПП «Маркетинг» рекомендується проходити професійно-маркетингову практику на підприємствах цивільної авіації, на підприємствах різних галузей народного господарства будь-якої форми власності.

3. Цілі практики

Цілі професійно-маркетингової практики спрямовані на набуття здобувачем вищої освіти знань, умінь і навичок, що визначені ОПП «Маркетинг».

За результатами виконання завдань професійно-маркетингової практики здобувачі вищої освіти повинні **знати**:

- чинне законодавство, а також основні нормативні та інструктивні документи, які використовуються маркетингологами у практичній роботі;
- методи та основні завдання вивчення ринку та орієнтації на потреби споживачів;
- особливості діяльності маркетингових систем та сучасні технології у галузі маркетингу.

По завершенні професійно-маркетингової практики здобувачі повинні **вміти**:

- використовувати теоретичні та набуті під час практики знання для поглиблення обізнаності та у повсякденній роботі маркетинголога;
- працювати з сучасними інформаційними системами та базами даних, джерелами первинної і вторинної інформації;
- створювати тематичні підбірки для виконання завдань;
- обробляти та аналізувати маркетингову інформацію.
- розв'язувати проблеми професійної діяльності у сфері маркетингу з урахуванням сучасних світових тенденцій.

4. Мета практики

Метою професійно-маркетингової практики є закріплення і поглиблення теоретичних знань та розвиток практичних навичок з навчальних дисциплін в галузі маркетингу, ознайомлення із законодавчою та нормативною базою з питань маркетингової діяльності підприємств, організації і проведення маркетингової діяльності підприємствами на національному та міжнародному ринку.

5. Загальні компетентності (далі ЗК)

ІК. Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу, в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.


ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії.

ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

	Система менеджменту якості. Професійно-маркетингова практика	Шифр документа	СМЯ НАУ ПП 11.01.03- 01-2021
		Стор. 6 із 14	

6. Фахові компетенції (далі ФК)

ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу

ФК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.

ФК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.

ФК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

ФК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

ФК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.

ФК11. Здатність використовувати в практичній діяльності сучасні уявлення про фундаментальні принципи стратегічного маркетингу та інноваційного розвитку підприємства.

7. Організація проведення практики

Професійно-маркетингова практика проводиться згідно з Положенням про організацію освітнього процесу в Національному авіаційному університеті СМЯ НАУ 03.02(02)-01-2019; Положенням про організацію проходження практик здобувачів вищої освіти Національного авіаційного університету СМЯ НАУ П 03.01(15)-01-2021; робочим навчальним та навчальним планами підготовки здобувачів вищої освіти, затвердженими проректором з навчальної роботи.

Навчально-методичне керівництво професійно-маркетинговою практикою здійснює кафедра маркетингу.

Організація і проведення практики обов'язково оформляється наказом ректора. Наказ готує деканат ФЕБА за подання кафедри маркетингу списків здобувачів вищої освіти. Наказ про проведення професійно-маркетингової практики, з наданням списків розподілу здобувачів вищої освіти за місцями практики, згідно укладених договорів, узгоджуються з навчальним відділом і подаються до відділу супроводження документів здобувачів вищої освіти. У наказі вказується курс, термін практики, прізвище, ім'я та по-батькові керівника практики від НАУ, а також, у разі необхідності, термін перебування керівника на базі практики. Накази подаються у терміни, що регламентовані Положенням про організацію проходження практик здобувачів вищої освіти Національного авіаційного університету.

Безпосереднє навчально-методичне керівництво практикою здобувачів вищої освіти забезпечує кафедра маркетингу, яка здійснює такі заходи:

- розробляє програму практики відповідно до навчального плану;
- організовує проведення зборів здобувачів вищої освіти з питань практики за участю керівників практики;

- повідомляє здобувачів вищої освіти про систему звітності з практики, яка затверджена кафедрою, а саме: подання письмового звіту, виконаного індивідуального завдання, підготовку доповіді та презентації;

- обговорює підсумки та аналізує виконання програми практики на засіданнях кафедри.

Керівник практики організовує роботу здобувачів вищої освіти згідно з наведеним переліком робіт:

1. Ознайомлення здобувачів вищої освіти з методичними рекомендаціями щодо проведення практики.
2. Інструктаж з техніки безпеки, виробничої санітарії та протипожежної безпеки, охорони праці (вступний і на кожному конкретному місці праці).
3. Уточнення індивідуального завдання, складання індивідуального план-графіку здобувачем вищої освіти та узгодження його з керівником.



4. Виконання тематичного плану згідно з планом-графіком.
5. Виконання індивідуального завдання.
6. Складання, оформлення та захист звіту.

У кінці терміну практики здобувачі вищої освіти оформлюють письмовий звіт про виконання програми та індивідуальних завдань. Звіт являє собою систематизований і послідовний опис питань, передбачених програмою практики. Звіт складається із титульного аркуша, змістовної частини і висновків. Змістовна частина звіту складається з наступних розділів:

1. Характеристика обраного підприємства
2. Зміст та результати виконаних робіт
 - 2.1. Роботи за планом-графіком практики
 - 2.2. Результат виконання індивідуальних завдань
3. Зміст навчальних занять
4. Висновки

Змістовна частина повинна містити відомості про результати виконання усіх розділів програми практики та індивідуальних завдань.

Звіт має бути оформлений на окремих аркушах формату А4 (210x297) з наскрізною нумерацією, для комп'ютерного набору - шрифтом Times New Roman, кегль 14 через півтора міжрядкових інтервали. Поля аркушу: ліве - 25 мм, праве - 15 мм, верхнє та нижнє - 20 мм. Обсяг звіту: до 40 аркушів комп'ютерного тексту. Зразок оформлення звіту наведено в Додатку 1.

Звіт оформляється з дотриманням стандартів, (ЄСКД, ЄСТД тощо). На останній сторінці звіту здобувач вищої освіти ставить особистий підпис і дату написання.

Звіт з професійно-маркетингової практики, календарний план, щоденник перевіряються і затверджується керівниками практики від університету і повертається здобувачу вищої освіти для підготовки до захисту. Захист звіту з практики проводиться в останні дні практики. Після захисту звіт здобувачів вищої освіти зберігається на кафедрі маркетингу протягом одного року.

Звіт захищається здобувачем вищої освіти (з диференційованою оцінкою) в комісії, призначеній завідувачем кафедри. До складу комісії входять керівник практики від університету та викладачі кафедри, які викладали дисципліни за навчальним планом.


При оцінці підсумків роботи здобувача вищої освіти комісія бере до уваги зміст звіту та хід його захисту. Оцінювання проходить відповідно до «Положення про рейтингову систему оцінювання підсумків професійно-маркетингової практики» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг», ОПП «Маркетинг».

Організаційне та навчально-методичне керівництво і контроль за проходженням практики здійснюють викладачі кафедри маркетингу. До керівництва практикою залучаються досвідчені викладачі кафедри маркетингу, які брали участь в навчальному процесі, за яким проводиться практика.

Професійно-маркетингова практика проводиться за змішаною формою, що поєднує роботу здобувачів вищої освіти на кафедрі маркетингу або базі практики з виходом на робоче місце та дистанційну (офлайн та онлайн). З урахуванням епідемічної ситуації та специфіки процесів виконання тих чи інших видів робіт в умовах карантину за згодою керівника практики дозволяється встановлювати гнучкий адаптивний графік з превалюванням дистанційних форм роботи.

Керівники практики від університету перевіряють хід практики шляхом перевірки плану проходження практики, який складається індивідуально для кожного здобувача. Загальну організацію практики та контроль за її проведенням здійснює навчальний відділ університету.

Здобувач вищої освіти, який не виконав програму практики з неповажних причин або який за підсумками її проходження отримав в комісії незадовільну оцінку, відрховується з університету.

	Система менеджменту якості. Професійно-маркетингова практика	Шифр документа	СМЯ НАУ ПП 11.01.03- 01-2021
		Стор. 8 із 14	

Підсумки практики обговорюються на засіданні кафедри після її закінчення, а загальні підсумки усіх практик підводяться на вчених радах інституту не рідше одного разу протягом навчального року.

8. Тематичний план проходження практик

Виконання здобувачами вищої освіти індивідуальних завдань активізує їх творче мислення, підвищує ініціативу і здатність самостійно аналізувати та узагальнювати підсумки роботи, робить проходження практики більш конкретним та цілеспрямованим.

№ п/п	Зміст завдання
1	Управління конкурентоспроможністю авіакомпанії на ринку авіаційних перевезень
2	Організація управління маркетингом на підприємстві
3	Система організації маркетингової діяльності на промислових підприємствах
4	Маркетингове забезпечення управління конкурентоспроможністю підприємства
5	Характеристика видів реклами на підприємстві, як основний засіб маркетингової комунікації
6	Розробка програми стимулювання збуту на підприємстві
7	Управління маркетинговою діяльністю на підприємствах торгівлі
8	Управління маркетинговими дослідженнями підприємства в процесі формування конкурентних переваг
9	Аналіз діяльності маркетингових посередників в системі каналів розподілу компанії
10	Оцінка конкурентоспроможності продукції досліджуваного підприємства

9. Підсумки проходження практики

У результаті проходження професійно-маркетингової практики здобувачі вищої освіти мають засвоїти такі програмні результати навчання (далі ПРН): вивчення управлінського, маркетингового, економічного, аналітично-прикладного та економіко-математичного апарату проведення маркетингових досліджень, здатність успішно конкурувати в сучасних умовах господарювання, формування маркетингового мислення та комунікаційних здібностей для провадження ефективної маркетингової діяльності бізнес-суб'єктів на всіх типах ринків.

ПРН1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

ПРН3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

ПРН5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.

ПРН8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.

ПРН10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

ПРН15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

ПРН16. Вміти аналізувати інтереси внутрішніх та зовнішніх стейкхолдерів з позицій вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

Зазначені програмні результати навчання здобувачі вищої освіти засвоюють у комплексі з іншими освітніми компонентами ОПІ «Маркетинг».



10. Інформаційні джерела

1. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. Тернопіль: Карт-бланш, 2018. 275 с.
2. Слободяник АМ., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.
3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Видавництво «Диалектика», 2020. 880 с.
4. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / С.Ф. Смерічевський, Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, та ін. К. : НАУ, 2019. 164 с.
5. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.
6. Маркетингові технології в умовах інноваційного розвитку економіки: монографія / за ред. С. В. Ковальчук. Хмельницький: ПП Горенюк Ю. І., 2018. 320 с.
7. Маркетингова діяльність підприємств. Сучасний зміст: монографія. Під. ред. Н. Карпенко. К.: «Центр учбової літератури», 2019. 252 с.
8. Маркетингова діяльність підприємств: Навчальний посібник за заг.ред. Косенко О.П. Харків: НТУ «ХП», 2018. 1000 с.
9. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / І.Р. Лошенко, А.М. Гуменюк, Ю.Б. Чаплінський. К.: Центр навчальної літератури, 2018 . 182 с.
10. Янчук Т.В., Салькова І.Ю., Буга Н.Ю. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства засобами сучасних інформаційних технологій. Economics, management and administration in the coordinates of sustainable development. Riga, Latvia : “Baltija Publishing”, 2021. 716 p.
11. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент: навчальний посібник // за заг. ред. С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О.А. Радченко. К. : НАУ, 2019. 156 с.
12. Окландер М.А. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. / М.А. Окландер, М.В. Кірносова. К.: «Центр учбової літератури», 2020. 248 с.
13. Шталь Т.В., Астахова І.Е., Козуб В.О. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с.

11. Форма оцінювання проходження практики згідно Положення про РСО

Оцінювання окремих видів робіт, виконуваних здобувачем вищої освіти під час проходження професійно-маркетингової практики, здійснюється в балах відповідно до таблиці.

№ з/п	Види виконаної роботи	Максимальна кількість балів
1.	Організаційні заходи (ознайомлення з програмою практики, проходження інструктажу з порядку проведення практики, правил охорони праці та пожежної безпеки, підтримання контакту з керівником під час проходження практики).	15
2.	Пошук і аналіз інформації (документації) за темою кваліфікаційної магістерської роботи.	30
3.	Розроблення та обґрунтування конкретних пропозицій за темою індивідуального завдання.	10
4.	Рекомендації з використання або розробки необхідного програмного забезпечення для виконання індивідуального завдання.	10
5.	Апробація основних теоретичних та практичних рекомендацій дослідження (опублікування наукової статті, тез доповіді, виступ на конференції, тощо).	5
6.	Оформлення та подання звіту з практики і супровідної документації у встановлений термін.	10
7.	Захист звіту з практики	20
	Усього за програмою практики	100



Система менеджменту якості.
Професійно-маркетингова практика

Шифр
документа

СМЯ НАУ
ПП 11.01.03- 01-2021

Стор. 10 із 14

Звіт з практики перевіряється і затверджується керівником практики. Підсумки практики підводяться в процесі складання здобувачем вищої освіти диференційованого заліку.

Оцінка за практику в балах, за національною шкалою та шкалою ECTS заноситься до заліково-екзаменаційної відомості та до індивідуального навчального плану студента за підписом керівника практики від Університету, наприклад, так: **92/Відм./А, 87/Добре/В, 79/Добре/С, 68/Задов./D, 65/Задов./Е** тощо.



Форма титульного аркушу звіту про проходження практики

*МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний авіаційний університет
Факультет економіки та бізнес-адміністрування
Кафедра маркетингу*

З В І Т

про проходження професійно-маркетингової практики

здобувача вищої освіти 1 курсу спеціальності 075 «Маркетинг»
ОПП «Маркетинг» групи _____

(прізвище, ім'я, по батькові здобувача)

База практики _____
(назва підприємства)

Керівник від кафедри _____
(прізвище, ім'я, по батькові) (підпис)



Закінчення додатку 1

Підстава для проходження практики: навчальний план підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Магістр» галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг», ОПП «Маркетинг», наказ ректора №_____ від «___»_____20__ року.

Термін практики:

Індивідуальне
завдання: _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН-ГРАФІК ПРАКТИКИ

Дата		Види робіт
Початок	Закінчення	

Керівник практики: _____
(підпис)

ЗМІСТ ЗВІТУ

1. Характеристика обраного підприємства
2. Зміст та результати виконаних робіт
 - 2.1. Роботи за планом-графіком практики
 - 2.2. Результат виконання індивідуальних завдань
3. Зміст навчальних занять
4. Висновки



(Ф 03.02 – 04)

АРКУШ РЕЄСТРАЦІЇ РЕВІЗІЇ

№ пор.	Прізвище ім'я по-батькові	Дата ревізії	Підпис	Висновок щодо адекватності

(Ф 03.02 – 03)

АРКУШ ОБЛІКУ ЗМІН

№ зміни	№ листа (сторінки)				Підпис особи, яка внесла зміну	Дата внесення зміни	Дата введення зміни
	Зміненого	Заміненого	Нового	Анульованого			

(Ф 03.02 – 32)

УЗГОДЖЕННЯ ЗМІН

	Підпис	Ініціали, прізвище	Посада	Дата
Розробник				
Узгоджено				
Узгоджено				
Узгоджено				